

**IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS LEY,
VIVERO, CARULLA Y OLÍMPICA EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD
DE CARTAGENA**

**ELIZABETH GÓMEZ SÁNCHEZ
DIANA PAOLA RUBIO SOTOMAYOR
CARLOS ALBERTO VACCA CONEO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2006

**IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS LEY,
VIVERO, CARULLA Y OLÍMPICA EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD
DE CARTAGENA**

ELIZABETH GÓMEZ SÁNCHEZ

DIANA PAOLA RUBIO SOTOMAYOR

CARLOS ALBERTO VACCA CONEO

Trabajo de grado para optar al título de profesional

En Administración de Empresas

Asesor

EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.

2006

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
0. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
0.1.1 Planteamiento del Problema	1
0.1.2 Formulación del Problema	4
0.2 JUSTIFICACIÓN	4
0.3 OBJETIVOS	6
0.3.1 Objetivo General	6
0.3.2 Objetivos Específicos	7
0.4 MARCO REFERENCIAL	7
0.4.1 Marco Teórico	7
0.4.1.1 Origen	9
0.4.1.2 Beneficios y Riesgos de las Marcas Propias	10
0.4.1.3 El Avance de las Marcas Propias	12
0.4.1.4 Las Marcas Blancas	13
0.4.1.5 Las Marcas de la Distribución	14
0.4.1.6 Las Marcas Propias en el Mundo	15
0.4.1.7 Las Marcas Propias en América Latina	16
0.4.1.8 Las Marcas Propias en Colombia	18

0.4.1.9 El Consumidor Actual	22
0.4.2 Marco Conceptual	24
0.5 DISEÑO METODOLÓGICO	27
0.5.1 Tipo de Estudio	27
0.5.2 Recolección de Información	27
0.5.2.1 Fuentes de Información	27
0.5.3 Delimitación de la Información	28
0.5.3.1 Delimitación Formal	28
0.5.4 Población	28
0.5.5 Muestra	29
0.5.6 Instrumentos	30
0.5.6.1 El Cuestionario	30
0.5.6.2 Entrevista a Experto	30
0.5.6.3 Cuestionario de Observación Estructurado	30
0.5.6.4 Otras	30
0.5.7 Operacionalización de la Investigación	31
0.5.7.1 Operacionalización de Variables	31
0.5.8 Procesamiento de la Información	33
0.6 ADMINISTRACIÓN DEL ANTEPROYECTO	33
0.6.1 Cronograma	33
0.6.2 Presupuesto	33
0.6.3 Recursos Humanos Disponibles	34
1. GENERALIDADES	36
1.1 MARCA	36

1.2 MARCA PROPIA	36
1.2.1 Beneficios y Riesgos de las Marcas Propias	38
1.2.2 Antecedentes Históricos y Escenario Mundial de la Marca Propia	41
1.2.3 Marca Propias en Colombia	44
2. PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN CARTAGENA	50
2.1 MARCAS PROPIAS SEGÚN SUPERMERCADO	51
2.1.1 Proveedores de Marcas Propias	52
2.2 CATEGORIAS DE LAS MARCAS PROPIAS	57
2.2.1 Panadería	59
2.2.2 Lácteos	62
2.2.3 Envasados y Enlatados	65
2.2.4 Granos	69
2.2.5 Víveres y Abarrotes	72
2.2.6 Confitería	75
2.2.7 Bebidas	75
2.2.8 Congelados y Carnes Frías	78
2.2.9 Limpieza Hogar	81
2.2.10 Cosmética y Tocador	84
3. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS EN CARTAGENA	87
3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	88
3.1.1 Composición Por Edad y Sexo de la Población	89
3.1.2 Caracterización Según Aspectos Sociales	89

3.2 CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS	95
3.2.1 Leader Price	97
3.2.2 Productos O	97
3.2.3 Carulla	99
3.2.4 Línea Dorada	101
3.2.5 Porchi	101
3.2.6 Vivero	102
3.2.7 Marcas Blancas	104
3.2.7.1 El Más Barato	105
3.3 ESTADO PSICOSOCIAL DEL COMSUMIDOR	106
3.4 ACEPTACION	108
3.4.1 Gustos	109
3.4.2 Costumbres	111
3.4.2.1 Ley	112
3.4.2.2 Olímpica	112
3.4.2.3 Carulla	114
3.4.2.4 Vivero	117
4. MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	120
4.1 DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN	120
4.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS MOTIVOS DE COMPRA	121
4.2.1 Motivo Calidad	124
4.2.2 Motivo Precio	126

4.2.3 Motivo Única Alternativa	129
4.2.4 Motivo Marca	129
4.2.5 Motivo Presentación	131
4.2.6 Motivo Recomendación	132
4.2.7 Motivo Variedad	134

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Números De Marcas Propias Que Manejan Los Supermercados	48
Tabla 2. Panadería: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	62
Tabla 3. Lácteos: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	65
Tabla 4. Envasados Y Enlatados: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	68
Tabla 5. Granos: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	71
Tabla 6. Víveres Y Abarrotes: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	74
Tabla 7. Bebidas: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	77
Tabla 8. Congelados Y Carnes Frías: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	80
Tabla 9. Limpieza Hogar: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	83
Tabla 10. Cosmética Y Tocado: Consumo Por Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado	86
Tabla 11. Motivos Por Los Cuales Las Personas No Consumen Los Productos De Marca Propia	94

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Beneficios Y Riesgos De Las Marcas Propias Según Los Agentes Que Participan En Ella	38
Cuadro 2. Proveedores De Los Productos De Marca Propia De Los Supermercados LEY Y Olímpica	53

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Días De Promociones Especiales Del Supermercado Olímpica	114

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Consumo De La Categorías De Productos De Marca Propia	58
Graficas 2. Panadería, Consumo Por Ocupación	60
Graficas 3. Panaderia: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	61
Grafica 4. Lácteos, Consumo Por Ocupación	63
Grafica 5. Lacteos: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	64
Grafica 6. Envasados Y Enlatados, Consumo Por Ocupación	67
Grafica 7. Envasados Y Enlatados: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	68
Grafica 8. Granos, Consumo Por Ocupación	70
Gráfica 9. Granos: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	71
Grafica 10. Viveres Y Abarrotes, Consumo Por Ocupación	73
Gráfica 11. Viveres Y Abarrotes: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	74
Grafica 12. Bebidas, Consumo Por Ocupación	76
Grafica 13. Bebidas Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	77
Grafica 14. Congelados Y Carnes Frías, Consumo Por Ocupación	79
Grafica 15. Congelados Y Carnes Frías: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	80

Grafica 16. Limpieza Hogar, Consumo Por Ocupación	82
Grafica 17 Limpieza Hogar: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	83
Grafica 18. Cosmetica Y Tocador, Consumo Por Ocupación	85
Grafica 19. Cosmetica Y Tocador: Consumo Por Ocupación, Teniendo En Cuenta El Supermercado	86
Grafica 20. Consumo De Marcas Propias	90
Grafica 21. Porcentaje De Personas Encuestadas Según La Ocupación	91
Grafica 22. Consumo De Marca Propia Según Ocupación	92
Grafica 23. Conocimiento De Las Marcas Propias	96
Grafica 24. Conocimiento De Las Diferentes Marcas De Productos De Marca Propia	96
Grafica 25. Conocimiento De La Marca Propia Leader Price, Según Ocupación	98
Grafica 26. Conocimiento De La Marca Propia Productos O, Según Ocupación	99
Grafica 27. Conocimiento De La Marca Propia Carulla, Según Ocupación	100
Grafica 28. Conocimiento De La Marca Propia Línea Dorada, Según Ocupación	102
Grafica 29. Conocimiento De La Marca Propia Porchi, Según Ocupación	103
Grafica 30. Conocimiento De La Marca Propia Vivero, Según Ocupación	104
Grafica 31. Conocimiento De La Marca Propia El Mas Barato, Según Ocupación	105
Grafica 32. Distribución Porcentual Del Estado Psicosocial De La Población	107
Grafica 33. Aceptación De Los Productos De Marca Propia Teniendo En Cuenta El Supermercado	109
Grafica 34. Gustos Según El Supermercado	110
Grafica 35. Ley: Frecuencia De Compra	113

Grafica 36. Ley: Frecuencia De Compra Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	113
Grafica 37. Olímpica: Frecuencia De Compra	115
Grafica 38. Olímpica: Frecuencia De Compra Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	115
Grafica 39. Carulla: Frecuencia De Compra	116
Grafica 40. Carulla: Frecuencia De Compra Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	117
Grafica 41. Vivero: Frecuencia De Compra	118
Grafica 42. Vivero: Frecuencia De Compra Teniendo En Cuenta La	
Ocupación	119
Grafica 43. Distribución Porcentual De Los Motivos De Compra De	
Productos De Marca Propia	123
Grafica 44. Motivos De Compra, Según Supermercado	125
Grafica 45. Calidad: Según Supermercados Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	127
Grafica 46. Precio: Según Supermercados Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	128
Grafica 47. Unica Alternativa: Según Supermercados Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	130
Grafica 48. Marca: Según Supermercados Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	131
Grafica 49. Recomendación: Según Supermercados Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	133
Grafica 50. Variedad: Según Supermercados Teniendo En Cuenta	
La Ocupación	135

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son muchas las organizaciones que realizan estrategias para consolidarse y permanecer en un mercado cada vez más competitivo y amenazado por el surgimiento de nuevas empresas y el asentamiento de compañías extranjeras. Los supermercados de nuestro país; ante este panorama, implementaron la estrategia de marcas propias, la cual ha tenido muy buena acogida en los países europeos y en Norteamérica.

Esta investigación busca conocer el impacto que la estrategia de marcas propias ha tenido en los consumidores de la ciudad de Cartagena, y para ello se han tomado como referencia cuatro de los principales supermercados de esta ciudad (LEY, Vivero, Carulla y Olímpica).

Para su desarrollo, se inició con una investigación exploratoria realizada en el año 2003; en el año siguiente, se aplicó una encuesta a una muestra de 117 personas residentes en el área de influencia de los supermercados objeto de estudio, y además se realizaron entrevistas a personas expertas en el tema (año 2005).

En la elaboración de este trabajo, se realizará una recopilación sobre la historia y evolución que han tenido las marcas propias tanto a nivel mundial como en Colombia y específicamente en Cartagena. Además, se establecerán los beneficios y riesgos que aportan estos productos a fabricantes, supermercados y consumidores.

Finalmente, se medirá el grado de conocimiento y aceptación que tienen la población acerca de las marcas propias, así como los motivos que impulsan a los consumidores para adquirir estos productos.

0 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

0.1.1 Planteamiento del Problema.

Las marcas propias originadas en la segunda mitad de la década de los 70's en las grandes cadenas de supermercados de Europa y Estados Unidos surgieron como consecuencia del enorme poder de negociación que en los últimos años acumularon las grandes cadena de distribución frente a los industriales.

La estrategia de las marcas propias en los últimos años ha permitido mayor posicionamiento de múltiples; incluso en algunas líneas de productos alcanzan mayores niveles de participación en el mercado que las marcas líderes, además se han convertido en una fuente generadora de mayores ingresos para los supermercados ya que aumentan su margen de utilidad.

Esa estrategia le ha permitido a las organizaciones ganar mayor participación en el mercado, ya que los productos de marca propia se ofrecen a precios menores en comparación a los ofrecidos por las marcas líderes y son de buena calidad, llegando a ser en algunas ocasiones preferidos a las marcas líderes.

En Suramérica este fenómeno, ha sido un poco mas lento que en Europa; tiene como principales protagonistas a Argentina, Brasil, Chile y México, en donde las

marcas propias han alcanzado en promedio un 48% de participación en el mercado. En Argentina el impacto fue tal que ha sido adoptada por los distribuidores mayoristas, mientras que en Chile el 92% de los hogares consumieron marcas propias en el 2002.¹

Aunque en Colombia la existencia de marcas propias data desde hace 30 años en almacenes como Éxito, LEY, Cafam, Colsubsidio etc., cuando estos empacaban con marca propia frijoles, maíz y otros granos, solo son consideradas como estrategia en la década de los 90's cuando las cadenas extranjeras entran al territorio colombiano haciéndoles competencia a las cadenas nacionales, hecho que despertó el afán de los supermercados nacionales de competir con estas cadenas extranjeras. En esta competencia se adopta la estrategia de marca propia para ganar mas mercado nacional y con ello hacerle frente a la competencia de los supermercados extranjeros, convirtiéndose también en competencia para las marcas líderes que estos supermercados ofrecen.

En los últimos años las marcas propias en Colombia han alcanzado un 8% de las ventas totales de las ventas de los productos de consumo masivo de los supermercados, llegando incluso a ser líderes en algunas categorías de productos.²

En Cartagena donde tienen asiento almacenes LEY (Éxito-Cadenalco) Carulla, Vivero (Carulla-Vivero), Olímpica (SAO) el fenómeno de las marcas propias viene cobrando importancia desde mediados de la década de los 90's.

¹ <http://www.prokote.net/Dinero.com%20En%20sus%20Marcas%20Propias-Negocios.htm>

² Ibid.

El conocimiento de las grandes ventajas que tiene el desarrollo de marcas propias ha permitido la implementación de esta estrategia con el fin de consolidar la imagen ante los consumidores y generar en ellos un sentimiento de lealtad. Muchos de estos productos han tenido éxito en sus respectivas categorías gracias a que el público consumidor los ha encontrado competitivo, tanto en su calidad como en su precio. Esta aceptación se ha traducido en mayor participación de mercados para las marcas propias y en menores ventas para las marcas que con anterioridad al ingreso de aquellas, gozaban de una participación de mercado mayor.

Las marcas propias se están expandiendo permanentemente hacia nuevas y diferentes categorías de productos, incluso a aquellas que antes ninguna marca ofrecía, cubriendo desde los alimentos hasta la limpieza del hogar y cosmética y tocador. Con dicha expansión, se incrementa la aceptación de los consumidores hacia dichas marcas; y si a esta tendencia se le agrega su mejor calidad, mayores serán las probabilidades de ser elegidas, en vez de las marcas nacionales o del fabricante.

Aunque las marcas propias son relativamente nuevas algunas ya gozan de reconocimiento e incluso son preferidas; no obstante, los motivos no los conocemos con certeza.

En la investigación exploratoria³ enfocada hacia los consumidores se observó que el género que más compró productos de marca propia fue el femenino en donde el estrato 3 fue el que más consumió productos de esta índole. Y aunque el 73.3% de las personas encuestadas argumentaron conocer las marcas propias y el

³ Trabajo Investigativo de Marcas Propias, Investigación de Mercados, Julio 2003

93.3% argumentaron consumirlas, se notó que muchas de ellas no asociaron el término marca propia con los productos de marca propia como tal.

De la población encuestada se obtuvo que el almacén en el que mas compraron productos de marcas propias fue Olímpica (SAO), seguido por almacenes LEY (Éxito-Cadenalco) en donde las categorías de productos Víveres y abarrotes, granos y limpieza y hogar fueron las mas consumidas presentando un comportamiento porcentual parecido.

Por su parte en almacenes Carulla (Carulla-Vivero) las categorías mas consumidas fueron lácteos y congelados y carnes frías. En el Vivero (Carulla-Vivero) al igual que en el anterior, tuvo como categoría mas comprada los lácteos, las demás se distribuyeron uniformemente.

Al medir el conocimiento de los consumidores se encontró que desconocían quien era el fabricante de las marcas propias; sin embargo la mayoría afirmó que son productos de buena calidad y de un precio menor y/o igual al de los otros productos ofrecidos en el almacén.

En la presente investigación se tomarán las marcas propias Leader Price antes conocida como Deleyte y ZAZ del supermercado LEY (Éxito-Cadenalco); Vivero y El Mas Barato del supermercado Vivero (Carulla-Vivero); Carulla, Línea Dorada y Porchi del supermercado Carulla (Carulla-Vivero) y Productos O del supermercado Olímpica (SAO). Esperamos con este trabajo investigativo conocer el impacto actual que el fenómeno de las marcas propias ha causado en los consumidores de estos supermercados en la ciudad de Cartagena.

0.1.2 Formulación del Problema.

¿Cuál es el impacto de las marcas propias de los supermercados LEY, Vivero, Carulla y Olímpica en los consumidores de la ciudad de Cartagena?

0.2 JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Es así como las empresas, para permanecer en el mercado han tomado decisiones tales como formar vínculos con sus rivales para adquirir nuevas empresas, realizar alianzas y consolidar nuevas compañías. En esa búsqueda constante por consolidar sus productos en el mercado y por ofrecer nuevas alternativas al consumidor final ha hecho su aparición en el mercado el concepto de las marcas propias.

La incursión de las marcas propias en el ámbito de los super e hipermercados en Colombia en los últimos años, ha cambiado un poco la panorámica de las negociaciones fabricante- distribuidor, la forma de promocionar los productos y de capturar mercado, al igual que la generación de impacto en él.

Es precisamente este último punto el que queremos tocar con nuestra investigación. A nivel nacional e internacional hay conocimiento de la evolución que esta modalidad ha obtenido, sin embargo se conoce muy poco acerca de lo que las marcas propias han ocasionado desde el punto de vista del consumidor.

En materia local, aunque las marcas propias ya llevan varios años en el mercado no se tiene mayor información acerca de ellas y mucho menos del impacto que estas han causado en los consumidores de la ciudad.

En Colombia, un país en donde la tradición a la hora de comprar era relacionar el precio directamente con la calidad (es decir, entre más costoso era un producto mejor calidad se le atribuía y viceversa), la fidelidad a las marcas líderes (sinónimas de calidad, prestigio y precios altos) se ha visto trasformada por la llegada de las marcas propias las cuales han producido una gran conmoción y ha variado la percepción que tenían algunas personas al respecto.

Esperamos con este trabajo investigativo obtener la suficiente información y conocimiento acerca de las marcas propias, para así identificar el impacto de estas en los consumidores de los principales supermercados de Cartagena, la concepción que tengan los clientes de estas cadenas en las marcas que ellas ofrecen, el nivel de aceptación de las mismas, la frecuencia de compra, los gustos y preferencia a la hora de elegir el producto a llevar. Además de lo anterior sería importante conocer las ventajas que ellas les ofrecen a los supermercados de la ciudad y cual de ellos es el líder en cuanto a marcas propias se refiere.

El futuro de las marcas propias parece prometedor, quizás sea esta la razón para que cada día los supermercados agreguen mas a sus líneas de productos con lo que al parecer conseguirán mayor participación de mercado llegando, de ser posible, a sustituir o desplazar a algunas marcas líderes. Para nosotros será un reto poder al final de nuestra investigación, dado el comportamiento de los consumidores pronosticar cual será la tendencia de las marcas propias en nuestra ciudad.

Por todo lo anterior se hace importante investigar el impacto de las marcas propias en los consumidores de la ciudad de Cartagena, la cual no ha sido ajena a este “fenómeno” mundial. Las Marcas Propias se han proliferado de forma tal, que podrían haber alterado la dinámica de consumo en la ciudad y transformado los paradigmas de antaño, al parecer esta tendencia tiende a crecer y se proyecta en el futuro como una nueva alternativa de compra a la hora de escoger los productos a llevar.

Dadas las circunstancias y como futuros administradores de empresas nos es menester conocer y manejar la información del mercado de manera veraz y oportuna, de tal forma que podamos enriquecer nuestros conocimientos, ampliar la experiencia investigativa y, de ser posible percibir oportunidades de negocios que se puedan presentar en un futuro, de tal manera que las podamos aprovechar.

0.3 OBJETIVOS

0.3.1 Objetivo General.

Analizar el impacto de las marcas propias de los supermercados LEY, Vivero, Carulla y Olímpica en los consumidores de la ciudad de Cartagena.

0.3.2 Objetivos Específicos.

- ★ Identificar los productos de marcas propias mas preferidos por los consumidores en los supermercados LEY, Vivero, Carulla y Olímpica en la ciudad de Cartagena.

- ★ Medir el grado de conocimiento que tienen los consumidores acerca de las marcas propias.

- ★ Conocer los motivos por los cuales las personas de la ciudad de Cartagena consumen las marcas propias.

- ★ Establecer el nivel de aceptación de las marcas propias por parte de los consumidores en la ciudad de Cartagena.

0.1 MARCO REFERENCIAL

0.4.1 MARCO TEÓRICO

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores⁴. La marca es un aspecto fundamental en la estrategia de producto. En la actualidad la marca es una identificación tan poderosa que poco puede hacer el producto que carezca de ella; en esencia, una marca identifica al vendedor o al productor. Pero una marca es un símbolo mucho más complejo. Puede tener diversos significados tales como: Atributos, Beneficios, Valor, Consumidor, Cultura y Personalidad.

⁴ Adaptado de Dictionary Of Marketing Terms, de Peter D. Bennett, ed., American Marketing Association, Chicago, 1998, p. 18.

Los distribuidores y los minoristas desean denominaciones de marca, con objeto de conseguir una manipulación del producto más sencilla, poder determinar los niveles de calidad, incrementar la preferencia de los competidores y facilitar la identificación de los suministradores. Por su parte, los consumidores desean denominaciones de marca porque así se les facilita identificar la diferencia de calidad entre las distintas marcas.

A pesar de que las marcas de los fabricantes son las que han predominando en mercado, mayoristas y minoristas han comenzado a crear sus propias marcas contratando la producción a fabricantes, de aquí surge lo que hoy día se conoce como marcas propias.

Las marcas propias son aquellos productos que se venden en los supermercados e hipermercados con la misma marca del super o hipermercado. Desde que empezó el fenómeno de las marcas propias, ha pasado mucho tiempo y actualmente este concepto ha evolucionado hasta el punto de existir diversos tipos de marcas propias como son:

Marcas Blancas: Son las de la primera generación. Los embalajes, suelen ser simples y tener fondo blanco. La marca de la cadena aparece muy destacada. No son atractivos, pero denotan “barato”⁵.

⁵ <http://www.portalpublicitario.com/investigacion/marketing/bassat2.htm>

Marca Distribuidor: Son las de segunda generación. Se hace un trabajo de diseño por familia o por categorías de productos. Pero sigue como marca la de la enseña de la cadena. El producto compite en diseño con las marcas líderes, pero el consumidor sigue identificándola con la cadena⁶.

Marcas Privadas: En la fase actual y dependiendo del modelo de desarrollo idóneo para la cadena, las marcas ya no se identifican con la cadena. El consumidor muchas veces ya no sabe quien es el fabricante. Se trata de marcas registradas y propiedad de la cadena, que solo se pueden encontrar en ella. En ocasiones los diseños y la calidad de los productos son mejores que las marcas líderes, que se han dormido amparados en la comodidad del liderazgo⁷.

0.4.1.1 Origen. La modalidad de las marcas propias tuvo su origen en las grandes cadenas de supermercados de Europa, como el supermercado Sainsbury perteneciente a la familia real inglesa que entró hace más de 30 años al negocio de las marcas propias⁸, pues en 1869 esta cadena lanzó su primera marca privada y la trascendencia de esta ha sido tal, que en 1994 vendió 16.000 referencias de las cuales 1.500 eran marcas propias, lo cual representó en ese momento el 66% de sus ventas. *Carrefour*, la cadena francesa de supermercados viene haciéndolo desde 1975; y por su parte las grandes cadenas de supermercados de los Estados Unidos incursionaron en esta modalidad a mediados de la década de los 80's.

Las marcas propias, surgieron como una consecuencia del enorme poder de negociación que en los últimos años acumularon las grandes cadenas de distribución frente a los industriales. Las causas de esto han sido la concentración

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ www.dinero.com/larevista/121/COLUMN_LONDONO.asp

de poder de compra, la óptima administración de la mercadotecnia, el uso estratégico de la información para tal fin, y la falta de espacio suficiente para que todas las empresas puedan colocar sus productos. Aprovechando esta oportunidad, la gran distribución comenzó a cobrar cuotas para aceptar la entrada de una nueva marca, y aranceló los espacios destacados y la publicidad en los mismos, todo esto le permitió a los productos de marcas propias obtener mayor espacio y ganar mercado debido a que estos, por lo general, se ofrecen a precios menores, tienen buena calidad y se encuentran constantemente reposicionados. La actitud de los consumidores es a confiar en la marca propia, pues saben que cuentan con el respaldo de la gran distribución y que, además, los productos son elaborados por un fabricante reconocido.

Esto afectó a las marcas líderes, porque además de encontrarse debilitadas frente a la gran distribución, perdieron poder frente a los consumidores. Por un lado, el menor poder de compra, por el otro, el continuo lanzamiento de estrategias de promoción, hicieron que la gente tienda a comprar cualquier marca que se encuentre en oferta durante la semana, aumentando notablemente la **percepción de paridad de marca** y disminuyendo la del **diferencial de calidad** entre ellas.

Para revertir esto, los fabricantes de marcas líderes desarrollan agresivas estrategias de venta, con mayores inversiones en publicidad. Estos costos no pueden ser trasladados a los precios, pues no podrían competir con las marcas propias que comparten el mismo espacio en las góndolas. Situación que genera "*el dilema de los fabricantes de marcas privadas*"⁹.

0.4.1.2 Beneficios Y Riesgos De Las Marcas Propias. Para entender las ventajas y los riesgos que acompañan a este nuevo fenómeno que protagoniza la

⁹ según el bautismo de Philip Kotler, Administración de la Mercadotecnia, 8ª ed

comercialización, resulta útil hacer una clasificación según el agente que forma parte de la cadena:

SUPERMERCADO

Beneficios

Mayor utilidad.

- ★ Mayores márgenes unitarios.
- ★ Mayor eficiencia en el abastecimiento, con el consiguiente aumento en el volumen de ventas.
- ★ Mejor imagen de la marca y aumento de la fidelidad del consumidor, como consecuencia de:
 - Calidad constante que redundará en la satisfacción del cliente.
 - Comercialización en locales exclusivos.

Riesgos

- ★ Dificultad para conseguir proveedores calificados que entreguen grandes volúmenes con calidad constante. Si no se logran las condiciones necesarias con los pequeños fabricantes, los super e hipermercados podrían perder poder negociador, ya que los grandes industriales no siempre están interesados en producir para terceros.
- ★ Inmoviliza capital en inventarios e invierte en promoción de la marca propia.
- ★ Si el producto de marca propia no es bueno, el cliente podría desarrollar una actitud negativa hacia otros productos de la misma y hacia la imagen del supermercado.

FABRICANTES

Beneficios

- ★ Posibilidad de integrar el reducido número de marcas con las que hoy trabaja la gran distribución.

★ Según un estudio realizado por Philip Kotler en los Estados Unidos, si la marca de los fabricantes no resulta una de las dos o tres líderes del producto, podrá ser expulsada del mercado. En la industria alimentaria de Estados Unidos, la marca número uno obtiene una ganancia del 18% sobre la inversión, la número dos del 6%, la número tres del 1% y la marca número cuatro pierde un 6%. Como los supermercados, en general, no ofrecen más de cuatro marcas dentro de una misma categoría de alimentos, y dos son propias, sólo las dos marcas líderes obtendrán ganancias.

★ Las marcas menores que se eliminan se verán obligadas a producir las marcas propias del distribuidor.

★ Menor inversión, en publicidad, promoción y empaque.

★ Utilización de la capacidad ociosa, aumentando la rentabilidad del fabricante cuando ésta no afecte el posicionamiento de su marca privada.

Riesgos

★ Gran posibilidad de que la fábrica sea reemplazada por otra que oferte menores precios y mayor calidad. Riesgo para las pequeñas de ser desplazadas por las grandes.

★ Si la estrategia no resulta exitosa, las marcas propias elaboradas por el fabricante y destinadas al mismo segmento de consumidores, podrán reducir la participación de la empresa en el mercado, en lugar de lograr una mayor diversificación y penetración en el mismo.

CONSUMIDORES

Beneficios

★ Compra de bienes de alta calidad a precios ventajosos.

Riesgos

★ La competencia desleal puede confundir a los consumidores, como sucede con los productos de marca propia "*muy similares a*" en sus etiquetas a los de

marca reconocida. La práctica conocida como venta de productos "*own brand look alike*" ("de marca propia similar a") es actualmente cuestionada en varios países desarrollados. En el Reino Unido grandes fabricantes formaron el "*British Brand Owners and Producers Group*" (Asociación de Fabricantes de Productos de Marca Reconocida), a fin evitar esta competencia desleal.

0.4.1.3 El avance de las marcas propias. Dice Daniel Vázquez: "Venimos de épocas en las que la construcción de marcas era fácil, la publicidad era barata, la demanda era fuerte y casi todo funcionaba". Empujados por la recesión, los consumidores se fijan cada vez más en los precios. Esta tendencia fue aprovechada por las cadenas de supermercados con el lanzamiento de productos de marcas propias que cuestan hasta un 30% menos que las marcas líderes de un mismo producto. La ecuación entre costos y ganancias impulsa la expansión de las marcas propias, ya que se considera que el margen de ganancias de estos artículos "duplica y hasta triplica al que se obtiene con productos de primeras marcas"¹⁰. La razón de esta diferencia pasa por la ausencia de intermediarios y de gastos en grandes campañas de publicidad.

Este proceso de tercerización también resulta un salvavidas para muchas PYMEs acosadas por la recesión. Sin embargo no solo las PYMEs utilizan esta estrategia: algunos "pesos pesados" del rubro alimenticio se sumaron a la medida; y así desarrollaron productos exclusivos para los supermercados.

Los factores que favorecen las marcas propias son:

- ★ Concentración de la distribución
- ★ Consumidores mas exigentes y racionales en su compra
- ★ Demanda inferior a la oferta

¹⁰ Daniel Vázquez. Encargado de marcas propias de Wall Mart

- ★ Restricción presupuestaria dura
- ★ Márgenes con tendencia a la baja
- ★ Guerra de supermercados (o entrada de un competidor grande y mundial)
- ★ Desarrollo de los hipermercados
- ★ Reglas de negociación dura entre hipermercados y proveedores que incluyen entre otras condiciones plazos más largos en los pagos, exigencia de mayor cantidad de promociones y descuentos y aumento de precios y servicios (espacios en góndolas, codificación de nuevos productos, etc.).

0.4.1.4 Las Marcas Blancas. Las B brands, Marcas B o Marcas Blancas de supermercado se están consolidando en el mercado por la longitud de la recesión y la crisis económica. En un momento nacieron como oportunidad de precio, copiando estrategias de los líderes, pero ahora tienen una oportunidad única de establecerse. Si cuentan con buenos productos, estrategias de marketing y un buen uso, pueden llegar a ser las segundas marcas más fuertes. A pesar de lo anterior no han logrado una gran fidelización por parte de los consumidores, ya que la relación se construyó por una oportunidad de precio y fácilmente la podrían cambiar por una marca más barata.

0.4.1.5 Las Marcas de la Distribución. Es un fenómeno internacional, que encontramos en todo el mundo, Reino Unido, Suiza, Francia, España. USA, etc., pero es una aparición relativamente reciente. En Europa continental, el grupo Carrefour se inicio en 1975 y fue el que de alguna forma abrió el camino¹¹. Con el tiempo y la experiencia adquirida algunas marcas de la distribución llegan a tener mas calidad e incluso mejor imagen, que algunas marcas líderes de los fabricantes.

¹¹ www.dinero.com/larevista/121/COLUMN_LONDONO.asp

El futuro esta claro, las marcas privadas crecerán en función de lo que hagan los diferentes protagonistas en el mercado. Y crecerán porque la reacción del consumidor es positiva, el detonante de la prueba por parte del consumidor suele ser el precio. Si a ello acompañamos:

- ★ Un lugar de privilegio en el lineal
- ★ Un diseño atractivo

La prueba esta garantizada pero para romper el escepticismo del consumidor y conseguir la “repetición”, la calidad debe ser excepcional, mejor que la del líder. Asegurar la satisfacción y convencer al consumidor que su tradición a “su marca” esta justificada, es muy importante la confianza que el consumidor tiene con respecto a la marca de la enseña.

En algunos países, marcas propias significan: “barato y sucio”. Como se ha dicho ello varia a través de generaciones, hasta lograr que signifiquen: “calidad y a buen precio”. Pero no es fruto del azar, sino la consecuencia de una magnifica labor hecha a lo largo del tiempo para desarrollar y consolidar esas nuevas marcas, que desplazaran a las de toda la vida.

0.4.1.6 Las Marcas Propias en el Mundo. El tema de las marcas propias ha sido recurrente en todo el mundo desde hace mucho tiempo, sin embargo es en esta última década cuando ha recobrado fuerza, debido a que importantes establecimientos de distribución al consumidor las han adoptado con especial ímpetu.

Las marcas propias alcanzan una participación de mercado muy importante en ciertos países industrializados, sobre todo en los europeos. Los países con mayor respuesta son Suiza y el Reino Unido, este último es el país con más experiencia en la materia, ellos crearon el concepto "Private Labels". En 1992 la cadena inglesa de supermercados Sainsbury lanzó su propio jabón en polvo e inmediatamente conquistó el 10% del mercado¹², quitándole participación a Lever Brothers. Dos años después, con su marca Classic-Cola, las ventas conjuntas de Coca-Cola y Pepsi cayeron de 85% a 40%. Por su parte en Canadá el Grupo Loblaw inventó un nuevo termino "Brands Busters" es decir, los revienta marcas, cabe resaltar que Loblaw fabrica Private Brands de enorme éxito por su excelente calidad.

En 1995, las marcas propias tenían una participación de mercado del 45% en Suiza, del 28% en Gran Bretaña, el 22% en Bélgica, menos del 15% en Francia, Holanda y Dinamarca, e inferior al 10% en Austria, España, Alemania y Portugal. En Estados Unidos, la participación era del 20%.

En la actualidad esta participación aumentó notablemente en Suiza y Gran Bretaña, pero el mayor incremento se dio en España en donde, según una encuesta, la participación de las marcas propias en las compras de la muestra supera el 30% y en lácteos se acerca al 60%.

De acuerdo con la investigadora de mercados ACNielsen, uno de cada cinco artículos vendidos en tiendas estadounidenses es de marca del propio almacén. En Europa, del total de ventas de almacenes y supermercados, 40 por ciento corresponde a marcas propias. En el ámbito comercial se dice que las tiendas

¹² http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.j-sainsbury.com/about/history_sainsburys.htm&prev=/search%3Fq%3D1869%2BSAINSBURY%2B%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DUTF-8

están convirtiéndose en administradoras de marcas; se les ve como canales masivos que tienen más lazos con los consumidores que las grandes marcas globales, de ahí la preferencia del consumidor.

La diferencia de precio entre marcas propias y marca líder en distintos países de Europa, resulta fundamental para su alto grado de adopción. Pero aún con estos bajos precios, la consultora internacional Nielsen, asegura que las marcas propias mejoran los márgenes de los supermercados entre un 8 y un 15%.

En España lo que ha ocurrido depende mucho del tipo de establecimiento, pero la participación de las marcas privadas suben sin parar. El fenómeno se da de una forma mas dramática en *hipers* y *discounts*, en este tipo de establecimientos la participación de las marcas líderes se ha quedado en un 65% y un 34% respectivamente, lo cual es muy preocupante para las grandes marcas, pues estos dos segmentos suponen cerca de la mitad del mercado.

0.4.1.7 Las marcas propias en América de Latina. América Latina no ha sido ajena a este fenómeno, hace un par de años en Argentina, era imposible pensar que un distribuidor minorista facturara más que los cinco mayores industrias alimentarias juntas. Hoy, las primeras cinco cadenas juntas facturan más que la suma de las facturaciones de las 20 principales proveedoras. Este cambio hizo que también allí, en los últimos años, las fábricas de alimentos y las cadenas de supermercados comenzaran a realizar alianzas para el desarrollo conjunto de las marcas de los distribuidores. Pero las marcas propias no son sólo una estrategia de los supermercados, dado que también las utilizan mayoristas, como *Rosental*, y alianzas estratégicas de minoristas, como *Cadena del Centro*.

En la actualidad, la participación de las marcas de los supermercados en las ventas totales de alimentos es muy inferior a la que alcanzan en el mercado internacional, excepto en ciertos puntos de venta de *Supermercados Norte*, donde alcanzan el 25% de las ventas. La participación de las marcas propias de *Walmart* es del 5% del total, la de *Carrefour* del 4% y las de *Bell's* del 2%. Si se considera al universo de los supermercados como "el mercado", esta presencia es importante, ya que un 4 ó 5% de las ventas representa la porción que ocupa en el mercado una gran empresa.

En algún sentido se puede decir que Argentina sigue la misma tendencia de los países industrializados aunque más lentamente, pero con la salvedad de que aquí el fenómeno presenta aspectos muy curiosos. Uno de ellos es el hecho de que las marcas propias ocupan los puntos más costosos del salón de ventas, como los estantes que se hallan a la altura de los ojos y las punteras de góndola, con precios inferiores a la media. El costo de oportunidad de estos lugares es muy alto, debido a que se los destina a las primeras marcas y a las que pagan para ser promovidas.

En el caso puntual de Chile, en cuanto a la penetración que han tenido éstas en los consumidores, las cifras entregadas por ACNielsen en el año 2002, muestran que el 96% de los hogares de la Región Metropolitana las han comprado durante el período enero-junio de ese año. Incluso, la penetración que han logrado no hace distinción entre los diferentes niveles socioeconómicos. En efecto, en el estrato alto la penetración alcanzó el 93%, mientras que en los estratos medio y bajo este fue de 95% y 96% respectivamente.

0.4.1.8 Las Marcas Propias En Colombia. En los últimos tres años, las marcas propias en Colombia se han disparado. Hoy pellizcan casi el 8% de las ventas totales de los productos de consumo masivo de los principales almacenes de cadena del país. Incluso, algunas categorías son líderes en varios supermercados¹³.

Esta tendencia la confirma una encuesta realizada por ACNielsen en varios países de Sur América, según la cual el 73,9% de los encuestados en Colombia compra productos de marca propia en el supermercado donde realiza el mayor consumo. Este porcentaje contrasta con los obtenidos en México (32,8%), Chile (44,6%), Argentina (58,6%) y Brasil (55,8%).

El despegue de las marcas propias en el país está muy ligado al hecho de que se convirtió en una ventaja competitiva, pues el precio al consumidor puede ser hasta un 30% menor al de las marcas tradicionales o líderes del mercado, lo que definitivamente atrae compradores en esta época de crisis. Por eso, todos los supermercados del país han dinamizado el desarrollo de sus propias marcas. Carulla maneja 1.300 categorías con marca propia, el Exito 400, Cafam 350, Comfama 300 y Olímpica 200.

Pero esta “revolución” de marcas propias no ha sorprendido a los analistas, ya que se trata de una tendencia universal que en Colombia sigue siendo muy incipiente, pues en algunos países europeos como Suiza o Inglaterra participan hasta por encima del 33% del mercado. Lo que más les ha llamado la atención es que antes de 1999 se pensaba que solamente las pequeñas empresas industriales eran las llamadas a participar en el negocio (como sucedió al principio), pues a las grandes compañías no les interesaba competir contra su propia marca.

Sin embargo, la realidad ahora es bien distinta. Por eso, no es extraño encontrar empresas como Alquería, La Constancia, Proleche (Parmalat), Levapán, Béisbol,

¹³ <http://www.prokote.net/Dinero.com%20En%20sus%20Marcas%20Propias-Negocios.htm>

Vikingos, JGB, Colanta, el grupo TEAM, Arroz Diana, Frugal, Santa Clara, Huevos Oro, Familia, Dersa y Azul K, entre muchas otras reconocidas, que producen marcas propias para los principales almacenes de cadena y supermercados del país.

Los distribuidores y productores, por un lado, están entendiendo el negocio como un gana-gana. Gana la industria, porque tiene volúmenes garantizados de ventas a precios más baratos pues ahorran los costos de publicidad y de distribución que pueden llegar al 30% del valor de la mercancía. También gana el supermercado, porque puede vender grandes volúmenes y así obtener una mayor participación. Y, finalmente, gana el consumidor porque obtiene unas mercancías a bajo precio, de muy buena calidad y con la garantía de la cadena que lo está vendiendo.

Hasta ahí, todo parece perfecto. No obstante, algunos productores de marcas líderes del mercado sostienen que se trata de una competencia desleal de las grandes cadenas pues, por un lado, los 'aprietan' como proveedores y, por el otro, les montan competencia. La margarina Exito, por ejemplo, ya superó a Rama, de Unilever, que había sido la líder absoluta de la categoría en la cadena paisa. Lo mismo han venido sintiendo las empresas líderes en avena, chocolate, detergentes en polvo, blanqueadores, suavizantes, papel higiénico, cepillos, sedas dentales y cereales, entre otros productos. Un gerente de mercadeo de una de estas marcas líderes sostuvo que la situación se está volviendo muy delicada. "Sería muy complicado para las industrias establecidas que las marcas propias sigan creciendo. La amenaza es grande y en el corto plazo podría generar el cierre de grandes productores"¹⁴.

Para defender su participación en el mercado, muchas empresas con productos líderes han tenido que reforzar su inversión publicitaria hasta en un 60% con nuevas campañas y el desarrollo de nuevos productos y sabores.

¹⁴ <http://www.prokote.net/Dinero.com%20En%20sus%20Marcas%20Propias-Negocios.htm>

Pero Rafael España no ve esta situación tan difícil. Sostiene que la gran industria no debe tenerle miedo al crecimiento de las marcas propias y que tarde o temprano también se verá obligada a incursionar en este negocio. "En Colombia falta mucho por desarrollar en este sentido y una meta alcanzable sería el 20%. Hasta ahora, ninguna de las grandes cadenas supera el 10%"¹⁵.

Las cadenas, por su parte, defienden a toda costa el desarrollo de sus marcas propias, las cuales les permiten absorben márgenes del productor. Al mismo tiempo, les ayudan a neutralizar el efecto que tiene la disminución de las ventas en sus balances.

Una de las principales fortalezas para una empresa que produzca marca propia es que obtiene una participación creciente, lo que le representa una ganancia adicional. El año pasado, Olímpica reportó un crecimiento del 16,44% en las ventas de marcas propias y su participación dentro del total de las ventas de la compañía fue del 3,1%¹⁶.

Cafam, una de las cadenas donde más se consume marca propia en Colombia, tiene una visión más social del negocio. Asegura que su desarrollo forma parte de una estrategia que ayuda a fortalecer la función del mercadeo social de las cajas de compensación, que es la de regular los precios del mercado. En la actualidad, las marcas propias de Cafam, en varias categorías de consumo masivo, representan hasta el 20% del total de sus ventas. "La gran industria está viendo las marcas propias como una oportunidad, mientras al principio las veían como una amenaza"¹⁷.

El desarrollo de las marcas propias en Colombia es un proceso que apenas está empezando, por lo cual se debe hacer un recorrido de aprendizaje conjunto entre industria y comercializadores. "La forma de ver las cosas aquí es muy distinta a

¹⁵ Rafael España, director de investigaciones económicas de FENALCO.

¹⁶ Jacqueline Marcillo, representante de Olímpica.

¹⁷ Miguel Eduardo González, subdirector de mercadeo de Cafam.

lugares como en Estados Unidos o Europa, en donde las participaciones de las marcas propias son del orden del 20 ó 30%"¹⁸.

Pero, definitivamente, el rey de la marca propia en Colombia es Carulla Vivero. Maneja más de 1.300 productos en unas 50 categorías que representan el 10% de las ventas globales de la compañía. El año pasado, la colocación de estos productos creció por encima del 40% con respecto a 1999. "Casi todos nuestros proveedores tienen marcas propias con nosotros. Es un negocio en el que todos ganamos y las marcas líderes no se ven afectadas"¹⁹.

Pero un concepto bien distinto al que manejan las cadenas que hasta ahora operan en el país es el de Supertiendas Norte, organización que planea la construcción de 11 megatiendas (4 en la capital del país) y que adelanta su primer proyecto en el norte de Bogotá con una inversión de US\$54 millones. Ellos han anunciado que no exhibirán marcas propias en sus góndolas. "El efecto de la marca propia es muy grave. En general, quien produce la marca propia se ha visto obligado a competir consigo mismo, al producir volúmenes mayores con la misma infraestructura. Al comienzo, el negocio pinta bien, pero si otro proveedor llega con mejor precio, lo saca del mercado. Así, pierde el poder de la marca que estaba produciendo y queda reventado", dice un vocero de la organización.

En este sentido, Carrefour es la cadena que tiene más categorías de marca propia con artículos importados. En sus supermercados se pueden comprar, marca Carrefour, aceite de oliva, alverjas, vinos, chocolates, galletas rellenas, vinagre, mostaza, atún y macarrones, entre otros productos, elaborados por industrias de Ecuador, Chile y España, entre otros países.

En el mercado, las categorías de marca propia van desde champú para alfombras hasta huesos comestibles para perros. Pero todos aseguran que apenas es el

¹⁸ Pedro Zuliani, jefe de la división de marca propia de Almacenes Éxito.

¹⁹ Ernesto Angulo, gerente nacional de marcas propias de Carulla Vivero.

comienzo. Algunas cadenas anuncian desde ya más lanzamientos en nuevas categorías de marca propia. Esto demuestra que la gran industria se acerca cada vez más a este negocio. Difícilmente, se podría pensar que firmas líderes como Colgate-Palmolive, Quaker o Procter & Gamble, entre otras, desarrollen marcas propias para el Exito o Cadenalco. Sin embargo y como está la situación, cualquier cosa se puede esperar pues "en tiempo de guerra, cualquier hueco es trinchera"

0.4.1.9 El Consumidor Actual. El consumidor actual es mucho más racional y maduro. Tiene mucha experiencia y pocas cosas le impresionan. En muchos países sé esta viendo que la fidelidad a las marcas están disminuyendo cada vez más. La madurez del consumidor y la mala gestión que muchos equipos de marketing han hecho de sus marcas, facilitan que el consumidor cada vez más le sea difícil ver diferencias significativas entre las diferentes marcas; razón por la cual, las marcas fuertes están desapareciendo en todo el mundo.

En los años sesenta el 80% de los consumidores iba al supermercado con la decisión de la marca en firme. Actualmente según The Point Of Purchase Institute, el 66% de las decisiones de compra se toman en la tienda.

Se supone que el mayor beneficio de las marcas propias es para los consumidores finales, pero a todos en la cadena, proveedores, distribuidores y consumidores, les favorece este sistema. Para los consumidores la promesa de las marcas propias radica en que conseguirán productos de similar calidad a los tradicionales por menos precio. Los distribuidores mejoran su rentabilidad vía disminución de costos, es decir, aumento de márgenes, además pueden crear diferencia en el posicionamiento ya que fortalecen su imagen, fidelizan sus

clientes y mejoran su posición de negociación ante los proveedores. Los proveedores probablemente pierdan en el factor *poder de negociación*, pero cuando se tiene capacidad instalada subutilizada, qué mejor que poner más unidades de venta sin invertir en marketing ni en ninguna otra promoción (espacio en góndolas, ubicación en el supermercado, mercaderistas).

En Colombia el concepto de hipermercados es relativamente nuevo, sin embargo, no lo es tanto el concepto de marcas propias, el cual se ha desarrollado en los supermercados con mucho ímpetu y goza de gran aceptación entre los consumidores, poco a poco las cadenas de supermercados han acogido esta tendencia y la han implementado obteniendo muy buenos resultados. Esta les ha permitido no solo ganar mayor rentabilidad, sino además poder hacerle frente a la alta competencia de las otras cadenas nacionales y a la llegada de los grandes hipermercados extranjeros.

En Colombia las marcas propias existen desde hace 30 o 40 años, cuando almacenes como Éxito, LEY, Cafam, Colsubsidio etc., empacaban con marca propia frijoles, maíz y otros granos. Solo en los años 90 se inicia la incursión de las marcas propias de productos manufacturados en el país.

En Colombia, al igual que en otros países como Estados Unidos y Europa, se ha venido presentando en el ámbito de super e hipermercados, la presencia de productos con marcas propias, es decir, productos que han sido fabricados para una cadena de supermercados y llevan la marca de estos establecimientos o, en otros casos, una marca elegida por ellos o también es un producto elaborado por otros comerciantes que tienen diferentes marcas; este es un problema para ellos ya que les es difícil competir con éxito su propia marca con la del supermercado.

0.4.2 Marco Conceptual

- ★ **CONSUMIDORES:** Personas que compran productos para su uso personal, no relacionado con los negocios.

- ★ **DEMANDA:** Es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicio determinado.

- ★ **DISCOUNT (DISTRIBUCIÓN DURA):** Una institución de venta al detalle en gran escala que tiene un surtido de productos amplios y poco profundos, que insiste en precios bajos y que ofrece relativamente pocos servicios al cliente. Ej.: Almacenes Alkosto.

- ★ **DISTRIBUCIÓN:** Es la gestión necesaria para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hasta donde finalmente se consume.

- ★ **GÓNDOLA:** Espacio o lugar en donde se exhiben los productos o líneas de productos en un super o hipermercado, con el fin de llamar la atención de los consumidores y que sean adquiridos por estos.

- ★ **HIPERMERCADOS:** Es un tipo de institución de venta al detalle de una escala bastante grande que tiene un surtido de productos muy amplio y moderadamente profundo, que insiste en precios bajos y que ofrece algunos servicios a los clientes.

- ★ MARCA: Nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

- ★ MARCA BLANCA (B. BRANDS): Marcas propias de primera generación, que se venden a precios inferiores a los de las marcas líderes, e incluso a los de las otras marcas propias del super o hipermercado.

- ★ MARCA DEL DISTRIBUIDOR: Marcas propias que se identifican con el nombre del supermercado que se venden a buen precio y cuentan con buena calidad.

- ★ MARCA LÍDER: Es la marca de goza de mayor aceptación en el mercado y es elaborado por un fabricante independiente.

- ★ MARCA PRIVADA (PRIVATE BRANDS): Una marca que es propiedad de un vendedor minorista o mayorista. Hace parte del grupo de las marcas propias.
- ★ MARKETING: Un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de una organización

- ★ MAYORISTA: Es una empresa de propiedad independiente que se dedica principalmente a la venta al mayoreo y que recibe la propiedad de los productos a distribuir.

- ★ **MERCADO:** Es el conjunto de personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la disposición para hacerlo. Lugar donde se reúnen vendedores y compradores, donde se ofrecen para la venta bienes o servicios y se realizan transferencias de propiedad.

- ★ **OFERTA:** Cantidad de mercancía que puede ser vendida a diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad

- ★ **PARTICIPACIÓN DEL MERCADO:** La proporción de las ventas totales de un producto durante un periodo establecido en un mercado específico, que obtiene una sola empresa. La participación del mercado se puede referir a industrias completas, segmentos estrechos o áreas geográficas en particular, y también se puede aplicar a periodos pasados, presentes o futuros

- ★ **PERCEPCIÓN DE PARIDAD:** Efecto con el cual se busca mermar la diferencia entre las marcas líderes y las marcas propias desde la óptica del consumidor.

- ★ **POSICIONAMIENTO:** Estrategia y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en las mentes de grupos de consumidores seleccionados.

- ★ **PRECIO:** Cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios.

- ★ PROMOCIÓN: Es el elemento en la mezcla del marketing de una organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado con relación a la organización y/o sus productos.

- ★ PRODUCTO: Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado, para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo, comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

- ★ RETAIL: Referente al comercio al detal o minorista

- ★ SERVICIO: Es una actividad que se puede identificar por separado que es intangible y que es el principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los deseos de los clientes.

- ★ SUPERMERCADOS: Es un tipo de institución de venta al detalle que tiene un surtido de productos moderadamente amplio y moderadamente profundo, abarca abarrotes y algunas líneas no relacionadas con los alimentos, ofrece relativamente pocos servicios al cliente y por lo general, hace énfasis en el precio en una forma que puede ser ofensiva o defensiva. Esta definición también se hace extensiva a los almacenes para el efecto de la realización de este trabajo.

- ★ VENTAS: Es el proceso personal e impersonal de ayudar a persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio.

0.5 DISEÑO METODOLÓGICO

0.5.1 Tipo De Estudio

La investigación titulada IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS LEY, VIVERO, CARULLA Y OLÍMPICA EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA está enmarcada dentro del área de la investigación de mercados y se realizará a través del tipo de estudio descriptivo analítico cualicuantitativo, utilizando el método trasversal de encuesta, cuyo propósito es el análisis de la información de orden explicativo e interpretativo, a partir de información cualitativa y cuantitativa.

0.5.2 Recolección De Información

0.5.2.1 Fuentes de Información. Para efectos de la recolección de información necesaria, fundamental y pertinente a nuestro trabajo investigativo haremos uso de fuentes de información primaria y secundaria.

- ★ **Fuentes Primarias:** La información primaria de este trabajo se obtendrá a través de herramientas tales como la observación directa, entrevistas a expertos y un cuestionario elaborado para tal fin, los cuales permitirán medir el impacto que tienen los productos de marcas propias de los supermercados LEY, Vivero, Carulla y Olímpica en los consumidores de la ciudad de Cartagena.

- ★ **Fuentes Secundarias:** La información secundaria se obtendrá por medio de instrumentos como revistas, congresos, proyectos de grado, al igual que trabajos y/o publicaciones en Internet.

0.5.3 Delimitación de la Información

0.5.3.1 Delimitación Formal

- ★ **De Espacio:** La investigación se llevará a cabo bajo el espacio geográfico del Centro Comercial Paseo de la Castellana, Vivero San Diego, Centro Comercial Los Ejecutivos, Centro Comercial La Plazuela, Super Centro Los Ejecutivos, Supermercados Carulla de Manga y Carulla Buenos Aires.
- ★ **De Tiempo:** Esta investigación se ha venido desarrollando desde abril de 2003, y se culminará en septiembre de 2005.
- ★ **De Tema:** La investigación se limitará única y exclusivamente al impacto que tienen los productos de marca propia de los almacenes LEY, Vivero, Carulla y Olímpica en los consumidores de la ciudad de Cartagena.

0.5.4 Población. La población escogida para realizar nuestro trabajo investigativo es la ciudad de Cartagena; dado que queremos conocer el impacto que tienen los productos de marcas propias de las cadenas de supermercados LEY, Vivero, Carulla y Olímpica en los consumidores de esta ciudad.

0.5.5 Muestra. En el desarrollo de nuestro trabajo de grado se seleccionó como elemento muestral a las personas que encuentran en el área de influencia de los supermercados LEY (Éxito-Cadenalco) Vivero y Carulla (Carulla-Vivero) y Olímpica (SAO) de la ciudad de Cartagena. Para esta investigación la muestra será seleccionada por el método de muestreo no probabilístico. En esta se utilizará muestreo al azar y muestreo por conveniencia; ya que la población objeto de estudio es infinita y por ende, no se tienen definidas las personas a las que se les aplicará la encuesta.

Esta investigación abarca como unidad muestral los almacenes LEY (Éxito-Cadenalco) Vivero y Carulla (Carulla-Vivero) y Olímpica (SAO) de la ciudad de Cartagena.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó un margen de error de 6%, nivel de confiabilidad del 80%, porcentaje de personas que no consumen marcas propias 7%, sobre los valores relativos para obtener la muestra representativa a partir de la cual se obtendrán los resultados de la investigación aplicada en la ciudad de Cartagena. Para tal fin se aplicó la siguiente fórmula con sus respectivos valores:

Entonces:

$Z = 80\%$

$\alpha = 20\%$

$E = 6\%$

$p = 93\%$

$$q = 7\%$$

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 * p . q}{E^2}$$

$$E^2$$

Lo anterior da como resultado una muestra de $n = 117$

0.5.6 Instrumentos

0.5.6.1 El Cuestionario. Este instrumento ha sido elaborado bajo los parámetros y requerimientos determinados por el trabajo investigativo **IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS LEY, VIVERO, CARULLA Y OLÍMPICA EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**, con el fin de comprender el grado de conocimiento y actitud que tienen los consumidores de Cartagena con respecto a estos productos.

0.5.6.2 Entrevista a Expertos. Este instrumento ha sido diseñado para conocer la evolución que han tenido las marcas propias en los supermercados LEY (Éxito-Cadenalco) Vivero y Carulla (Carulla-Vivero) y Olímpica (SAO) de la ciudad de Cartagena.

0.5.6.3 Cuestionario de Observación Estructurado. Este instrumento ha sido diseñado con el fin de analizar el perfil y comportamiento que tienen la personas al instante de realizar las compras en los almacenes LEY (Éxito-Cadenalco) Vivero y Carulla (Carulla-Vivero) y Olímpica (SAO) de la ciudad de Cartagena.

0.5.6.4 Otras. Además de los instrumentos mencionados anteriormente se tomará como respaldo para esta investigación conferencias y textos que desarrollen temas afines con los tratados en esta.

0.5.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

0.5.7.1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	INDICADOR	FUENTE
Impacto	Social	Ocupación, estrato socioeconómico, sexo, edad.	Promedio de consumo según la ocupación, estrato socioeconómico, el sexo y la edad.	Encuesta
	Hábitos	Los días de compra, las categorías de productos que consume, lugar de compra y número de acompañantes.	Frecuencia de compra, promedio de consumo y preferencias por el lugar de compra.	Encuesta
	Económico	Precios de los productos de marcas propias y las promociones con que estos son ofrecidos al público.	Promedio de productos ofrecidos en promociones de venta y de menor precio.	Encuesta
	Empaque	Enlatado, Bolsa, Caja, Botella, Galón, Dúo Pack, Tetra Pack.	Porcentaje de preferencia según el tipo de empaque.	Encuesta
	Precio		Porcentaje de preferencia según el precio.	Encuesta

Preferencias	Tamaño	Familiar, Personal, Mini, Maxi, Mega Familiar	Porcentaje de preferencia según el tamaño	Encuesta
	Sabor	Dulce, Amargo, Picante, Ácido, Agridulce, Salado, Insípido.	Porcentaje de preferencia según el sabor.	Encuesta
	Olor	Con fragancia, Sin Fragancia.	Porcentaje de preferencia según el olor.	Encuesta
	Lugar de Compra	LEY, Vivero, Carulla y Olímpica.	Porcentaje de preferencia según el lugar de compra.	Encuesta
Conocimiento	Productor		Porcentaje de personas que saben quien es el fabricante del producto de marca propia.	Encuesta
	Marca	Leader Price, Productos O, Vivero, La Más Barata, Línea Dorada Carulla, Porchi	Porcentaje de personas que conocen las marcas propias de los almacenes en estudio.	Encuesta
	Calidad		Porcentaje de personas que tienen conocimiento acerca de la calidad de los productos de marca propia.	Encuesta
	Estado Psicosocial del Consumidor	Ignorancia, Indiferencia, Conciencia, Interés, Comprensión, Convicción, Acción.	Porcentaje de personas que se encuentran en determinado estado psicosocial.	Encuesta
	Calidad		Porcentaje de personas que se motivan a comprar productos de marcas propias por su calidad.	Encuesta
	Precio		Porcentaje de personas que compran productos de marcas propias por el precio.	Encuesta

Motivos	Alternativas	Única - Varias	Porcentaje de personas que escogen productos de marcas propias por ser la única alternativa del almacén o que entre varias alternativas se decide por la marca propia.	Encuesta
	Marca		Porcentaje de personas que compran productos de marca propia motivados por la marca.	Encuesta
	Presentación	Color, Tamaño y Empaque.	Porcentaje de personas que se motivan a comprar productos de marca propia por su presentación.	Encuesta
	Recomendación	Quién, Dónde y Por Qué recomienda los productos de marcas propias.	Porcentaje de personas que compran productos de marcas propias por recomendación de alguien.	Encuesta
Aceptación	Gustos	Estilo, Color, Sabor, Diseño y Consistencia del producto.	Porcentaje de personas que aceptan los productos de marcas propias porque responden a sus gustos.	Encuesta
	Costumbre	Día de Compra, Usos, Lugar de Compra, Número de Acompañantes	Porcentaje de personas que acostumbran a comprar productos de marcas propias acompañadas, en determinado(s) lugar(es) de compra; en determinado(s) día(s); para diferentes usos.	Encuesta

0.5.8 Procesamiento De La Información

Los datos recolectados por la observación directa y encuestas realizadas serán organizados y analizados, de tal manera que nos permitan obtener la información necesaria para comprender **EL IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS LEY, VIVERO, CARULLA Y OLÍMPICA EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**. Con el resultado de esta investigación esperamos obtener conocimiento acerca del comportamiento y tendencias de los consumidores de Cartagena.

0.6 ADMINISTRACIÓN DEL ANTEPROYECTO

0.6.1 Cronograma

Las actividades a desarrollar en relación con sus fechas (calculadas en semanas), en esta investigación (ver página 34).

0.6.2 Presupuesto

GASTOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
PAPELERÍA			
Resma De Papel	6	48.000	
Fotocopias		150.000	
Impresión		300.000	

Revistas		70.000	
Cartucho Impresora	2	180.000	
Empaste Y Anillado		40.000	
Fólderes Y Carpetas		12.000	
TOTAL PAPELERÍA			800.000
VARIOS			
Internet		350.000	
Transporte		410.000	
Alimentación		140.000	
TOTAL VARIOS			900.000
TOTAL PRESUPUESTO			1.700.000

1. GENERALIDADES

1.1 MARCA

La palabra marca se define como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un comerciante y sirve para establecer diferencia²⁰. Este es un aspecto fundamental en la estrategia de un producto; ya que por medio de ella se logra posicionar un producto en la mente del consumidor.

En términos generales se puede hablar de dos tipos de marca, la marca líder que es aquella marca que el fabricante le coloca a los productos que el mismo elabora y comercializa, y la marca propia, la cual es objeto de esta investigación.

1.2 MARCA PROPIA

Los diferentes teóricos del marketing coinciden en definir las marcas propias como aquellos productos que se venden en los supermercados e hipermercados, generalmente con la misma marca del establecimiento. La marca propia hace referencia al nombre que el distribuidor coloca a aquellos productos que ofrece en su establecimiento y que generalmente son empacados o fabricados por el

²⁰ Adaptado de Dictionary Of Marketing Terms, de Peter D. Bennett, ed., American Marketing Association, Chicago, 1998, p. 18.

productor de la marca líder o por el mismo distribuidor, como por ejemplo en Colombia: Carulla o Vivero, u otro nombre como Leader Price o Porchi.

Históricamente fueron las marcas de los fabricantes las que predominaron en la negociación entre éstos y los mayoristas y/o minoristas; es decir, el fabricante establecía las políticas de negociación con el distribuidor, en especial con el minorista. Este liderazgo tuvo su impacto hasta comienzos de los noventa en Colombia; pero a mediados de la misma década el ingreso de los competidores minoristas internacionales, el fortalecimiento de los minoristas nacionales y el fuerte poder de negociación generado por las denominadas grandes superficies (supermercados e hipermercados), han ocasionado que las marcas del fabricante gradualmente sean sustituidas por las marcas del distribuidor.

La incursión de productos con marcas propias en el mercado corresponde a una de las varias estrategias utilizadas por los grandes minoristas para consolidarse en éste. Los distribuidores y los minoristas desean denominaciones de marca, con objeto de conseguir que el consumidor al identificar el producto, asocie calidad con el establecimiento por una parte, y por otra incremente las utilidades. Por su parte, los consumidores desean denominaciones de marca porque así se les facilita identificar la diferencia de calidad entre las distintas marcas.

Actualmente existen tres tipos de marcas propias:

Marcas Blancas: Se conocen como las marcas de primera generación; se caracterizan porque la presentación del producto es sencilla y la marca de la cadena aparece muy destacada. No son atractivos, pero denotan “barato”²¹. Entre

²¹ Liria Eduardo. El triunfo imparable de las marcas blancas
<http://www.aedemo.es/junio97/eltriunfoimparable.html>

estas se encuentran: El Más Barato del Supermercado Vivero, La Económica del Supermercado Olímpica y El Menor Precio de los Supermercados Éxito y Ley.

Marca Distribuidor: Son llamadas marcas de segunda generación. En ellas se hace un trabajo de diseño por familia o por categorías de productos y aun sigue como marca la de la enseña de la cadena. El producto compite en diseño con las marcas líderes, pero el consumidor sigue identificándola con la cadena. Un ejemplo de estas son las marcas Vivero y Carulla de la Organización Carulla-Vivero.

Marcas Privadas: Son marcas registradas y de propiedad de la cadena, que solo se pueden encontrar en ella. Estas marcas ya no se identifican con la cadena y el consumidor muchas veces ya no sabe quien es el fabricante. En ocasiones los diseños y la calidad de los productos son mejores que las marcas líderes. Dentro de este tipo de marcas se encuentra la marca Porchi perteneciente a la Organización Carulla-Vivero.

1.2.1 Beneficio Y Riesgos De Las Marcas Propias.

La modalidad de las marcas propias presenta muchos riesgos y beneficios hacia los fabricantes, los supermercados y los consumidores.

Cuadro 1. Beneficios y Riesgos De Las Marcas Propias Según Los Agentes Que Participan En Ellas.

BENEFICIOS Y RIESGOS DE LAS MARCAS PROPIAS		
AGENTE	BENEFICIOS	RIESGOS
FABRICANTE	<p>Posibilidad de integrar el reducido número de marcas con las que hoy trabaja la gran distribución.</p> <p>Utilización de la capacidad ociosa, aumentando la rentabilidad del fabricante cuando ésta no afecte el posicionamiento de su marca privada.</p> <p>Menor inversión, en publicidad, promoción y empaque.</p> <p>Las marcas menores que se eliminan se verán obligadas a producir las marcas propias del distribuidor.</p>	<p>Gran posibilidad de que la fábrica sea reemplazada por otra que oferte menores precios y mayor calidad.</p> <p>Riesgo para las pequeñas de ser desplazadas por las grandes.</p> <p>Si la estrategia no resulta exitosa, las marcas propias elaboradas por el fabricante y destinadas al mismo segmento de consumidores, podrán reducir la participación de la empresa en el mercado, en lugar de lograr una mayor diversificación y penetración en el mismo.</p>

	<p>Según un estudio realizado por Philip Kotler en los Estados Unidos, si la marca de los fabricantes no resulta una de las dos o tres líderes del producto, podrá ser expulsada del mercado. Como los supermercados, en general, no ofrecen más de cuatro marcas dentro de una misma categoría de alimentos, y dos son propias, sólo las dos marcas líderes obtendrán ganancias.</p>	
	<p>Mayor utilidad</p>	<p>Inmoviliza capital en inventarios e invierte en promoción de la marca propia</p>
<p>SUPERMERCADOS</p>	<p>Mayores márgenes unitarios.</p>	<p>Si el producto de marca propia no es bueno, el cliente podría desarrollar una actitud negativa hacia otros productos de la misma y hacia la imagen del supermercado.</p>
	<p>Mayor eficiencia en el abastecimiento, con el consiguiente aumento en el volumen de ventas.</p>	<p>Dificultad para conseguir proveedores calificados que entreguen grandes volúmenes con calidad constante. Si no se logran las condiciones necesarias con los pequeños fabricantes, los super e hipermercados podrían perder poder negociador, ya que los grandes industriales no siempre están interesados en producir para terceros.</p>

	Mejor imagen de la marca y aumento de la fidelidad del consumidor.	
	Calidad constante que redundará en la satisfacción del cliente.	
	Comercialización en locales exclusivos.	
CONSUMIDOR	Compra de bienes de alta calidad a precios ventajosos.	La competencia desleal puede confundir a los consumidores, como sucede con los productos de marca propia "muy similares a" en sus etiquetas a los de marca reconocida. La práctica conocida como venta de productos "own brand look alike" ("de marca propia similar a") es actualmente cuestionada en varios países desarrollados. En el Reino Unido grandes fabricantes formaron el "British Brand Owners and Producers Group" (Asociación de Fabricantes de Productos de Marca Reconocida), a fin evitar esta competencia desleal.

Fuente: Páginas Web

Los especialistas argumentan, con base en los riesgos y beneficios que presentan las marcas propias con respecto a los fabricantes, los supermercados y los consumidores, que los más beneficiados son los consumidores finales, pues estos pueden obtener un ahorro en sus compras de productos de marcas propias hasta de un 26%.

1.2.2 Antecedentes Históricos Y Escenario Mundial De Las Marcas Propias.

Las marcas propias empezaron a desarrollarse en las grandes cadenas de supermercados europeas hace más de 30 años. El pionero en esta modalidad es el supermercado Sainsbury (Inglaterra), que en 1869 lanzó su primera marca privada²², y la trascendencia de esta ha sido tal que para 1994 los productos de marcas propias representaban el 66% de sus ventas. Le siguen la cadena francesa de supermercados Carrefour desde 1975, las grandes cadenas de supermercados de los Estados Unidos desde mediados de la década de los 80's. y en Latinoamérica desde comienzos de la década del 90.

En la década de los 90's las marcas propias alcanzaron una participación de mercado muy importante en ciertos países industrializados sobre todo en los europeos. Los países con mayor respuesta fueron Suiza 45%, Bélgica 22%, Francia, Holanda y Dinamarca con menos del 15%, Estados Unidos 20%, Austria, Alemania, Portugal, y España inferior al 10%, Gran Bretaña 28%, este último es el país con más experiencia en la materia.

Entre los años 2000 y 2004 la participación de las marcas propias ha aumentado notablemente en Suiza y Gran Bretaña, pero el mayor incremento se ha dado en España en donde, según una encuesta, la participación de las marcas propias en las compras de la muestra ha superado el 30%. En Europa, en términos generales, del total de ventas de almacenes y supermercados el 40% corresponde a marcas propias.

²² www.dinero.com/larevista/121/COLUMN_LONDONO.asp

De acuerdo con la investigadora de mercados AC Nielsen, uno de cada cinco artículos vendidos en tiendas estadounidenses es de marca del propio almacén. En el ámbito comercial se dice que las tiendas están convirtiéndose en administradoras de marcas; se les ve como canales masivos que tienen más lazos con los consumidores que las grandes marcas globales, de ahí la preferencia del consumidor. Una característica que ha generado la anterior situación es la diferencia de precio entre marca propia y marca líder, el precio de la primera tiende a ser inferior al de la segunda; esto resulta fundamental para su alto grado de adopción. Pero aún con estos bajos precios, la consultora internacional Nielsen, asegura que las marcas propias mejoran los márgenes de los supermercados entre un 8 y un 15%.

En América Latina la tendencia de la marca propia, se implementó inicialmente en México y luego en países como Argentina y Chile seguidos de Colombia y otros como Venezuela, Ecuador y Perú. La tendencia en mención, se origina por la competencia y la necesidad que tienen los comercializadores de mostrarse ante sus consumidores cada vez más competitivos.²³

En México, el 5% de lo que venden las cadenas comercializadoras es facturación de marca propia, esto se traduce en unos USD\$1.5 millones al año, según cálculos del Instituto Latinoamericano de Canales de Distribución (ILACAD).

Argentina por su parte, sigue la misma tendencia de los países industrializados aunque más lentamente, pero con la salvedad de que allí el fenómeno presenta aspectos muy curiosos. Uno de ellos es el hecho de que las marcas propias

²³ La Republica, sábado 22 de mayo de 2004. "Maquilar o producir su propia marca: los empresarios deciden"

ocupan los puntos más costosos del salón de ventas, como los estantes que se hallan a la altura de los ojos y las punteras de góndola, con precios inferiores a la media. El costo de oportunidad de estos lugares es muy alto, debido a que son destinados a las primeras marcas y a las que pagan para ser promovidas.

En el caso de Chile, las cifras publicadas por AC Nielsen muestran que el 96% de los hogares de la Región Metropolitana durante el período enero-junio de 2002, compraron productos de marca propia. La penetración lograda no hace distinción entre los diferentes niveles socioeconómicos, como se evidencia con las siguientes cifras: en el estrato alto la penetración alcanzó el 93%, mientras que en los estratos medio y bajo este fue de 95% y 96% respectivamente.

En Colombia las marcas propias han estado evolucionando permanentemente, y han alcanzado un 8% de los productos de consumo masivo de los supermercados, llegando incluso a ser líderes en algunas categorías de productos. A continuación se detallará más a fondo de la evolución y desarrollo de las marcas propias en el país.

1.2.3 Marcas Propias En Colombia.

El establecimiento de las marcas propias en el país esta directamente relacionada con la evolución y desarrollo de los supermercados²⁴. Estos desde su origen

²⁴ El primer supermercado que funcionó en Colombia fue Carulla en la ciudad de Bogotá en la década del 50. El 29 de julio de 1953, se abre el primer supermercado de autoservicio en Colombia siendo Carulla el pionero en esta modalidad. Seguido de Carulla surge los Almacenes LEY y Éxito iniciando su actividad comercial el primero en la ciudad de Barranquilla y el segundo en Medellín en el año 1973 y 1975 respectivamente. En 1973 se crean también los supermercados Olímpica y Vivero, iniciando ambos en la ciudad de Barranquilla. (ver anexo - historia de los supermercados). En 1992 inicia el formato de hipermercados en Colombia, cuando abrieron sus puertas Alkosto y un poco más adelante Makro y Carrefour; es así como el comercio al por menor, pasa de ser un

distribuían productos de marcas líderes; y aunque no se conocía el concepto de marca propia, también vendían productos como panes elaborados en su propia panadería, y granos y cereales a granel como frijol, lenteja, maíz, azúcar y arroz, provenientes de sus propios cultivos. Esta figura dio inicio a lo que hoy se conoce con el nombre de marca blanca.

De la distribución de productos a granel mencionada anteriormente se pasa al empaque marcado con el mismo nombre del supermercado oferente, el cual competía con las marcas de los fabricantes predominantes en el momento; es así como los supermercados en la década de los 90's comenzaron a crear sus propias marcas (las denominadas "Marcas Propias") contratando la producción a fabricantes, tal como ocurrió en el resto del mundo. Su desarrollo se encuentra vinculado al hecho de que se ha convertido en una ventaja competitiva, pues el precio al consumidor puede ser hasta un 30% menor que el de las marcas tradicionales o líderes del mercado, lo que definitivamente atrae compradores en época de crisis.

En materia de crisis, es importante mencionar que a finales de los 90's, a raíz del clima existente en el país para la inversión, el marcado proceso de desindustrialización, la apertura económica indiscriminada, el aumento de la población económicamente activa, las altas tasas de interés, entre otros aspectos, sumado a la situación de conflicto armado interno, fueron unas de las causas principales para que se presentara una recesión.²⁵ En estas condiciones, la restricción del poder de compra se vio agravado por los altos niveles de desempleo generados por la recesión económica. Esta situación trajo como consecuencia la disminución de la demanda; es decir, conllevó a que los

subsector atendido por pequeños comerciantes, a otro servido por almacenes de cadena e hipermercados.

²⁵ <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/11inflacydesemp3.htm>

consumidores dispusieran de menos dinero para realizar sus compras en un mercado que dispone cada vez más de una gran variedad y gamas de productos; lo que por ende, aumenta la oferta de los productos y/o servicios.

La situación socioeconómica antes mencionada ha coincidido con el desarrollo de las marcas propias en los supermercados, lo que ha propiciado que los consumidores cada vez más los incluyan en la canasta familiar y a su vez, los supermercados sigan dinamizando el desarrollo de sus propias marcas.

Pero es a comienzos del siglo XXI cuando se produce un crecimiento acelerado de las marcas propias tanto en las cadenas de supermercados nacionales como extranjeras; debido a factores como:

- Concentración de la distribución
- Consumidores mas exigentes y racionales en su compra
- Demanda inferior a la oferta
- Restricción presupuestaria dura
- Márgenes con tendencia a la baja.
- Guerra de supermercados (o entrada de un competidor grande y mundial).
- Desarrollo de los hipermercados.
- Reglas de negociación dura entre hipermercados y proveedores que incluyen entre otras condiciones plazos más largos en los pagos, exigencia de mayor cantidad de promociones y descuentos y aumento de precios y servicios (espacios en góndolas, codificación de nuevos productos, etc.).

Desde el punto de vista de las negociaciones de los supermercados con los proveedores se observa la variación que han tenido, pues antes de 1999 solamente las pequeñas empresas industriales eran las llamadas a participar en el

negocio de las marcas propias, ya que a las compañías fabricantes de marcas líderes no les interesaba competir contra su propia marca.

Actualmente, grandes empresas producen marcas propias para los principales almacenes de cadena y supermercados del país, como es el caso de: Alquería, Proleche (Parmalat), Colanta, que son productores de lácteos. Béisbol, JGB, Familia, Dersa y Azul K, fabricantes de productos para el aseo y otras empresas productoras de víveres como La Constancia, Levapán, Vikingos, el grupo TEAM, Arroz Diana, Frugal, Santa Clara, Huevos Oro, entre muchas otras reconocidas. Difícilmente se podría pensar que grandes multinacionales como Colgate-Palmolive, Quaker o Procter & Gamble, entre otras, desarrollen marcas propias para las cadenas de supermercados nacionales; sin embargo no hay nada escrito en materia de marcas propias²⁶.

Según informe encontrado en revista Dinero²⁷, el motivo por el cual compañías fabricantes de productos de marcas líderes tienden a vincularse al negocio de las marcas propias es que tanto distribuidores como productores obtienen grandes beneficios: gana la industria, porque tiene volúmenes garantizados de ventas a precios más baratos, pues ahorran los costos de publicidad y de distribución que pueden llegar al 30% del valor de la mercancía; también gana el supermercado, porque puede vender grandes volúmenes y así obtener una mayor participación; y, finalmente, gana el consumidor porque obtiene unas mercancías a bajo precio, de muy buena calidad y con la garantía de la cadena que lo está vendiendo.

²⁶ La Republica, sábado 22 de mayo de 2004. "Maquilar o producir su propia marca: los empresarios deciden"

²⁷ <http://www.prokote.net/Dinero.com%20En%20sus%20Marcas%20Propias-Negocios.htm>

Pese a lo anterior, algunos productores de marcas líderes del mercado afirman que la implementación de la marca propia se trata de una competencia desleal de las grandes cadenas; ya que, por un lado, se les exige como proveedores y, por el otro, se les hace competencia. Un gerente de mercadeo de una de estas marcas líderes sostuvo que la situación se está volviendo muy delicada. "Sería muy complicado para las industrias establecidas que las marcas propias sigan creciendo. La amenaza es grande y en el corto plazo podría generar el cierre de grandes productores"²⁸. Debido a esta circunstancia, los fabricantes de productos líderes para defender su participación en el mercado, han tenido que implementar nuevas estrategias, como por ejemplo, reforzar su inversión publicitaria hasta en un 60% con nuevas campañas y desarrollar nuevos productos.

La gran mayoría de las cadenas de Súper e Hipermercados han implementado las marcas propias en sus establecimientos; pero, al igual que los fabricantes de marcas líderes, existen supermercados en contra de su implementación.

Las cadenas que la adoptan la emplean como una alternativa para que los consumidores puedan adquirir productos de buena calidad a un precio generalmente menor que al de las marcas líderes, permitiéndoles absorber márgenes del productor y al mismo tiempo, les ayudan a neutralizar el efecto que tiene la disminución de las ventas en sus balances.

Una de las organizaciones que no está de acuerdo con la implementación de marcas propias es Supertiendas Norte; ellos han anunciado que no exhibirán marcas propias en sus góndolas. Un vocero de la organización afirma que el efecto de la marca propia es muy grave. En general, quien produce la marca propia se ha visto obligado a competir consigo mismo, al producir volúmenes

²⁸ Ibid.

mayores con la misma infraestructura. “Al comienzo, el negocio es rentable, pero si otro proveedor llega con mejor precio, lo saca del mercado. Así, pierde el poder de la marca que estaba produciendo”²⁹.

A pesar del criterio que existe a favor y en contra de las marcas propias, se observa que actualmente estas alcanzan aproximadamente el 8% de las ventas totales de los productos de consumo masivo de los principales almacenes de cadena del país; incluso, algunas categorías son líderes en varios supermercados³⁰. Hoy, las marcas propias fluctúan entre 200 y 1500 (ver tabla 1)

Tabla 1. Número De Marcas Propias Que Manejan Los Supermercados

SUPERMERCADOS	Nº PRODUCTOS DE MARCA PROPIA (aprox.)
Carulla- Vivero	1.500
Exito-Cadenalco	400
Cafam	350
Olímpica	200

Fuente. Páginas Web, entrevistas y encuestas. Elaboración propia.

La cadena de supermercados que más producto de marca propia maneja en Colombia es Carulla-Vivero, quien tiene alrededor de más de 1.500 productos en unas 60 categorías que representan el 10% de las ventas globales de la compañía. "Casi todos nuestros proveedores tienen marcas propias con nosotros.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Es un negocio en el que todos ganamos y las marcas líderes no se ven afectadas"³¹.

La cadena Exito-Cadenalco conformada por los supermercados Exito, LEY y Pomona, cuenta con más de 400 productos de marcas propias. Esta cadena incursionó en el negocio de las marcas propias para ofrecer a los consumidores opciones de Primer Precio, con gran calidad y presentación. "Nuestras cadenas no fabrican las Marcas Propias. Lo hacen otras empresas grandes, medianas y pequeñas, que certifican calidad y eficiencia, como fruto de una negociación equitativa"³².

En la actualidad, las marcas propias de Cafam, en varias categorías de consumo masivo, representan hasta el 20% del total de sus ventas. "La gran industria está viendo las marcas propias como una oportunidad, mientras al principio las veían como una amenaza"³³.

³¹ Ernesto Angulo, gerente nacional de marcas propias de Carulla Vivero.

³² <http://www.exito.com.co/PreguntasFrecuentes.asp>.

³³ Miguel Eduardo González, subdirector de mercadeo de Cafam.

2. PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN CARTAGENA

En Cartagena, el fenómeno de las marcas propias es relativamente reciente, sin embargo se ha venido desarrollando de manera significativa desde finales de los 90`s. En la actualidad las marcas propias son ofrecidas en los principales supermercados de la ciudad, los cuales brindan cada vez mayor número de productos en cada una de ellas; caracterizadas además, por su buena calidad y precios favorables.

Los supermercados Carulla, Vivero (Carulla –Vivero), Olímpica (SAO), LEY (Éxito-Cadenalco); conocedores de las grandes ventajas que tiene el desarrollo de marcas propias han implementado esta estrategia con el fin de consolidar la imagen ante los consumidores y generar en ellos un sentimiento de lealtad.

Las marcas propias existentes en los supermercados de Cartagena son las mismas que se distribuyen en todo el país debido a que las cadenas de supermercados que tienen asiento en la ciudad son de cobertura nacional. Estas marcas se están expandiendo permanentemente hacia nuevas y diferentes categorías de productos, incluso a aquellas que antes ninguna marca ofrecía, cubriendo desde los alimentos hasta la limpieza del hogar y cosmética y tocador, champú para alfombras hasta alimentos para animales (huesos para perros). Esto demuestra que la gran industria se acerca cada vez más a este negocio.

2.1 MARCAS PROPIAS SEGÚN SUPERMERCADOS

En la presente investigación se tomaron las siguientes marcas propias:

- Leader Price  de almacenes LEY.
- Vivero* , Porchi  y El Más Barato  de supermercado Vivero.
- Carulla , Línea Dorada*  y Porchi  de supermercado Carulla, y
- Productos  de supermercado Olímpica

Las categorías de productos que abarcan estas marcas son las más representativas de cada supermercado objeto de estudio y, además, representan un alto porcentaje de participación dentro de la canasta básica familiar.

Los supermercados Olímpica fueron los primeros en incursionar en la modalidad de marcas propias con sus marcas blancas. Estos lanzaron inicialmente al mercado la marca Olímpica (ver anexo D), Y luego implementaron la marca productos **O**; actualmente esta marca cubre una gran línea de productos abarcando alimentos y productos de aseo en general; así mismo han desarrollado la marca Dakota especializada en prendas de vestir y la marca Olimpo para los electrodomésticos. En el año 2005 lanzó una nueva marca propia denominada “La

* Antigua imagen de marca Vivero. Ver nueva imagen en anexo B

* Antigua imagen de marca Línea Dorada. Ver nueva imagen en anexo C

Económica”; esta es una marca blanca que se ofrece a menor precio que la marca Productos O.

El almacén LEY (Cadenalco), inició en la modalidad de las marcas propias con las marcas Deleyte y ZAZ; la primera fue creada para los productos alimenticios y la segunda para los productos de aseo del hogar y personal. En la actualidad estas marcas no existen, fueron reemplazadas por la marca Leader Price, la cual abarca ambas líneas de productos. En cuanto a prendas de vestir este supermercado ha desarrollado las siguientes marcas propias: Arkitet, Betsy Miller, Bronzini, Coquí, Custer, People y WKD.

En el caso de la organización Carulla-Vivero al iniciar nuestra investigación manejaban las marcas: Vivero, El más barato, Porchi, Carulla y Línea Dorada. En la actualidad aunque estas marcas siguen vigentes, esta organización ha desarrollado nuevas marcas propias como son: Excelenze, agua: Agua Pura, enlatados: Frescampo, Pastas: Zara, Aceite: Koipe, línea hogar: Línea Dorada Del Hogar y Optima, utensilios: De Hogar, pescados y mariscos: Galeón y Rapaz, arroz: Chinito, vinos: Don Gaspar, Santa Amelia y Panul. Prendas de vestir: Biggest y Stuco y electrodomésticos: C&V[♦].

En la actualidad, las marcas propias muestran un crecimiento continuo y una diversificación en sus categorías de productos, lo que ha permitido que estén a la venta en los supermercados nuevas líneas de productos; algunas de éstas no se incluyen en las estadísticas presentadas por cuanto surgieron en fecha posterior a la recolección de la información.

[♦] No se están teniendo en cuenta las marcas propias distribuidas en el supermercado Merquefácil, perteneciente a esta organización, por no encontrarse incluido este dentro de nuestra investigación.

2.1.1 Proveedores de Marcas Propias.

La mayoría de los supermercados que instituyen la oferta de marcas propias escogen como proveedores a las PYMES, lo que ha permitido el desarrollo de estas; sin embargo algunas utilizan para la fabricación de sus productos proveedores nacionales como Colanta, Papeles Nacionales, JGB, entre otros; ó internacionales.³⁴ En este sentido, en el ámbito nacional Carrefour es la cadena que tiene más categorías de marca propia con artículos importados. En sus supermercados se pueden comprar: aceite de oliva, arvejas, vinos, chocolates, galletas rellenas, vinagre, mostaza, atún y macarrones, entre otros productos de marca Carrefour, elaborados por industrias de Ecuador, Chile y España, entre otros países. En el ámbito local, el supermercado que ofrece mayor número de productos importados es el LEY, ya que su marca Leader Price es una franquicia internacional, entre sus proveedores internacionales podemos mencionar de Francia a Geimex 15, Biscuit Poult, Bouvard Line Industries, de Ecuador Comumap S.A., de Argentina A.A.A.S.D. de Madrid Aceites del sur S.A. y de Venezuela el Instituto Colombo-Venezolano Pastitálica.

En cada uno de los supermercados objeto de estudio se encuentra diversos proveedores de marcas propias (ver anexo E), algunos son exclusivos, y otros producen para varios supermercados a la vez, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

³⁴ La República, sábado 22 de mayo de 2004. "Maquilar o producir su propia marca: los empresarios deciden"

Cuadro 2. Proveedores de los Productos de Marca Propia de los supermercados LEY y Olímpica.

CATEGORÍAS	PROVEEDORES
Panadería (OLÍMPICA)	<ul style="list-style-type: none"> • Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A.
Panadería (LEY)	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias Alimenticias PERMAN S.A. • Inavigor Ltda.
Lácteos (Olímpica)	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa de Productores de Leche de la Costa Atlántica Ltda. • Lácteos del Campo S.A.
Lácteos (LEY)	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa Colanta Ltda. • Cooperativa de Productores de Leche de la Costa Atlántica Ltda. • Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño • Colombiana de Quesos y Cia. S.A. • Duquesa S.A. • Productora y Comercializadora de Alimentos S.A.
Envasados y Enlatados (Olímpica)	<ul style="list-style-type: none"> • Coljugos S.A. • Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. • Frigorífico de la Costa S.A. • Industrias La Coruña Ltda. VIVERO
Envasados y Enlatados (LEY)	<ul style="list-style-type: none"> • Exito. • Provisiones Macedonia S.A. • Mercadeo y Distribuciones Prácticas Ltda. • Panal S.A. • Productos Alimenticios Bary S.A. • Industria Alimenticia del Pacífico Ltda. • Al Natural Ltda. • Comumap S.A. • Grupo Alimentario del Atlántico S.A. • Panamericana de Alimentos S.A. • Frugal S.A.
Granos (Olímpica)	<ul style="list-style-type: none"> • Importado (Fabricante Anónimo). • Granos y Cereales de Colombia S.A.
Granos (LEY)	<ul style="list-style-type: none"> • Exito. • Panal S.A. • Indupaddy S.A.
Viveres y abarrotes	<ul style="list-style-type: none"> • Acondesa S.A. • Universal Foods. • Nidera S.A.

(Olímpica)	<ul style="list-style-type: none"> • Manuelita S.A. • Fabrica de Productos Alimenticios Comarrico S.A. • Frescarim S.A. • Café Universal S.A. • Inducamp S.A.
Viveres y abarrotes (LEY)	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias del Maíz S.A. • Aceite del Sur S.A. • Dispronat Ltda. • Universal Foods. • Grasas S.A. • Gravetal S.A. • Laboratorios Lister S.A. • Fabrica de Chocolates Andino Ltda. • Pastas Alfredo S.A. • Inversiones Doña Sarah S.A. • Instituto Colombo Venezolano "PASTITALICA". • Refinadora de Sal "REFISAL". • Éxito. • Avícola China. • Alimentos Naturales de Colombia "ALCO S.A." • Industrias de Alimentos El Cocinerito.
Confitería (Olímpica)	<ul style="list-style-type: none"> • A.A.A.A.A.
Confitería (LEY)	<ul style="list-style-type: none"> • Gustar S.A. • Biscuit Poul. • Bouvard Line Industrie • Frugal S.A. • Galletas Rica Fruta Ltda. • Industria de Galletas Greco Ltda. • A.A.A.S.D. • Manitota Ltda. • Productos Alimenticios Arco Iris Ltda.
Bebidas (Olímpica)	<ul style="list-style-type: none"> • Ibáñez y Cia. Ltda.
Bebidas (LEY)	<ul style="list-style-type: none"> • Aliresa S.A. • Q'Kely Ltda. • Geimex 15. • Tropical Crop S.A.
Congelados y carnes frías (Olímpica)	<ul style="list-style-type: none"> • Comestibles DAN S.A. • Doña Arepa S.A.
Congelados y	<ul style="list-style-type: none"> • CI Agrofrut S.A.

<p>carnes frías (LEY)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kopla S.A. • Alimenticios Mil Delicias S.A. • Arepas Doña Perisa • Productos Alimenticios de la Finca S.A. • PALC S.A. • AFSA. • Klik S.A. • Compañía Comercial e Industrial La Sabana AVESCO S.A. • Alicon S.A.
<p>Limpieza hogar (Olímpica)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wilcox S.A. CARULLA VIVERO • Productos Químicos Panamericanos S.A. • Disparar Ltda. • Eterna S.A. • Refinadora de Sal S.A. SAL OLIMPICA • Proasepsi Ltda. • PN S.A.
<p>Limpieza hogar (LEY)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Multidimensionales S.A. • CKC S.A. • Marchen de Colombia Ltda. • C.I. Aseo Integral S.A. • Industrias Metálicas World S.A. • Plásticos Flexibles S.A. • Latexport S.A. • Industrias Bisonte S.A. • Laboratorios Higietex Ltda. • Jabones El Tigre y Roca Ltda. • Laboratorios Suramericanos S.A.
<p>Cosmética y tocador (Olímpica)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Drypers Andina S.A.
<p>Cosmética y tocador (LEY)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Drypers Andina S.A. • Wilcox S.A. • Lister S.A. • Dorco Co. Ltda. • American Safety Razor Co. • Macrolab Asociados Ltda. • JGB S.A. • Formacol S.A.

Fuente: Encargado de Marca Propia supermercado LEY y observación supermercado Olímpica.

Los proveedores de los productos de marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero son:

- Solla S.A.
- Don Maíz
- Productos Alimenticios Pasti PAN
- Industrias Sansón Ltda.
- Congelados de Colombia
- Indulatex Ltda.
- Comestibles Alfa
- Avícola China
- Signa Grain Ltda.
- Jabonería Tigre
- Mercaprack
- Hielo Ártico
- Pozo Antiguo S.A.
- Profilácticos del Tolima
- Ibáñez
- El Pomar
- Eterna
- Plasti aroma
- Acegrasas S.A.
- Faggrave
- Congelados Nena Lela
- Fabrica de Producto Saysa
- Unión de Arroces
- Rialto
- Jabonería Hada
- La Coruña
- Industrias Plásticas del Caribe
- John Restrepo
- Placecol
- Plastigar
- Protex S.A.
- Andex
- Big Market
- Marchen S.A.
- Prolav Ltda.
- Rica fruta Ltda.
- Granos Vivoral S.A.
- Duquesa S.A.
- Moreno y Morena
- Sera Telsa S.A.
- La francol S.A.
- Wilcos
- Panamericana de Alimentos
- LBD
- Frufrin
- Colombina
- Familia
- Arroceras Gelbes
- Vikingos
- Diana
- De Café
- Industrias Bary
- Cocereales
- Pasabocas Piquitos
- Provisiones Macedonia
- Industrias Carulla Vivero S.A.
- Papeles Nacionales
- La Mansión Deko
- Indunilo
- Jhiverplas Ltda.
- Jabonería Roa
- Julio Lascano
- Frugal
- Frigoríficos de la Costa

Fuente: Encargada de Marca Propia Carulla (Carulla-Vivero)

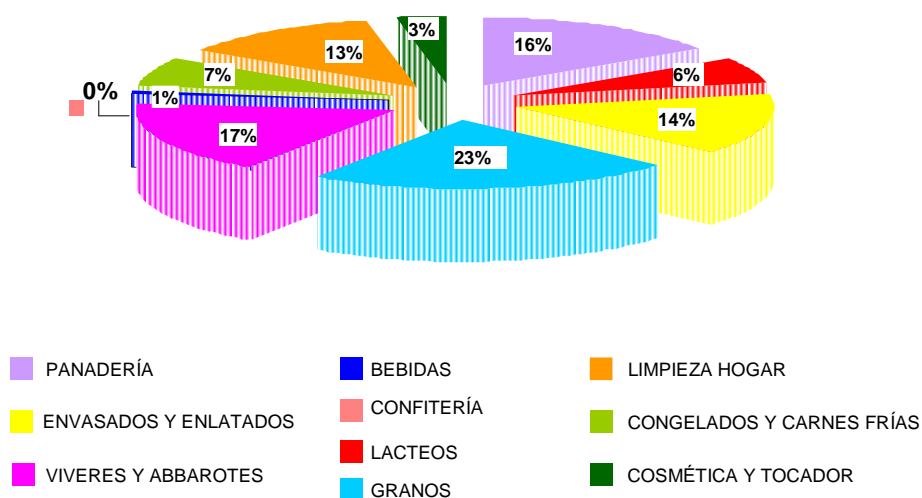
2.2 CATEGORÍAS DE LAS MARCAS PROPIAS

Las marcas propias expuestas anteriormente, son las mismas que se distribuyen en todo el país ya que las cadenas de supermercados que tienen asiento en la ciudad de Cartagena son de cobertura nacional. Dichas marcas se están expandiendo permanentemente hacia nuevas y diferentes categorías de productos. En la actualidad existen más de 1.300 productos de marcas propias; con el fin de obtener un mejor análisis los hemos agrupados en 10 categorías de productos que son: Panadería, Lácteos, Envasados y Enlatados, Granos, Víveres y Abarrotes, Congelados y Carnes Frías, Confitería, Bebidas, Limpieza Hogar y Cosmética y Tocador (ver anexo F).

A nivel general, los productos de mayor consumo dentro del total de productos de marcas propias, son principalmente los granos (23%), seguidos de víveres y abarrotes (17%) y panadería (16%). Los productos envasados y enlatados así como los de limpieza hogar tienen una participación de 14% y 13% respectivamente (ver gráfica 1). Lo anterior se debe al hecho de que estos productos son de consumo masivo, y generalmente son ofrecidos en los supermercados bajo la modalidad de marca propia, con buena calidad y precios menores a los de la marca líder, lo que resulta muy atractivo a los consumidores.

GRÁFICA 1.

CONSUMO DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA



Fuente: Encuesta.

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.1 Panadería.

Desde sus inicios, estos productos se han elaborado en las panaderías internas de los supermercados, y se han exhibido en las vitrinas sin ningún tipo de marca.

Con la incursión de las marcas propias la mayoría de los productos de esta categoría se presentan al público empacados e identificados con la marca propia

de cada supermercado, aun cuando se conserva la tradicional exhibición en vitrina, sin empaque ni marca alguna.

Actualmente la categoría de panadería presenta varias opciones a los consumidores como son:

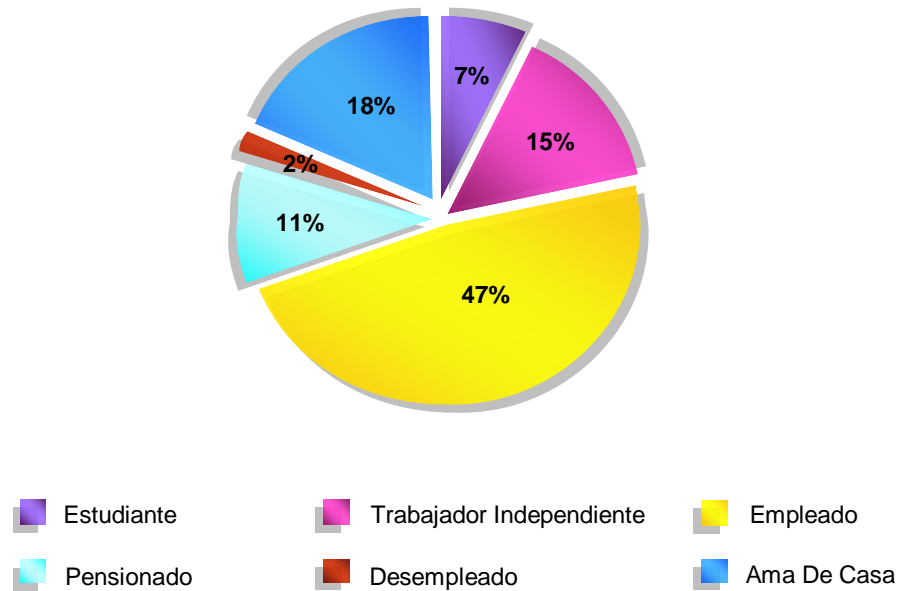
- Panadería empacada
- Panadería terminada
- Pastelería (varios tipos de tortas y hojaldrados, entre otros).

Esta diversificación les permite a los consumidores tener mayores alternativas a la hora de escoger un producto de esta categoría.

Teniendo en cuenta la ocupación, en términos generales, se observa que son los empleados (47%) quienes realizan el mayor consumo, seguidos de manera distante por las amas de casa (18%). (Ver gráfica 2). Es importante destacar que del total de las personas que pertenecen a las anteriores ocupaciones más del 80% son de sexo femenino. (Ver tabla 2).

Los trabajadores independientes al igual que los pensionados van aumentando su consumo progresivamente, revelando cifras de 15% y 11% respectivamente.

GRÁFICA 2.
PANADERÍA, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta.

Base: 117

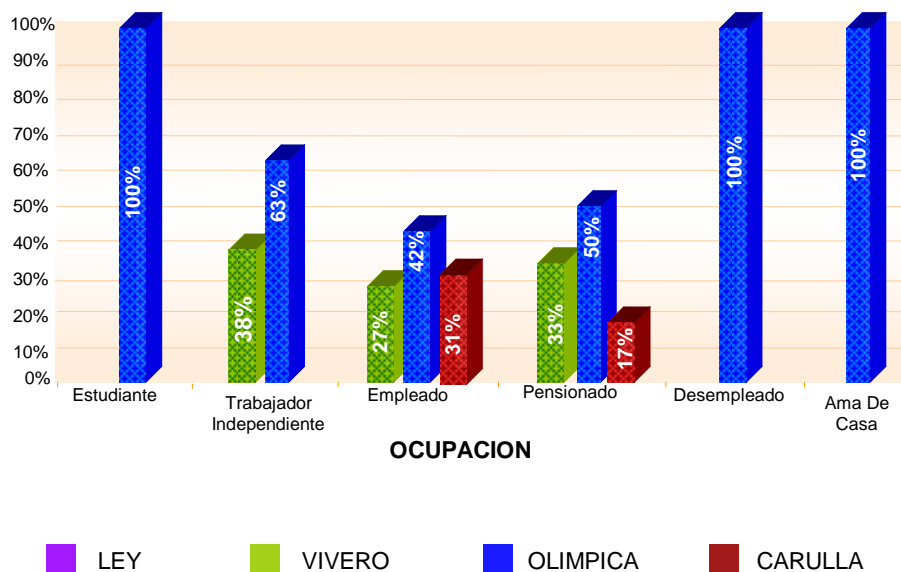
Elaboración Propia

Independientemente de su ocupación, más de 50% de los consumidores prefieren comprar productos de panadería de marca propia en los supermercados Olímpica; seguido de manera distante por el supermercado Vivero en donde se observó que las ocupaciones con mayor poder adquisitivo tales como trabajador independiente, empleado y pensionado son las que consumen en este último establecimiento. El supermercado Carulla, quien continúa con la tradición panadera del almacén Magali París, no obtuvo una participación relevante en esta categoría. (Ver gráfica 3 y tabla 2).

El supermercado LEY, al momento de la recolección de la información no ofrecía estos productos en la panadería interna, pero si estaban disponibles algunos de sus productos en las estanterías con la marca Leader Price; lo que podría explicar el hecho de que ninguna de las personas encuestadas argumentó adquirir estos productos en este supermercado.

GRAFICA 3.

PANADERIA: CONSUMO POR OCUPACION, TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

De una forma más específica, se puede observar que independientemente de la ocupación, las mujeres son las que más consumen esta categoría de producto, lo cual se puede justificar en el hecho de que son ellas, las que tienden a realizar las compras del hogar; así mismo hay que tener en cuenta que más del 50% de la

muestra tomada para realizar esta investigación pertenece a este sexo. Con respecto a los hombres, se notó que al igual que las mujeres, tienden a comprar esta categoría de producto en los supermercados Olímpica, seguido por el supermercado Vivero (Ver tabla 2 y anexo G).

Tabla 2. Panadería: Consumo Según Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
PANADERÍA	LEY	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	VIVERO	0%	0%	13%	25%	4%	23%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
	OLÍMPICA	50%	50%	0%	63%	12%	31%	0%	50%	100%	0%	0%	100%
	CARULLA	0%	0%	0%	0%	8%	23%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		100%		100%		100%		100%		100%		100%	

Fuente: Encuestas a consumidores

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.2 Lácteos.

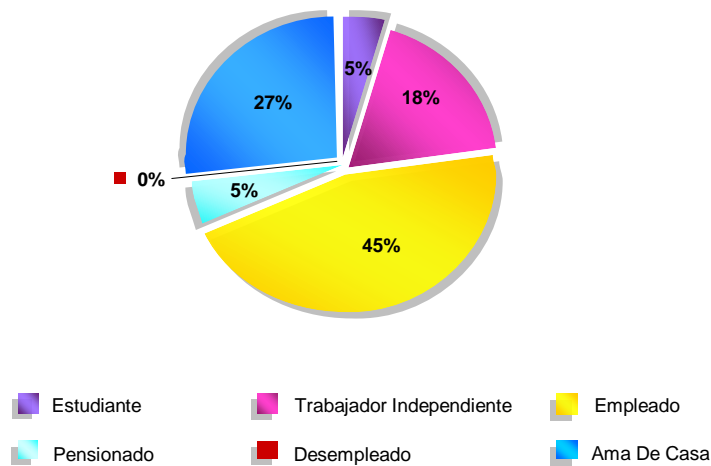
En Cartagena, los lácteos son considerados uno de los productos básicos de la canasta familiar, ya que estos hacen parte de la tradición alimenticia de nuestro país.

Inicialmente en los supermercados sólo se ofrecían productos lácteos de marcas líderes y en algunos de estos se ofrecía leche en polvo a granel. Actualmente y con la evolución de las marcas propias podemos encontrar en los supermercados, además de las marcas líderes productos de marca propia como: leche líquida, leche en polvo, leche en polvo descremada, mantequilla, entre otros.

Teniendo en cuenta la ocupación, las personas que realizan el mayor consumo de lácteos son principalmente los empleados (45%); les siguen las amas de casa y los trabajadores independientes mostrándonos cifras de 27% y 18% respectivamente (Ver gráfica 4). Estas personas son las que tienen mayor poder adquisitivo; por tanto tienden a comprar estos productos porque la alimentación colombiana está basada en los lácteos, además aportan nutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo.

GRÁFICA 4

LÁCTEOS, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

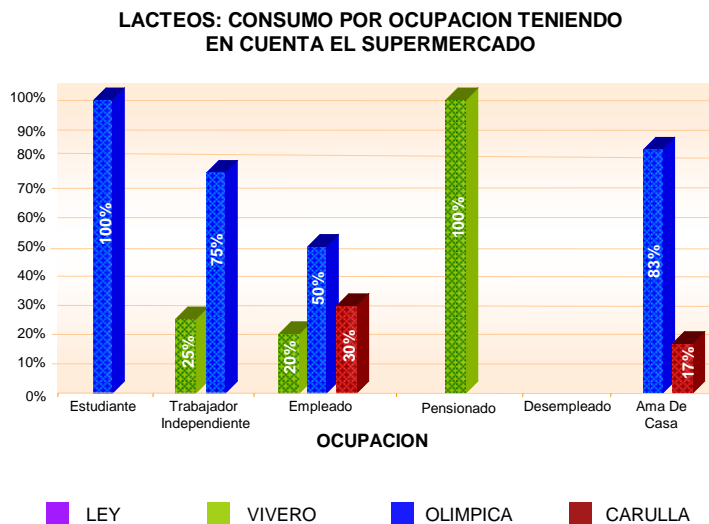
Base: 117

Elaboración Propia

Del total de personas que consumen productos lácteos de marca propia, según su ocupación, la gran mayoría lo hacen en el supermercado Olímpica (ofrecen únicamente leche en polvo y leche líquida), con excepción de los pensionados y los desempleados. Los primeros realizan la totalidad de sus compras de esta categoría de producto en el Supermercado Vivero, mientras que los segundos no consumen esta categoría de producto de marca propia. (Ver gráfica 5)

Al igual que en la categoría anterior (panadería), ninguna de las personas del total de la muestra consume los productos de esta categoría en el supermercado LEY, tal como lo muestran la tabla 3 y la gráfica 5. Así mismo, se analizó, que debido a que los productos de panadería y los lácteos son perecederos su frecuencia de consumo es mayor a la de otro tipo de productos; por tanto, este podría ser el motivo por el cual la distribución porcentual de consumo de esta categoría sea semejante a la anterior.

GRÁFICA 5.



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Analizando la participación en compra de productos de marcas propias de esta categoría según la ocupación y teniendo en cuenta el sexo se observa que las mujeres en su mayoría, independientemente de su ocupación compran los lácteos en la Olímpica, con excepción de las pensionadas, quienes en su totalidad compran este tipo de productos en el Supermercado Vivero.

Por su parte, los hombres que consumen estos productos son trabajadores independientes y empleados; los primeros lo hacen en su totalidad en el Vivero, mientras que los segundos realizan sus compras en tres supermercados diferentes, presentando Carulla y Olímpica igual proporción (20%) y tan solo el 10% de estos prefieren hacerlo en el supermercado Vivero. El resto de los hombres encuestados de las otras ocupaciones no compran estos productos de marca propia (Ver tabla 3 y anexo H).

Tabla 3. Lácteos: Consumo Según Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	OCUPACIÓN												
	ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA		
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
LACTEOS	LEY	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	VIVERO	0%	0%	25%	0%	10%	10%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
	OLIMPICA	0%	100%	0%	75%	20%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	83%
	CARULLA	0%	0%	0%	0%	20%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	17%
	TOTAL	100%		100%		100%		100%		0%		100%	

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.3 Envasados Y Enlatados.

El dinamismo de la economía, sumado a la incursión de la mujer en el ámbito laboral ha ocasionado que las personas dispongan de menor tiempo, y por tanto, lo repartan entre sus diversas actividades; por ello buscan entre sus opciones productos que les permitan simplificar el tiempo que estas demandan. Esta categoría les ayuda en ello.

La categoría de envasados y enlatados está compuesta por productos alimenticios que se presentan a los consumidores de forma cocida o precocida, ésta presenta varias opciones a los consumidores como son:

- Esencias.
- Salsas.
- Granos y leguminosas.
- Frutas en almíbar.
- Cremas y Sopas.
- Charcuterías
- Compotas y mermeladas, entre otros comestibles.

En cuanto al consumo de la categoría de envasados y enlatados se aprecia que de acuerdo a la ocupación, son los empleados (46%) quienes más los consumen, seguidos por las amas de casa (24%) (Ver gráfica 6). Estas ocupaciones generalmente disponen de menor tiempo por la variación de sus actividades, por tanto buscan productos fáciles y que simplifiquen las tareas.

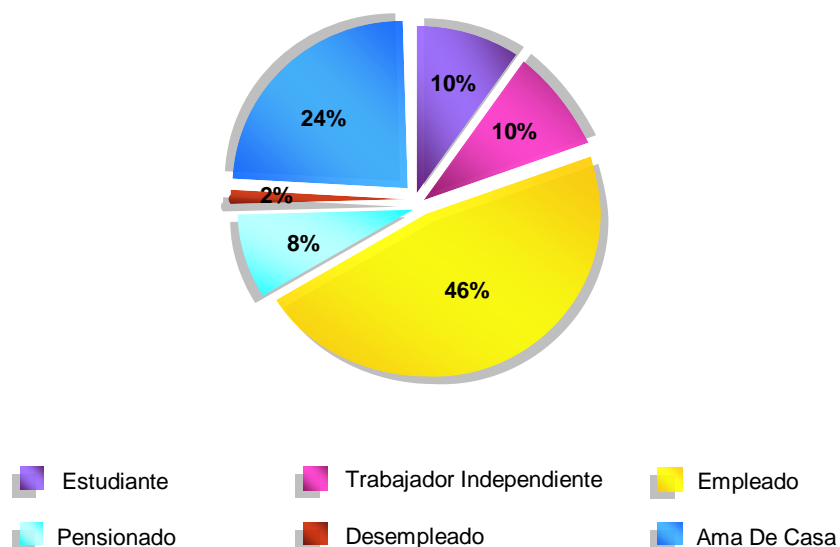
De igual forma se observa que los estudiantes y los trabajadores independientes presentan la misma proporción (10%).

Se observa además que independientemente de la ocupación y el sexo, el supermercado Olímpica es el sitio en donde más se compran productos de esta categoría. Este presenta gran diferencia en cuanto al consumo con respecto a los demás sitios de compra; puesto que en este supermercado se ofrecen los productos de marca propia ubicados a la altura de los ojos y cerca de los productos de marcas líderes, permitiéndoles a los consumidores realizar comparaciones entre estos productos.

Seguido del anterior, el supermercado LEY, se destaca por tener una diversidad de productos en esta categoría, ofreciendo incluso productos que no distribuyen las marcas líderes como son pechuga de pollo y carne de res *desmechada*, ajiaco, entre otros (Ver gráfica 7).

GRÁFICA 6.

ENVASADOS Y ENLATADOS, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

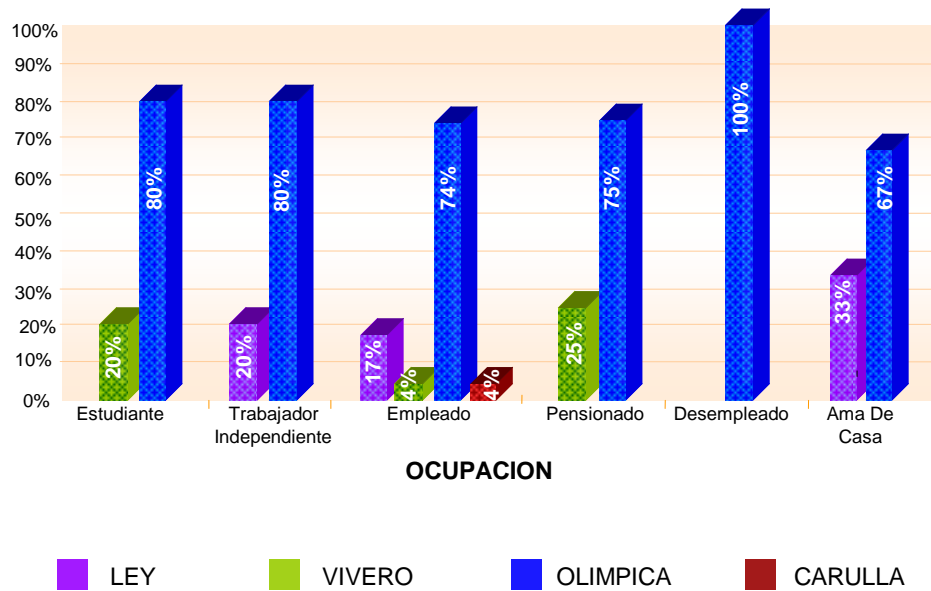
Elaboración Propia

El supermercado Carulla presenta la menor participación en esta categoría, lo que se podría justificar en el hecho de que su formato le ofrecerle a su clientela productos importados, por lo tanto los productos de marca propia se encuentran rodeados por una gran variedad de productos de otras marcas.

Como se analizó en párrafos anteriores, los hombres y mujeres consumen esta categoría de producto en el supermercado Olímpica, excepto una minoría (4%) los cuales son hombres, que lo hacen en el supermercado Carulla. Luego de este encontramos que las mujeres prefieren realizar sus compras en el supermercado LEY, y por último en el supermercado Vivero (Ver tabla 4 y anexo I).

GRÁFICA 7

ENVASADOS Y ENLATADOS: CONSUMO POR OCUPACIÓN TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Tabla 4. Envasados Y Enlatados: Consumo Según Ocupación Y Sexo, Teniendo En Cuenta El Supermercado

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANT E		TRABAJADOR INDEPENDIENT E		EMPLEAD O		PENSIONAD O		DESEMPLEAD O		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
ENVASADO S Y ENLATADOS	LEY	0%	0%	0%	20%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
	VIVERO	0%	20%	0%	0%	0%	4%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
	OLIMPIC A	40%	40%	20%	60%	35%	39%	25%	50%	100%	0%	0%	67%
	CARULLA	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		100%		100%		100%		100%		100%		100%	

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.4 Granos.

La tradición agrícola de Colombia permite tener una gran diversidad de productos en esta categoría. El alto contenido proteínico de los granos hace que se constituyan en productos de alta importancia dentro de la dieta alimenticia colombiana. Esta categoría esta compuesta por:

- Granos y frutos secos
- Leguminosas

- Cereales

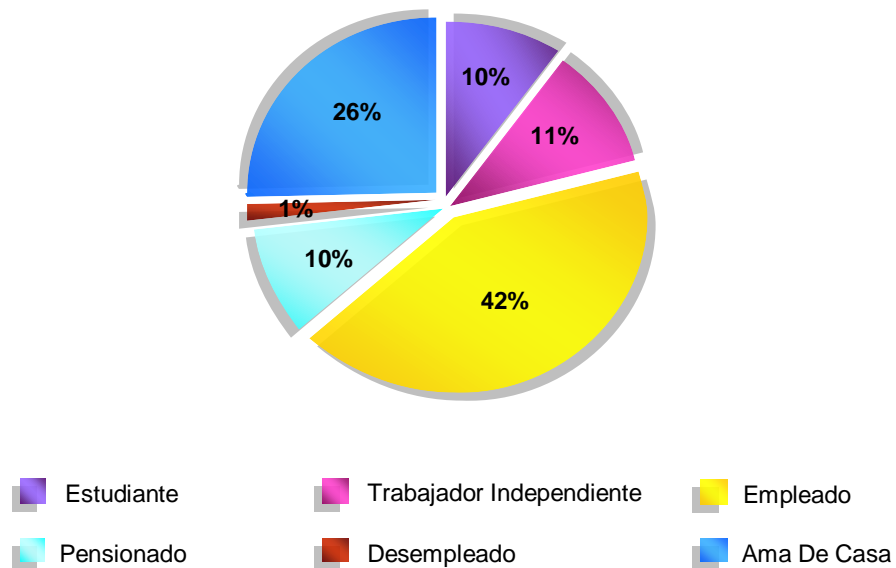
El mayor consumo de esta categoría teniendo en cuenta la ocupación lo realizan los empleados (42%) seguidos por las amas de casa (26%). Los estudiantes, pensionados y los trabajadores independientes presentan un porcentaje de consumo similar (10%, 10% y 11% respectivamente) (Ver gráfica 8). Esto es debido a que estos productos son económicos, no perecederos y de gran valor nutritivo.

El supermercado Olímpica es el establecimiento en donde más del 50% de los consumidores de granos de marca propia prefieren realizar sus compras independientemente de su ocupación. Esta categoría de marca propia es una de las más antiguas, razón por la cual goza de buen reconocimiento y aceptación dentro de los consumidores; además la gran mayoría de granos que allí se ofrecen son de marca propia, favoreciéndolas, y relegando a un segundo lugar a las otras marcas.

El supermercado Vivero es el que le sigue a la Olímpica, pues el porcentaje de compra en este establecimiento no supera el 40%; los trabajadores independientes son los que presentan el mayor consumo, sin embargo estas cifras no son tan significativas en comparación con las del supermercado anterior (Ver gráfica 9).

GRÁFICA 8.

GRANOS, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

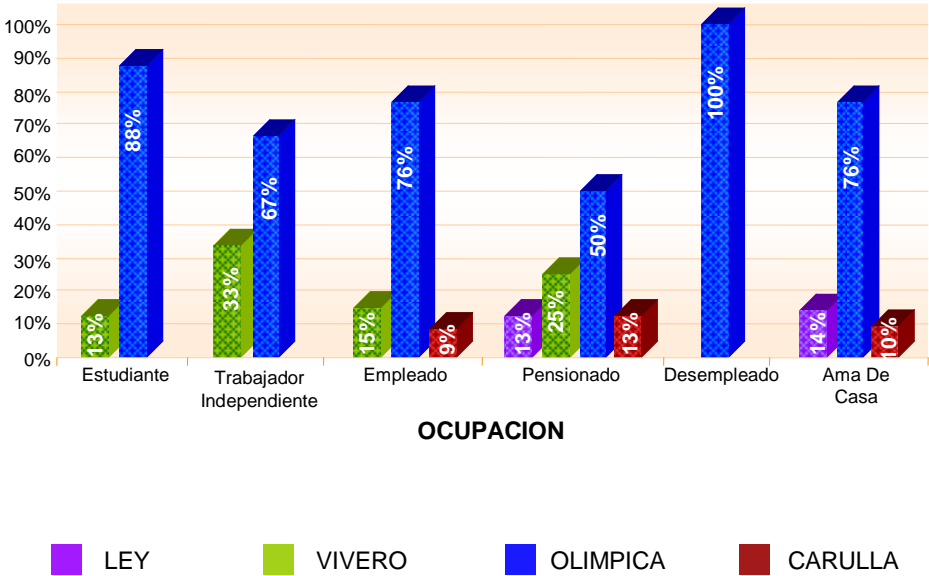
Elaboración Propia

Al analizar el consumo de marcas propias según la composición por sexo de las personas en Cartagena, encontramos que las mujeres son quienes más compran los productos de esta categoría, ya que son ellas la que en su gran mayoría toman las decisiones de compra; sin embargo, más del 50% de los hombres independientemente de su ocupación compran granos de marca propia. (Ver anexo J). Consecuentemente con la información del párrafo anterior, tanto

hombres como mujeres en su gran mayoría prefieren comprar en el supermercado Olímpica los productos de esta categoría (Ver tabla 5).

GRÁFICA 9.

GRANOS: CONSUMO POR OCUPACION TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Tabla 5. Granos: Consumo Según Ocupación Y Sexo Teniendo En Cuenta El Supermercado

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	OCUPACIÓN												
	ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA		
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
GRANOS	LEY	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	14%
	VIVERO	0%	13%	11%	22%	6%	9%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
	OLÍMPICA	38%	50%	11%	56%	24%	53%	13%	38%	100%	0%	0%	76%
	CARULLA	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	13%	0%	0%	0%	10%
TOTAL	100%		100%		100%		100%		100%		100%		

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.5 Víveres Y Abarrotes.

Esta categoría tiene similitud con la anterior, ya que la mayoría de los productos que la conforman provienen de la agricultura y son elaborados en nuestro país por fabricantes como Compañía Nacional de Chocolates, Gravetal S.A., entre otros. Además los víveres y abarrotes representan un alto porcentaje dentro de la canasta familiar, por tanto, es muy poco probable que estén ausentes dentro del mercado típico colombiano.

Los productos que hacen parte de esta categoría son:

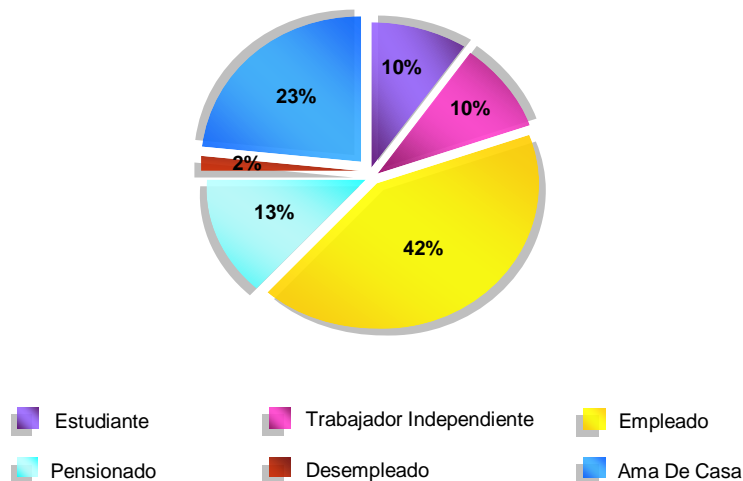
- Aceites
- Chocolate, Panela y Café.
- Cereales
- Azúcar y Sal
- Tubérculos.
- Harinas y Procesados del Maíz.
- Pastas
- Huevos
- Condimentos

El consumo de los productos de esta categoría teniendo en cuenta la ocupación está liderado por los empleados (42%), le siguen las amas de casa (23%). Los estudiantes, los trabajadores independientes y los pensionados presentan similar proporción (10%, 10% y 13% respectivamente). Si se compara la grafica 8 (Granos) con la grafica 10 (Viveres y Abarrotes), observamos que el consumo de los productos de esta categoría por parte de la muestra es muy similar a la anterior; lo que nos permite deducir que por lo general, las personas que realizan las compras de los granos de marca propia, también compran los viveres y abarrotes de esta marca. Sin embargo, lo anterior no quiere decir que realicen las compras de estas dos categorías de producto en el mismo establecimiento (comparar las gráficas 9 y 11).

En esta categoría el supermercado Olímpica es también el establecimiento en donde más se compran productos de marcas propias, sin embargo el supermercado LEY y el supermercado Vivero lo igualan en porcentaje en las ocupaciones de trabajador Independiente y pensionado respectivamente.

GRÁFICA 10.

VIVERES Y ABARROTES, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

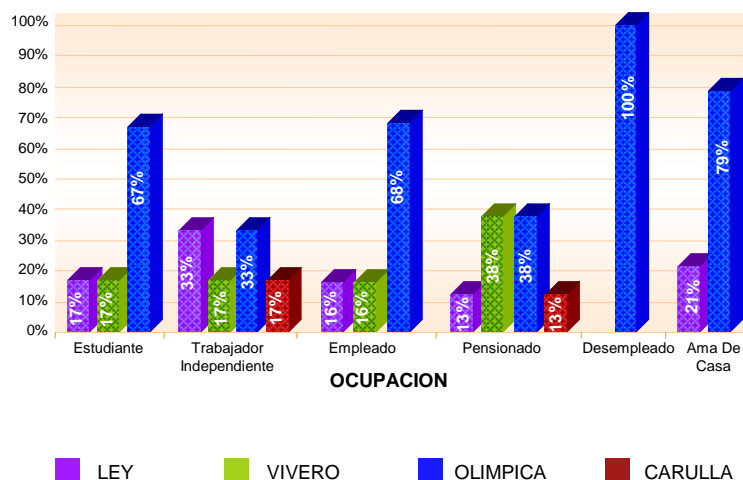
El supermercado LEY muestra índices de consumo de producto de marca propia dentro de esta categoría, los cuales no se reflejaban en las categorías anteriores; superando porcentualmente al supermercado Vivero en términos generales (Ver gráfica 11).

En términos generales, independientemente del género, las personas prefieren realizar sus compras de víveres y abarrotes de marca propia en el supermercado Olímpica. Las mujeres son quienes más consumen los productos de esta categoría; puesto que al igual que en la categoría anterior, son ellas las que toman la decisión de compra de estos productos. Los hombres, muestran una mayor participación en el consumo de estos productos, y aunque realizan sus compras

en el supermercado Olímpica, tienen porcentajes de consumo similares en los supermercados LEY y Vivero (Ver tabla 6 y anexo K).

GRÁFICA 11.

VIVERES Y ABARROTOS: CONSUMO POR OCUPACION, TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Tabla 6. Víveres Y Abarrotos: Consumo Según Ocupación Y Sexo Teniendo En Cuenta El Supermercado.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRAB. IND.		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
VIVERES Y ABARROTOS	LEY	17%	0%	0%	33%	4%	12%	0%	13%	0%	0%	0%	21%
	VIVERO	0%	17%	17%	0%	4%	12%	0%	38%	0%	0%	0%	0%
	OLIMPICA	17%	50%	17%	17%	24%	44%	13%	25%	100%	0%	0%	79%

CARULLA	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.6 Confitería.

Esta categoría se caracteriza por estar dirigida generalmente al público infantil, aunque también es consumida por jóvenes y adultos. Los productos que la conforman no son muy relevantes dentro de la canasta familiar ya que su uso es complementario, mas no básico.

A esta categoría pertenecen los siguientes productos:

- Dulces
- Bocadoillos
- Galletas
- Chocolatinas
- Ponqués
- Gelatinas y flanes

La categoría de confitería no fue consumida por ninguna de las personas que conforman la muestra. Esta categoría cuenta con una amplia variedad de productos y marcas, apoyada por la gran inversión publicitaria que incentiva la fidelidad de los consumidores hacia los productos de marca líder.

2.2.7 Bebidas.

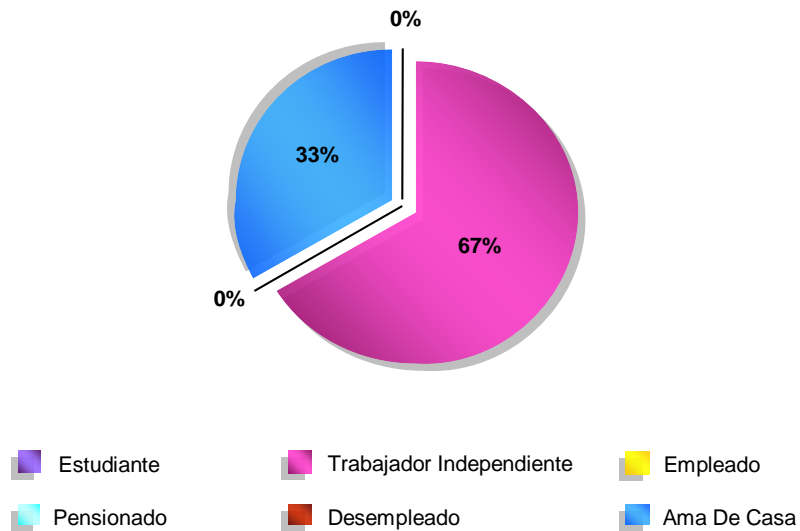
Los líquidos como fuente de hidratación del ser humano, forman parte de la alimentación del mismo. Al igual que la categoría anterior, se caracterizan porque presentan diversidad de productos y marcas, que sumado a la inversión publicitaria que se les realiza conlleva a que las personas tiendan a preferir las marcas líderes antes que las marcas propias.

Esta categoría está conformada por:

- Agua
- Jugos
- Refrescos Instantáneos
- Bebidas Hidratantes
- Refrescos de Avena en Sabores
- Té de sabores surtidos

Del total de las personas que consumen estos productos según la ocupación, el 67% pertenece a los trabajadores independientes y el 33% restante lo obtienen las amas de casa (Ver gráfica 12). Analizando lo anterior de forma más específica, de 10 trabajadores independientes encuestados solo 2 consumen esta categoría, y de 25 amas de casa, solo una es la que consume estos productos; por tanto el consumo de esta categoría no es muy relevante (Ver anexo L).

GRÁFICA 12.
BEBIDAS, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

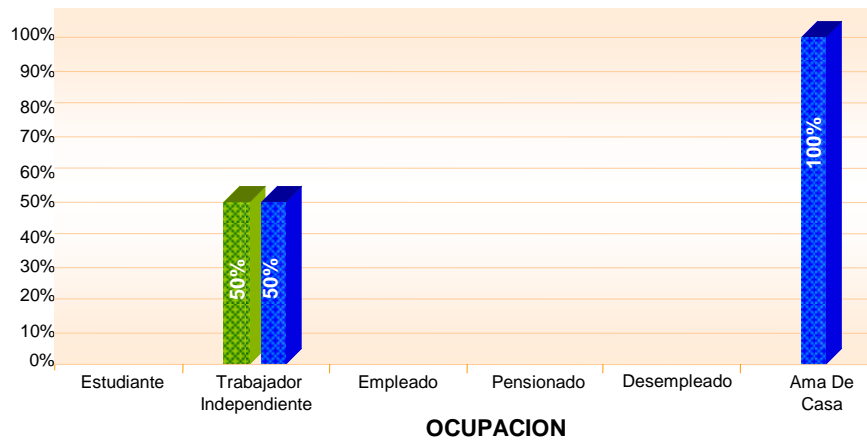
Base: 117

Elaboración Propia

Los supermercados donde se realizan las compras de productos de esta categoría son en su orden Olímpica y Vivero. En el primero lo consumen las amas de casa y los trabajadores independientes siendo los jugos de naranja la bebida que más se adquiere en este sitio; y en el segundo, los trabajadores independientes son los únicos que adquieren estos productos (Ver gráfica 13).

GRÁFICA 13.

BEBIDAS: CONSUMO POR OCUPACION TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



LEY VIVERO OLIMPICA CARULLA

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Analizando el comportamiento de compra de estos productos, se obtiene que las mujeres en su totalidad compran los productos de esta categoría en el supermercado Olímpica, mientras que los hombres lo hacen en el supermercado Vivero (Ver tabla 7).

Tabla 7. Bebidas: Consumo Según Ocupación Y Sexo Teniendo En Cuenta El Supermercado

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	OCUPACIÓN												
	ESTUDIANTE		TRAB. IND.		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA		
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
BEBIDAS	LEY	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	VIVERO	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	OLÍMPICA	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	CARULLA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	TOTAL	0%		100%		0%		0%		0%		100%	

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.8 Congelados Y Carnes Frías.

Como se mencionó anteriormente, las personas cada vez disponen de menos tiempo para realizar sus actividades; por tanto, al igual que la categoría de envasados y enlatados, los productos de esta categoría se caracterizan por ser sencillos, prácticos y de fácil cocción, ideales para preparar comidas rápidas.

Los productos que conforman esta categoría son:

- Frituras
- Pizzas
- Lasagnas
- Embutidos
- Pulpa de Fruta Congelada
- Pinchus y Nuggets

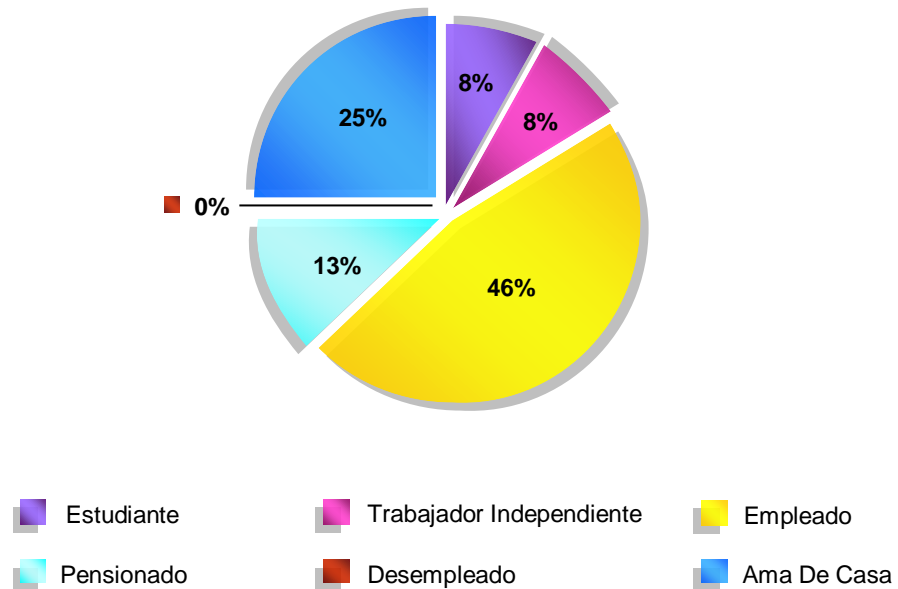
En términos generales, teniendo en cuenta la ocupación, encontramos que los empleados son los que más consumen este tipo de productos (46%), le siguen las amas de casa (25%) (Ver gráfica 14). Al comparar esta categoría con la categoría de envasados y enlatados encontramos que son las mismas ocupaciones las que compran este tipo de productos, y este comportamiento se podría explicar por el hecho de que estas son las ocupaciones que disponen de menor tiempo para realizar sus actividades.

El establecimiento donde se realiza mayoritariamente la compra de los productos de esta categoría es en el supermercado Vivero, debido a que presenta una amplia diversidad de productos dentro de esta categoría en comparación con los otros supermercados. El almacén Carulla, al igual que el Vivero, cuenta con amplia variedad de productos (ambos pertenecen a la misma organización). Esta puede ser la causa por la que Carulla presente un aumento en la participación de compra que no se evidenciaba en las categorías anteriores.

El supermercado Olímpica en esta categoría perdió participación considerablemente en comparación con las categorías anteriores; siendo las amas de casa quienes compran en este supermercado. Este ofrece poca diversidad de productos de marca propia de esta categoría (Ver gráfica 15).

GRÁFICA 14.

CONGELADOS Y CARNES FRIAS: CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

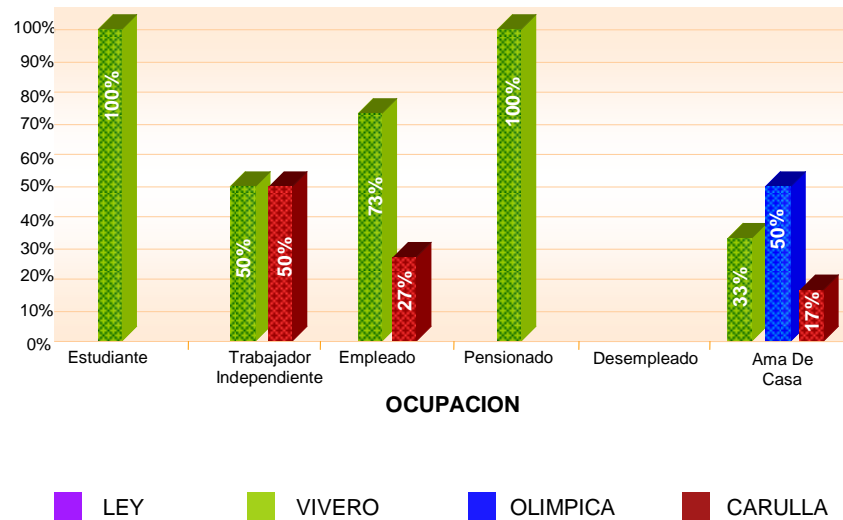
Base: 117

Elaboración Propia

Las mujeres son quienes más compran los productos de esta categoría y lo hacen en el supermercado Vivero, exceptuando a las amas de casa quienes prefieren en un 50% realizarlas en el supermercado Olímpica. Los hombres, por su parte, compran en el supermercado Vivero y quienes lo hacen son los trabajadores independientes y los empleados (Ver tabla 8 y anexo M).

GRÁFICA 15.

CONGELADOS Y CARNES FRIAS: CONSUMO POR OCUPACION, TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Tabla 8. Congelados Y Carnes Frías: Consumo Según Ocupación Y Sexo Teniendo En Cuenta El Supermercado.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRAB. IND.		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
CONGELADOS Y CARNES FRIAS	LEY	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	VIVERO	50%	50%	0%	50%	27%	45%	0%	100%	0%	0%	0%	33%
	OLIMPICA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
	CARULLA	0%	0%	0%	50%	0%	27%	0%	0%	0%	0%	0%	17%

TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------	------	------

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.9 Limpieza Hogar.

Estos productos fueron concebidos para mantener y facilitar la limpieza en el hogar y los han ido desarrollando y especializando con base en las necesidades y gustos del consumidor por lo cual han diversificado la oferta de nuevas líneas de productos.

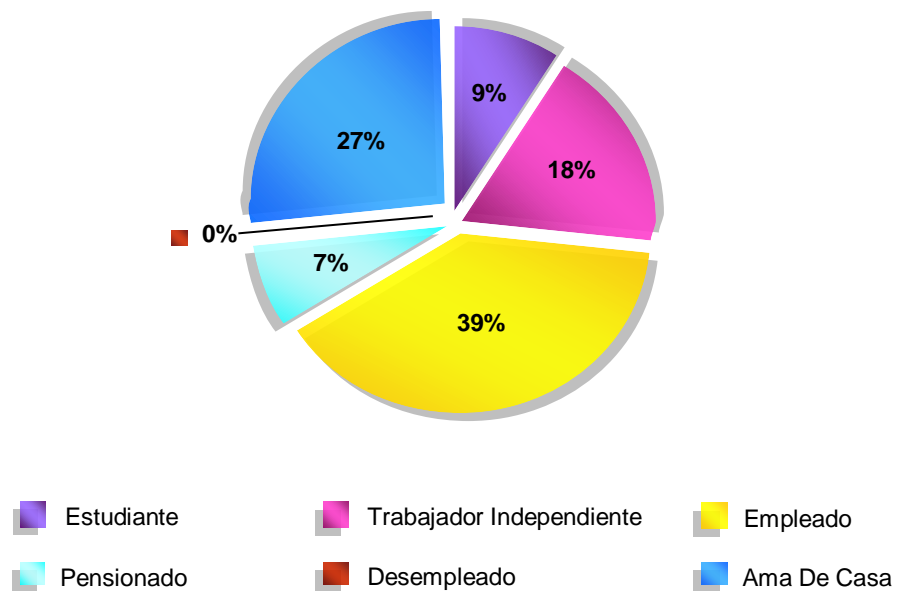
Los productos que conforman esta categoría son:

- Jabones
- Blanqueadores
- Mechas de Trapero
- Detergentes Líquidos y en polvo
- Suavizantes
- Ácidos
- Limpiadores Líquidos y en polvo
- Guantes
- Cremas Lavaplatos
- Shampoo para alfombras, muebles y cortinas
- Bolsas para Basura
- Servilletas
- Toallas de Cocina
- Papel Aluminio
- Ceras
- Brillametal
- Paños y fibras abrasivas
- Esponjas y esponjillas
- Limpiones
- Prelavados y Preplanchados
- Artículos Desechables

En esta categoría, el consumo por ocupación de los productos de marca propia muestra que los empleados son quienes tienen mayor participación (39%), seguido de las amas de casa (23%) y los trabajadores independientes (18%) (Ver gráfica 16). Este comportamiento radica en que estas son las ocupaciones que disponen del poder adquisitivo y la decisión de compra.

GRÁFICA 16

LIMPIEZA HOGAR, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

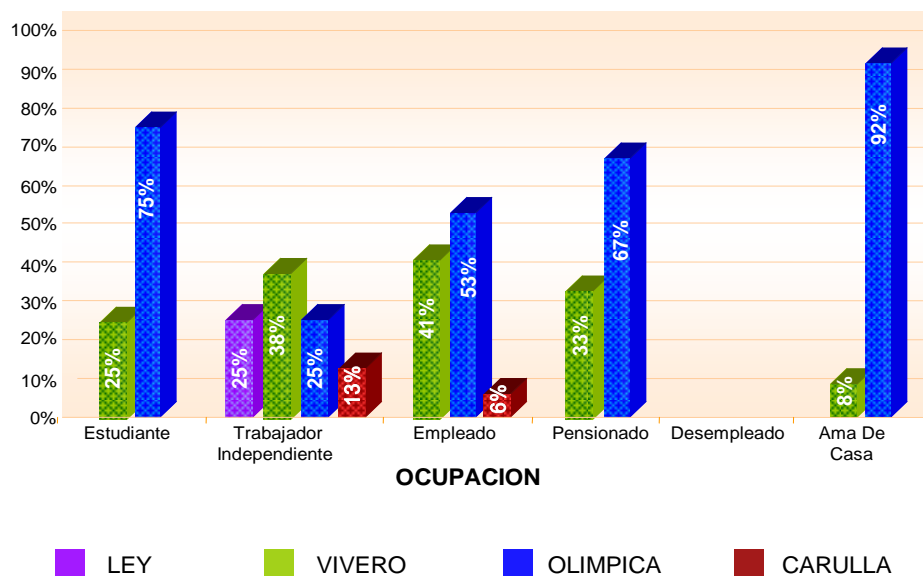
Elaboración Propia

El supermercado Olímpica es el establecimiento en donde se realiza la mayor compra de estos productos. Sigue en su orden el supermercado Vivero, en donde los trabajadores independientes son quienes más consumen los productos de esta categoría. En los demás supermercados, el consumo de estos productos no es muy relevante, tal como lo muestra la gráfica 17.

Al analizar el consumo de marca propia según la composición por género de la muestra, se encontró que las mujeres son quienes más compran los productos de esta categoría, debido a que generalmente, son ellas las que toman la decisión de compra con respecto a este tipo de productos; siendo el supermercado Olímpica el sitio de preferencia para la compra de los mismos.

GRÁFICA 17.

LIMPIEZA HOGAR: CONSUMO POR OCUPACION, TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Los hombres que consumen los productos de esta categoría hacen parte de los estudiantes, los trabajadores independientes y empleados. Los estudiantes, al igual que las mujeres, escogen al supermercado Olímpica como sitio de preferencia para realizar sus compras; las dos últimas ocupaciones prefieren al supermercado Vivero para adquirir estos productos (ver tabla 9 y anexo N).

Tabla 9. Limpieza Hogar: Consumo Según Ocupación Y Sexo Teniendo En Cuenta El Supermercado.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRAB. IND.		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
LIMPIEZA HOGAR	LEY	0%	0%	13%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	VIVERO	0%	25%	13%	25%	18%	24%	0%	33%	0%	0%	0%	8%
	OLÍMPICA	25%	50%	0%	25%	6%	47%	0%	67%	0%	0%	0%	92%
	CARULLA	0%	0%	0%	13%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		100%		100%		100%		100%		100%		100%	

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

2.2.10 Cosmética Y Tocador.

Esta categoría esta conformada por productos que son utilizados para el aseo e higiene personal; además están representados generalmente, por marcas líderes

que ofrecen diversas líneas de productos, las cuales se encuentran muy posicionadas en el mercado. De igual forma las marcas propias de esta categoría se están expandiendo hacia nuevas líneas.

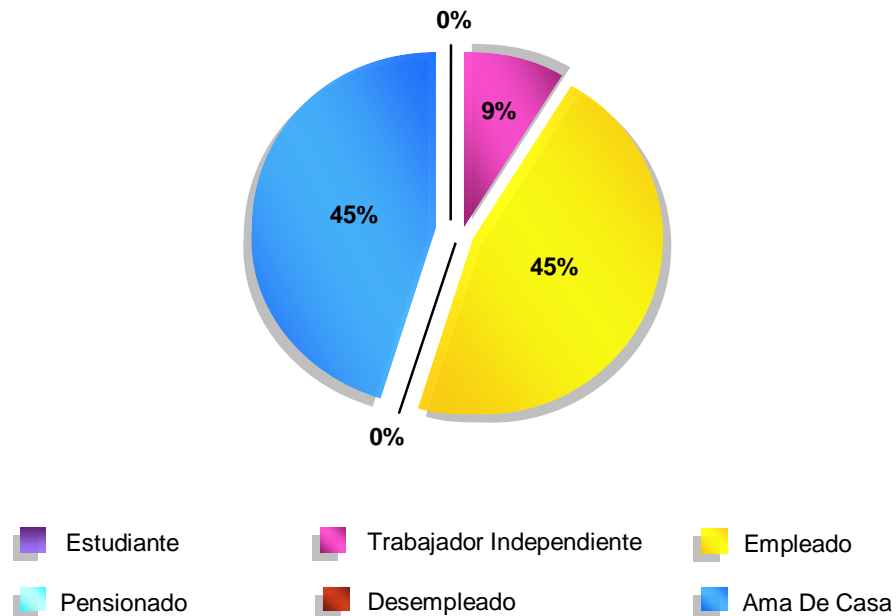
Los productos que conforman esta categoría son:

- Betunes
- Enjuague Bucal
- Pasta Dental
- Shampoo y Acondicionador
- Seda Dental
- Jabones de Baño
- Algodón y Copitos
- Cuchillas y Máquina de Afeitar
- Repuesto de Máquina de Afeitar
- Papel Higiénico
- Paños Desechables
- Crema Líquida
- Talco
- Aceite para Bebé
- Laca para el cabello
- Toallas higiénicas y Protectores Diarios
- Desodorantes
- Pañuelos Faciales

Teniendo en cuenta la ocupación, para el análisis del consumo de los productos de esta categoría, se encontró que los empleados, las amas de casa y los trabajadores independientes son los únicos que los consumen. Los empleados y las amas de casa presentan igual participación (45%), mientras que los trabajadores independientes presentan solo un 9% (Ver gráfica 18). Estas ocupaciones son las que cuentan con mayor poder adquisitivo.

GRÁFICA 18.

COSMÉTICA Y TOCADOR, CONSUMO POR OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

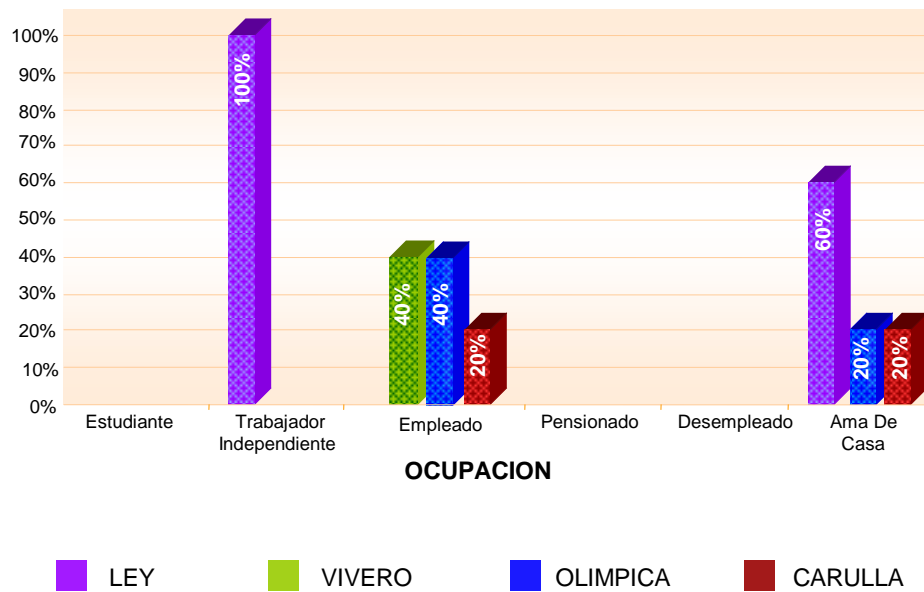
El supermercado Ley es el establecimiento donde los trabajadores independientes y las amas de casa prefieren realizar la compra de productos de esta categoría. Se aprecia que los empleados adquieren los productos de esta categoría en el Vivero en igual proporción que en el supermercado Olímpica (Ver gráfica 19).

Al analizar la participación en compra de productos de marca propia de esta categoría según la ocupación y teniendo en cuenta el género, se observa que los hombres, en términos porcentuales, presentan una mayor participación; sin embargo, no existe una marcada diferencia entre el consumo por parte de ellos y

de las mujeres. La totalidad de los hombres trabajadores independientes y la mayoría de las mujeres amas de casa realizan la compra de estos productos en el supermercado Ley (Ver tabla 10 y anexo O).

GRÁFICA 19.

COSMETICA Y TOCADOR: CONSUMO POR OCUPACION, TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Tabla 10. Cosmética Y Tocador: Consumo Según Ocupación Y Sexo Teniendo En Cuenta El Supermercado.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRAB. IND.		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
COSMÉTICA Y TOCADOR	LEY	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	60%
	VIVERO	0%	0%	0%	0%	40%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	OLÍMPICA	0%	0%	0%	0%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	CARULLA	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
TOTAL		0%		100%		100%		0%		0%		100%	

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN CARTAGENA

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas que rivalizan entre sí con el objetivo de conquistar una porción de mercado, no de forma física sino en la mente del consumidor (Top of Mind). En estas condiciones, se evidencia la necesidad de conocer, estudiar, comprender las motivaciones, las exigencias y, por ende, el comportamiento de los consumidores; ya que constituyen un imperativo que las empresas no deben eludir³⁵.

Los teóricos, definen el comportamiento del consumidor como el conjunto de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos³⁶. Su análisis se convierte en una herramienta efectiva en el establecimiento de las estrategias de marketing, las cuales se encaminan a la satisfacción de las expectativas del consumidor, y a la vez proporcionan los resultados esperados en las ventas. Por tanto este aspecto es importante no solo para los supermercados sino también para todo tipo de organizaciones con diferentes razones sociales.

En el caso puntual de los supermercados, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para el desarrollo de nuevas estrategias que permitan fidelizar a sus clientes, aumentar sus ingresos y sobrevivir en medio de la

³⁵ Biblioteca empresarial, Revista virtual Latinpymes, http://www.latinpymes.com/asp_noticia.asp?ite_id=11432&pla_id=1&cat_id=5483&cat_nom=Gu%C3%ADas

³⁶ Ibid.

competencia. Como resultado de estos estudios las principales cadenas de supermercados del país implementaron las marcas propias, siguiendo la tendencia mundial que ha mostrado gran aceptación de estos productos por parte de los consumidores.

Según encuesta realizada por AC Nielsen en el año 2003, el 73,9% de las personas que se proveen en los supermercados en Colombia compran productos de marca propia en el supermercado donde realiza el mayor consumo.

Cartagena, a diferencia de otras ciudades, por ser puerto y estar permeada por las constantes migraciones ciudad-ciudad y campo-ciudad, se encuentra influenciada por costumbres propias y foráneas en cuanto al consumo de productos en general. En la ciudad, la tendencia del consumo de productos de marcas propias no ha sido contraria a lo que sucede en el resto del país; esta ha tomado fuerza desde finales de la década del 90 y gradualmente ha ganado espacio en los distintos estratos socioeconómicos en donde se han ido dando a conocer las diferentes líneas de productos de marcas propias; el resultado se observa en la medida que aumenta la confianza de los consumidores por estos productos.

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

La población de Cartagena como se mencionó anteriormente, está conformada por nativos e inmigrantes nacionales y extranjeros. Esta diversidad ha permitido que se establezca un comportamiento de compra propio que caracteriza a los consumidores. Para efectos de esta investigación se tomó una muestra de 117

personas, de diferentes ocupaciones, estratos sociales y edades (superior a 17 años) ubicadas en el área de influencia de los supermercados.

3.1.1. Composición Por Edad Y Sexo De La Población.

La composición por edad y sexo se encuentra delimitada por una parte de forma previa en lo referente a la edad (hombres y mujeres mayores de 17 años), y por otra, la proporción hombre – mujer se determinó al momento de aplicar la encuesta, sobre la base de la persona que decide lo que se compra (21% hombres y 79% mujeres).

Del total de la población se encontró que un 88% consume los productos de marcas propias, lo que es altamente representativo; este se encuentra conformado por mujeres en un 78% y por hombres en un 22% (Ver gráfica 20). Lo anterior guarda estrecha relación con un estudio realizado por la consultora AC Nielsen en Latinoamérica, donde las mujeres siguen siendo las principales decisoras de las compras a pesar de los nuevos estilos de vida y/o la creciente inserción laboral de la mujer; ya que según este, a la hora de tomar las decisiones de compras, ellas son la mayoría con 85%³⁷.

3.1.2 Caracterización Según Aspectos Sociales.

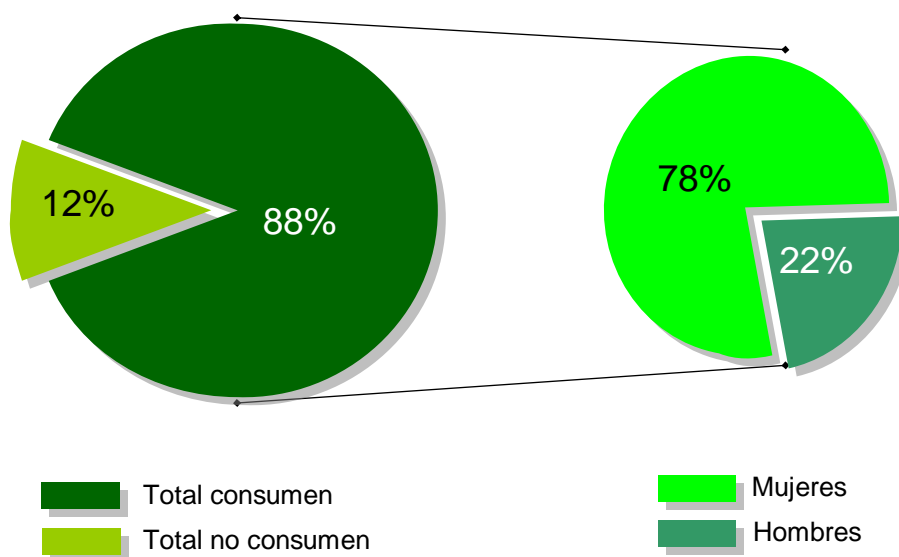
³⁷http://www.latinpymes.com/asp_noticia.asp?ite_id=11432&pla_id=1&cat_id=5483&cat_nom=Gu%C3%ADas.

Los aspectos sociales necesarios para el análisis de marcas propias, hacen referencia al nivel de educación y la ocupación actual; el conocimiento de ellos permite sectorizar a los consumidores de marcas propias según las variables anotadas.

Desde el punto de vista de la ocupación se observa que la mayor proporción corresponde a empleados (47%), seguidos de las amas de casa (24%) y minoritariamente por trabajador independiente (11%), pensionado (10%) y estudiante (7%). Esto se explica porque tanto el empleado como el ama de casa buscan equilibrar el presupuesto familiar vía precios de los productos de la canasta familiar. (Ver gráfica 21).

GRÁFICA 20.

CONSUMO DE MARCAS PROPIAS



Fuente: Encuesta

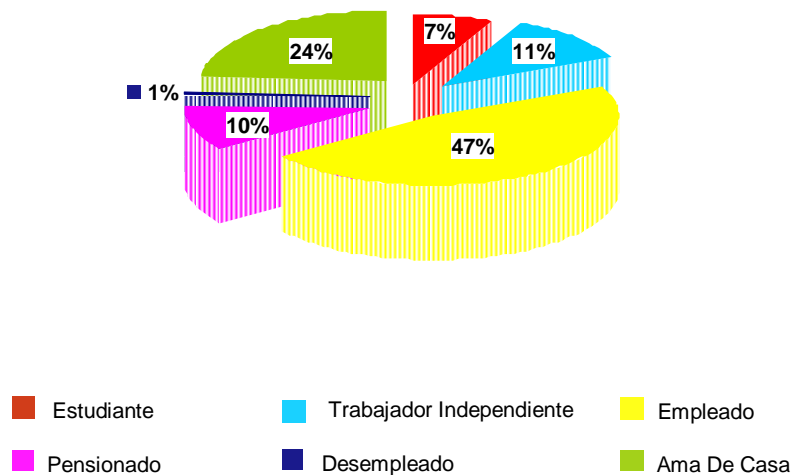
Base: 117

Elaboración Propia

Al mirar el comportamiento de consumo según la ocupación (Ver gráfica 22), se observa que el 100% de los estudiantes y los desempleados argumentan consumir preferentemente productos de marcas propias. En el caso de los estudiantes, estos se encuentran ubicados mayormente en el estrato 3 (64%) y sus edades comprenden principalmente, desde los 17 a 26 años (77%); siendo las mujeres las más representativas dentro de esta ocupación. En el caso de los desempleados todos son hombres mayores de 47 años ubicados en el estrato 2 (Ver anexos P y T). Tanto estudiantes como desempleados manifiestan que el consumo de productos de marcas líderes lo realizan debido a la inexistencia de productos de marca propia.

GRÁFICA 21.

PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGUN LA OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

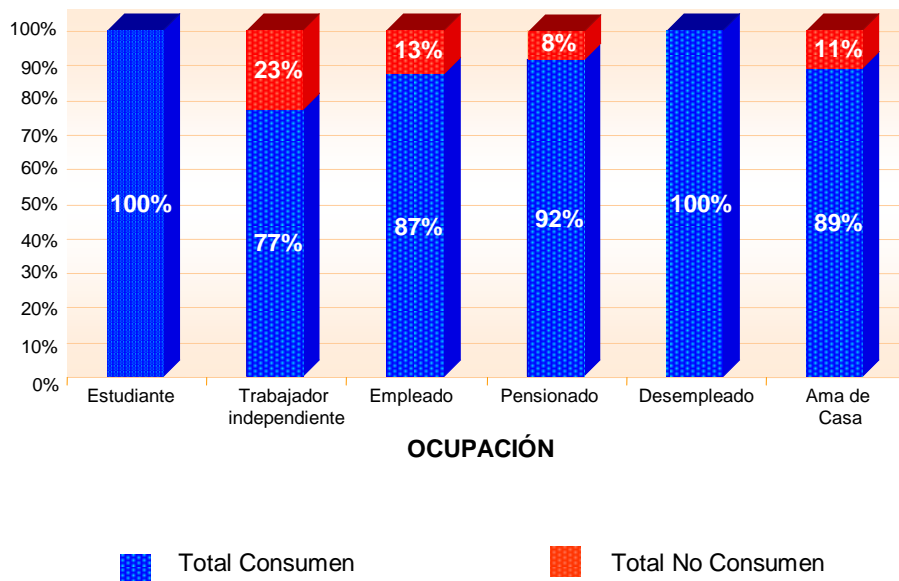
Base: 117

Elaboración Propia

El 87% de los empleados consume los productos de marcas propias, de este total el 67% corresponde a mujeres y el 33% a hombres. Tanto los unos como los otros se encuentran clasificados en el estrato 3. Es importante señalar además que el mayor porcentaje de las mujeres se encuentra comprendido entre el rango de edad de 17 a 36 años, mientras que los hombres se encuentran entre los 27 y 36 años; estas edades corresponden al promedio de edad en que tanto hombres como mujeres organizan su propia familia.

GRÁFICA 22.

CONSUMO DE MARCA PROPIA SEGÚN OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Los empleados que no consumen estos productos son mujeres con edades de 27 a 36 años, pertenecientes en su mayoría a estrato 3 y mayores de 47 años pertenecientes al estrato 4 (Ver anexo R).

Por su parte, las amas de casa están conformadas en su totalidad por mujeres; donde el 89% de ellas consumen los productos de marcas propias. Estas se encuentran ubicadas únicamente en los estratos 2 y 3, siendo este último el de mayor porcentaje (52%). Con respecto a la edad se destaca que los rangos más representativos, en su orden, son mayores de 47 años con un 64%, y entre 27 y 36 años con un 20%. La tendencia en la mayoría de estos hogares (cuando la mujer es ama de casa) es que el ingreso representativo proviene de la cabeza del hogar; y en ellos, las amas de casa son las encargadas de administrar el gasto de la canasta familiar.

Las amas de casa que no consumen los productos de marcas propias pertenecen a los estratos 3 y 5, y todas tienen edades mayores de 47 años. La mayoría de ellas, debido a sus hábitos de compra, tienden a adquirir productos de marcas tradicionales y, generalmente lo realizan en sus establecidos sitios de compra. Este resultado es similar al obtenido por el profesor Belisario Cabrejos en la ciudad de Medellín en cuya investigación expresa: “en este aspecto se observa que a medida que aumenta el estrato disminuye el consumo de productos de marca propia”, lo cual guarda relación con un estudio acerca de las marcas propias desde la perspectiva del consumidor final realizado en la ciudad de Medellín”³⁸ (Ver anexo U).

En el caso de los trabajadores independientes, el 77% de ellos consume los productos de marcas propias (de este total el 80% corresponde a mujeres y el

³⁸ CABREJOS DOIG, Belisario. Las marcas propias desde la perspectiva del consumidor final. Universidad EAFIT. Medellín.2004. Pág 14.

20% a hombres). Al analizar la ubicación de esta población en los estratos socioeconómicos se observa que las mujeres están distribuidas en los estratos 2, 3 y 5 con porcentajes muy similares (20%, 30% y 30% respectivamente). Es importante señalar además que la mitad de las mujeres tienen edad superior a 47 años. Los hombres, se encuentran distribuidos de manera proporcional en los estratos 4 y 5 y tienen edades entre los 27 y 36 años. Por lo general, es en estas edades en donde se tiende a buscar ingresos que sean contundentes para el sostenimiento de las familias, e influenciados por el entorno socio-económico del país, las personas se ven motivadas a crear su propia empresa y/o negocio independiente.

Los trabajadores independientes que no consumen estos productos son mujeres que en su mayoría se encuentran en el rango de edad 17 a 26 años (66%), y el resto tienen edades de 27 a 36 años; ubicadas proporcionalmente en los estratos 2, 3 y 5 (Ver anexo Q).

De los pensionados, el 92% consumen los productos de marcas propias, de este total, la gran mayoría corresponde a mujeres (91%) y los hombres conforman solo el 9%. Las mujeres se encuentran distribuidas principalmente en los estratos 5 y 3 (siendo el último el más representativo 36%), los hombres únicamente se encuentran en el estrato 3. Es importante señalar que la totalidad de esta población, independientemente del género, son personas mayores de 47 años. Es en estas edades que por lo general, las personas han adquirido la subvención establecida según el régimen laboral del país.

Los pensionados que no consumen estos productos son todos hombres mayores de 47 años, pertenecientes al estrato 4 (Ver anexo S).

El 12% del total de la población que afirmó no consumir productos de marcas propias, argumentó que los motivos por los cuales no adquirirían estos productos son, en su orden:

Tabla 11. Motivos Por Los Cuales Las Personas No Consumen Los Productos De Marca Propia

MOTIVOS	PORCENTAJE
Fidelidad a la marca líder	57%
No inspiran confianza	29%
Mala calidad	7%
No le gustan	7%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Esto permite inferir de forma global una tendencia hacia la fidelidad a la marca líder y la desconfianza hacia las marcas propias dejan entrever que aún quedan personas que pese al gran auge de estas, siguen manteniéndose fieles a las marcas líderes.

3.2 CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS

La palabra marca (como se mencionó en capítulos anteriores), es un nombre, un símbolo o un diseño, que identifica bienes y servicios de un comerciante que sirve para establecer diferencia, y se constituye en un aspecto fundamental en la estrategia de un producto. En los supermercados existen dos tipos de marcas, la

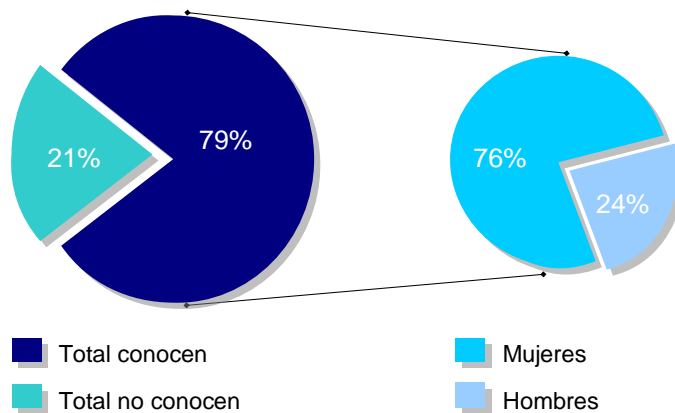
marca líder y la marca propia, siendo esta última el objeto de estudio de esta investigación.

Analizando este aspecto desde el punto de vista del conocimiento que tiene la población, se encontró que la mayoría de estas argumentaron conocer las marcas propias. De estos el 76% son mujeres y el 24% hombres (Ver gráfica 23).

En cuanto al conocimiento de las diferentes marcas propias se encontró que la marca Vivero es la más reconocida por la población encuestada (20%), seguida de Carulla, Productos **O** y Porchi, presentando porcentajes similares (17%, 17% y 16% respectivamente). Esta marca se identificó como la más reconocida; ya que, tal como lo argumenta la población, estos tienden a asociar el nombre de la marca propia con el nombre del establecimiento que la ofrece (Ver anexo V).

Por otra parte, se encuentran las marcas Línea Dorada (25%), El Más Barato (22%) y Leader Price (21%), como las menos conocidas por la población en comparación con las otras marcas; confirmando con estos datos lo que se mencionó en el párrafo anterior (Ver gráfica 24 y Anexo W).

GRÁFICA 23.
CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS

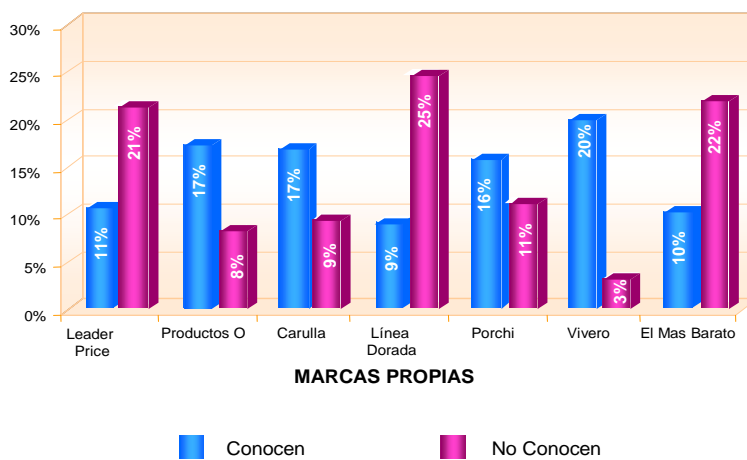


Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

GRÁFICA 24.
CONOCIMIENTO DE LAS DIFERENTES MARCAS DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.2.1 Leader Price



La marca Leader Price es la marca propia ofrecida actualmente por el almacén LEY (Cadenalco). Esta marca es originaria de una cadena de establecimientos con formato “discount” perteneciente al grupo Casino (Francia), y fue lanzada en París en 1989 debido a la creciente demanda de productos de calidad a precios competitivos que se ofrecían en el mercado³⁹. En la actualidad esta marca cuenta con una amplia diversidad de productos, abarcando desde los alimenticios hasta los de aseo del hogar y personal.

En términos de conocimiento se observa que según la ocupación, las personas que más identifican a esta marca propia son los desempleados (100%), seguidos por los trabajadores independientes (69%) y los estudiantes (63%). Las personas que pertenecen a estas ocupaciones argumentan que disponen de mayor tiempo a la hora de adquirir sus productos.

Las personas que menos identifican esta marca son los pensionados (74%), seguidos de las amas de casa (57%) y los empleados (49%) (Ver grafica 25).

3.2.2 Productos O

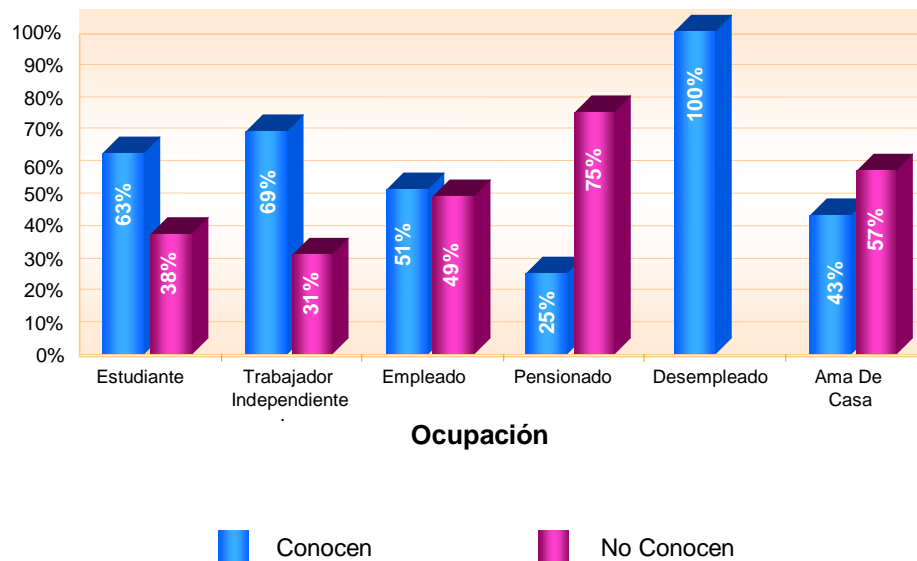


³⁹ <http://www.leaderprice.com.ar/empresa.php?sub=historia>

Esta marca sucede a una de las marcas propias más antiguas; es decir a la marca Olímpica, la cual también hace parte en menor proporción del supermercado Olímpica.

Gráfica 25.

**CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROPIA LEADER PRICE
SEGÚN OCUPACIÓN**



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Actualmente esta marca cubre una gran línea de productos, y los agrupan en las categorías de envasados, aseo, empacados, granos y varios⁴⁰.

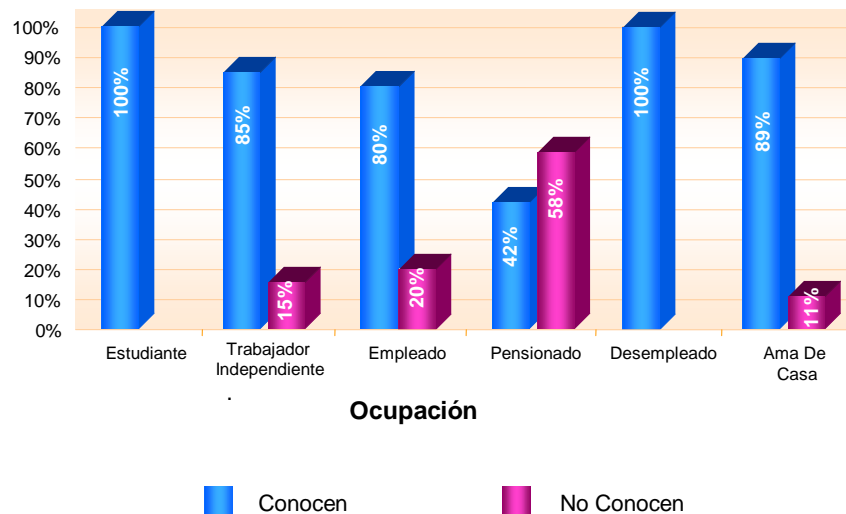
⁴⁰ <http://www.olimpica.com.co/Frameset.htm>

La totalidad de los estudiantes y desempleados conocen la marca Productos O, seguido a estos se encuentran, con porcentajes muy similares, las amas de casa, los trabajadores independientes y los empleados (89%, 85% y 80% respectivamente). De igual forma se observa que dentro de los que afirmaron no conocer la marca propia se encuentran los pensionados con un 58% (Ver gráfica 26).

Es importante resaltar que, en el supermercado Olímpica, a diferencia de otros supermercados, se ofrecen productos de marca propia que no compiten con las marcas líderes, por ejemplo los granos empacados con marca Productos O.

Gráfica 26.

**CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROPIA PRODUCTOS “O”
SEGÚN OCUPACIÓN**



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.2.3 Carulla



Esta marca hace parte de la organización Carulla-Vivero, y se distribuye exclusivamente en los almacenes Carulla. Es una marca de formato (tipo de almacén) que participa en abarrotes, lácteos, panadería, pastelería y embutidos madurados⁴¹.

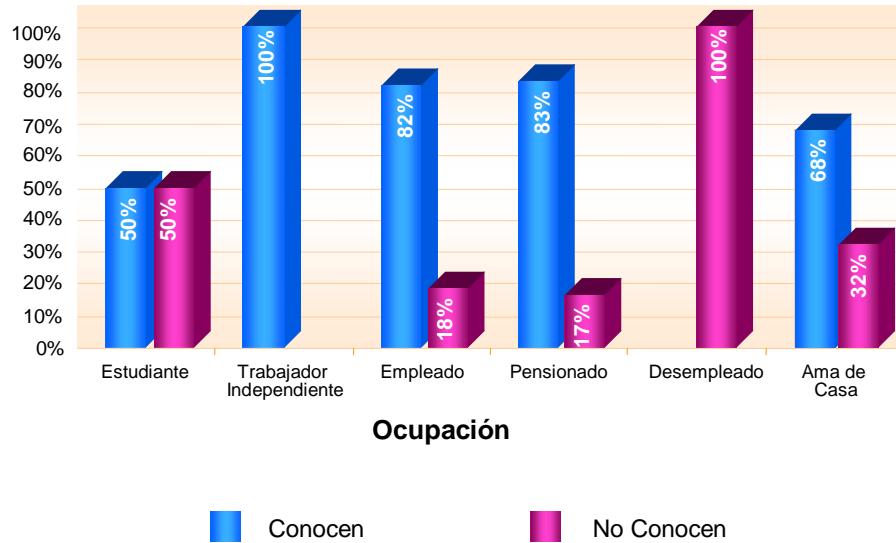
En cuanto al conocimiento de esta marca, se observa que según la ocupación, las personas que más la identifican son los trabajadores independientes (100%), seguidos por los pensionados (83%) y los empleados (82%). El almacén Carulla se caracteriza por tener un formato exclusivo y las personas que pertenecen a estas ocupaciones, generalmente son las que tienen mayor poder adquisitivo.

En cuanto a las personas que argumentaron no conocer la marca propia Carulla, se encuentran todos los desempleados (100%), y la mitad de los estudiantes (50%) (Ver gráfica 27).

⁴¹ http://www.carullavivero.com/marcas_frm.htm

GRÁFICA 27.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROPIA CARULLA SEGÚN OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.2.4 Línea Dorada



Esta es otra marca que pertenece a la organización Carulla–Vivero, pero se ofrece únicamente en el Supermercado Carulla, y es común a todos los formatos que participa principalmente en los granos y avenas⁴².

⁴² http://www.carullavivero.com/marcas_frm.htm

En cuanto al conocimiento que tiene la población acerca de la marca propia Línea Dorada, se aprecia que los pensionados, trabajadores independientes y empleados son quienes más conocen esta marca (67%, 62% y 45% respectivamente). Es notorio que estas ocupaciones son las mismas que argumentan conocer mayoritariamente la marca Carulla.

En cuanto a las personas que argumentaron no conocer la marca propia Línea Dorada, se encuentran los desempleados (100%), mas de la mitad de las amas de casa (79%) y de los estudiantes (75%) (Ver gráfica 28). Como se observa, en este aspecto, ocurre casi lo mismo que en el caso anterior.

3.2.5 Porchi

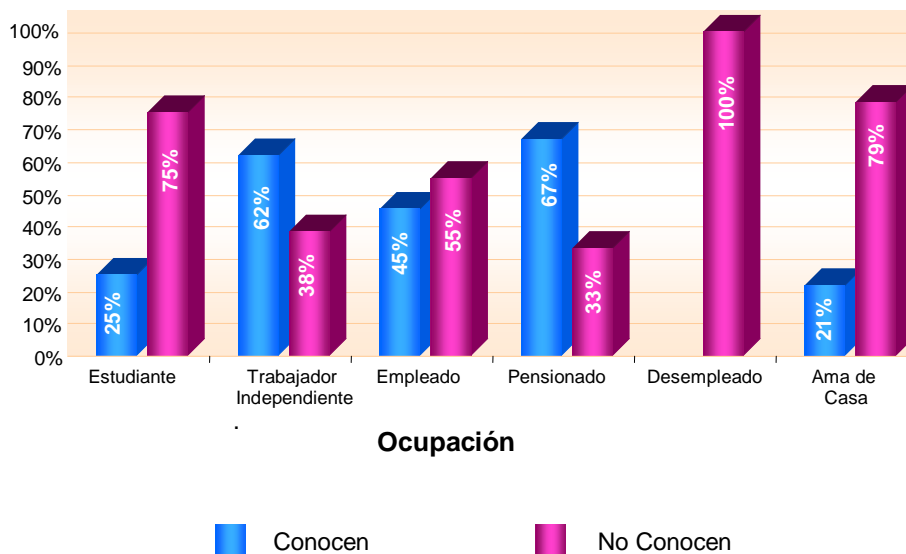


Esta marca pertenece también a la organización Carulla – Vivero, y por tanto se ofrece en ambos supermercados. Es una marca común a todos los formatos que se encuentra en carnes frías y patés. Tiene una sub marca asociada que es la marca Supreme de jamones y salchichas y la línea bouquet de temporada navideña⁴³.

GRÁFICA 28.

⁴³ Ibid.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROPIA LÍNEA DORADA SEGÚN OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

En cuanto al conocimiento de la marca propia Porchi, se encuentra que las personas que más la conocen son los trabajadores independientes en un 92%. Es notorio que esta marca es conocida en gran proporción por todas las ocupaciones, exceptuando a los desempleados (Ver gráfica 29).

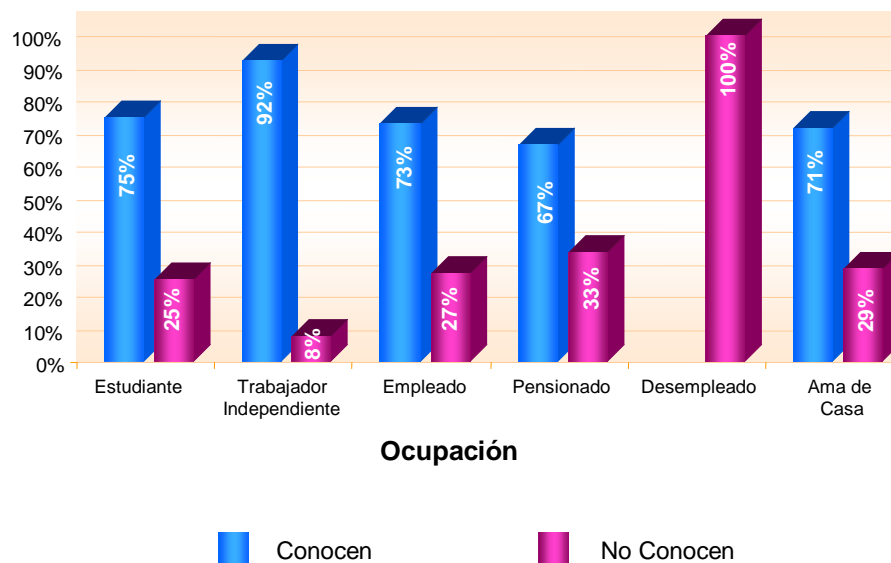
5.2.6 Vivero



Esta marca hace parte de la organización Carulla-Vivero, y al igual que en el caso de la marca Carulla, se distribuye exclusivamente en el supermercado Vivero. Esta es una marca de formato (tipo de almacén) que participa en abarrotes, lácteos, panadería y pastelería⁴⁴.

GRÁFICA 29.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROPIA PORCHI SEGÚN OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

En cuanto al conocimiento que tiene la población acerca de esta marca, hay que destacar que todos afirman conocerla mayoritariamente. Se observa que, los

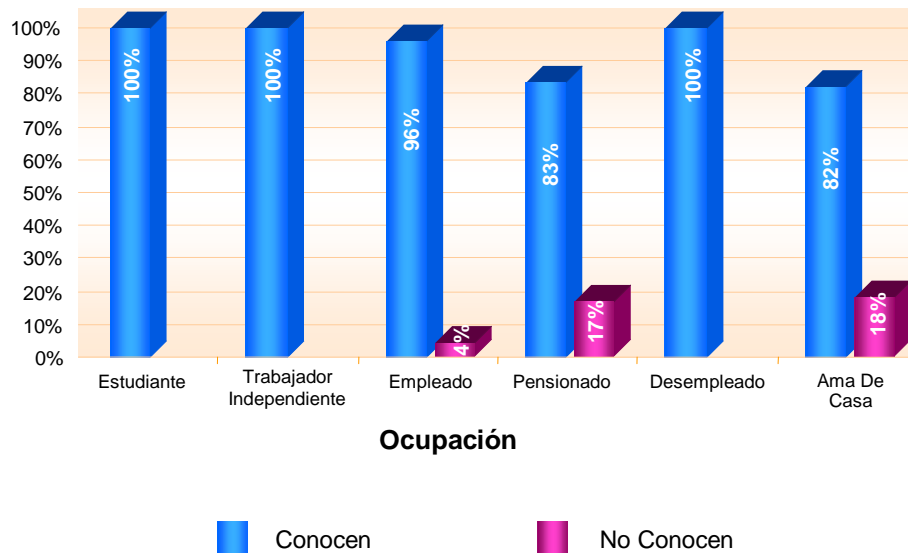
⁴⁴ http://www.carullavivero.com/marcas_frm.htm

estudiantes, los trabajadores independientes y los desempleados afirman conocerlas en un 100%. Es notorio que la marca vivero es una de las marcas mas reconocidas; y tal como se planteo anteriormente, este comportamiento confirma el argumento de que las personas tienden a asociar el nombre de esta marca propia con el nombre del supermercado.

En cuanto a las personas que argumentaron no conocer esta marca conforman una proporción irrisoria del total de la población (18% amas de casa, 17% trabajadores independientes y 4% empleados) (Ver gráfica 30).

GRÁFICA 30.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROPIA VIVERO SEGÚN OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.2.7 Marcas Blancas.

Los supermercados implementaron líneas de productos de marcas propias cuyo mercado potencial está conformado por las personas pertenecientes a los estratos más bajos. En la actualidad existen marcas de este tipo creadas recientemente en los principales supermercados del país; dentro de estos se encuentran Carrefour con *Marca 1*, Vivero con *El Mas Barato*, Olímpica con *La Económica*, y Éxito y Ley con *El Menor Precio*.



3.2.7.1 El Mas Barato

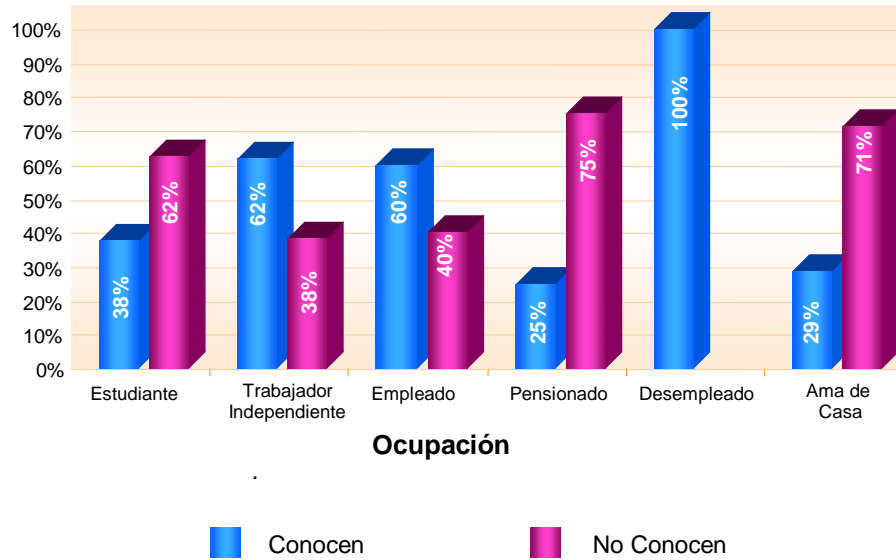
Para esta investigación se escogió la marca El Mas Barato, la cual hace parte de la organización Carulla-Vivero, y se ofrece en los supermercados Vivero y Merquefácil.

En cuanto al conocimiento de esta marca se observa que los desempleados son quienes más la conocen (100%), seguido de manera distante por los trabajadores independientes (62%) y empleados (60%).

Dentro de quienes afirmaron no conocer esta marca, se encuentran los pensionados (75%), amas de casa (71%) y los estudiantes (62%) (Ver gráfica 31).

GRÁFICA 31.

CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROPIA EL MAS BARATO SEGÚN OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.3 ESTADO PSICOSOCIAL DEL CONSUMIDOR

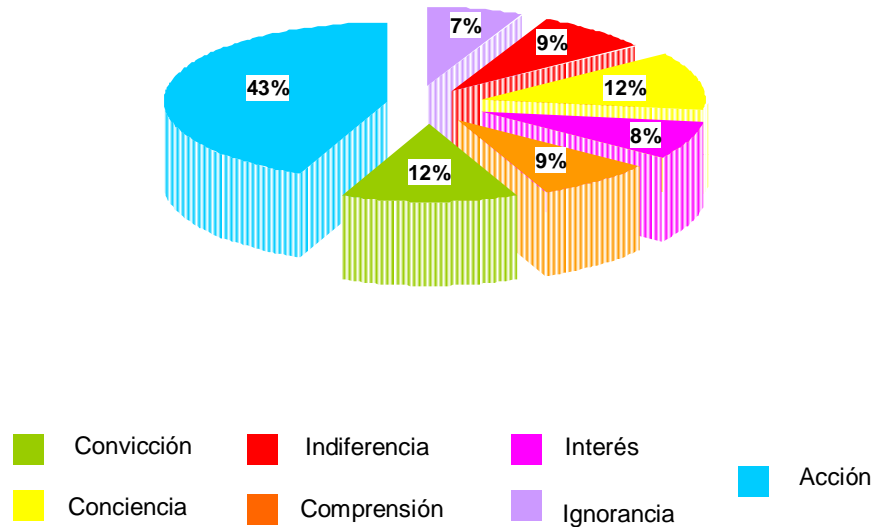
El estado psicosocial del consumidor hace referencia al estado en que se encuentra el consumidor dentro del proceso de compra que es aprovechado para el tipo de mensaje publicitario que lo induce a comprar. Los diferentes teóricos del marketing con base en las actitudes tomadas por los consumidores según el efecto causado por la persuasión de la publicidad, han agrupado a los consumidores en siete estados psicosociales que son:

- Ignorancia: En este estado, el consumidor carece de conocimiento del producto.
- Indiferencia: El consumidor conoce la existencia del producto por medio de la publicidad, pero aun no esta lo suficientemente convencido para adquirirlos.
- Conciencia: En este estado, los mensajes publicitarios generan conciencia de la necesidad de un producto o refuerzan una necesidad que ya había sido generada en el consumidor.
- Interés: El consumidor busca más información de la marca al prestar mayor atención a los diferentes anuncios publicitarios.
- Comprensión: El consumidor conoce las principales características del producto y de las distintas marcas después de una intensa exposición a anuncios publicitarios.
- Convicción: El consumidor se encuentra receptivo y dispuesto a adquirir los productos.
- Acción: Los consumidores adquieren el producto a menudo como resultado de la influencia de la publicidad y de sus positivas experiencias con el mismo.

Globalmente, se observa que en la distribución porcentual según el estado psicosocial, la gran mayoría de la población se encuentra en el estado de acción (43%). A este, le siguen de manera muy distante, el estado de conciencia y de convicción (ambos con un 12%). Finalmente, los estados de indiferencia, comprensión, interés e ignorancia tienen porcentajes muy similares (9%, 9%, 8% y 7% respectivamente). De acuerdo a lo anterior, se observa que aproximadamente la mitad de la población no posee un conocimiento profundo acerca de los productos de marca propia, a pesar de que, tal como se analizó anteriormente, el 79% de la población afirmó conocerlas (Ver gráfica 32).

Gráfica 32.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL ESTADO PSICOSOCIAL DE LA POBLACIÓN



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Además, es importante mencionar que según argumentos de la población, muchas personas desconocen el significado del término “marca propia” y lo que ello comprende (fabricantes, líneas de productos, etc.). De igual forma, las personas tienden a relacionarlas directamente con el supermercado que las ofrece, debido a que desde sus inicios estas marcas se identificaron con el nombre de los mismos. Hoy en día la situación es un poco distinta, y aunque hay algunas marcas que todavía están identificadas con el mismo nombre del supermercado, existen otras que se ofrecen con nombres diferentes que no le permiten al consumidor

identificar fácilmente su productor y la relación con el establecimiento; como es el caso de la marca Porchi, Leader Price, Línea Dorada, entre otras.

3.4 ACEPTACIÓN

Desde el punto de vista del marketing, la aceptación se define como el deseo que tienen las personas de adquirir un producto⁴⁵; se evidencia en la adquisición repetitiva del mismo. La aceptación no solamente depende de la impresión agradable o desagradable que se tiene del producto⁴⁶, sino de los atributos y/o aspectos principales que este posea. Con este fin, se han tenido en cuenta dos Variables: gustos y costumbres de los consumidores de marcas propias.

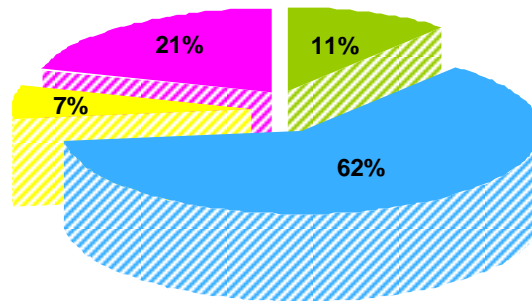
Al analizar este aspecto teniendo en cuenta el sitio de compra, Olímpica es el supermercado que tiene mayor aceptación en los consumidores de marca propia de la ciudad de Cartagena (62%), como se anotó en el ítem 2.2, seguido del supermercado Vivero (21%), y finalmente los supermercados LEY y Carulla (11% y 7% respectivamente) (Ver gráfica 33). La explicación de estos porcentajes se puede apreciar a continuación.

⁴⁵<http://scholar.google.com.co/scholar?hl=es&lr=&q=cache:nCnXmkuhwdQJ:pci204.cindoc.csic.es/cda/especiales/consumidores/5.htm+aceptacion+de+productos>

⁴⁶ Ibidem

GRÁFICA 33.

ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO



■ LEY ■ VIVERO ■ OLIMPICA ■ CARULLA

Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.4.1 Gustos.

Los gustos se definen como el agrado que se experimenta por algún motivo o se recibe de algo. O también, como la manera en que cada persona aprecia las cosas.⁴⁷

⁴⁷ Diccionario enciclopédico Quillet, tomo 4 estuche - historia, ed. cumbre S.A. 9na edición 1978, México D.F. Pág. 473.

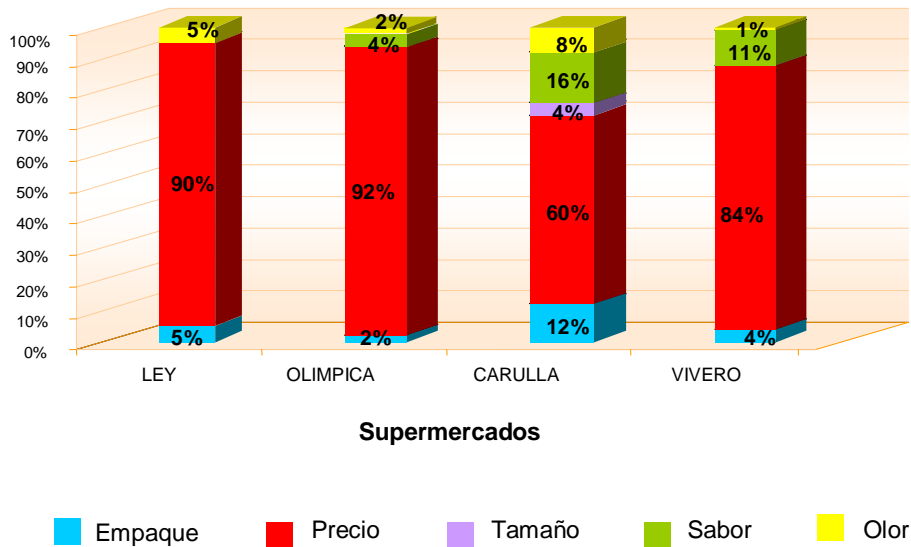
Para el análisis de los gustos de los consumidores de productos de marcas propias, se seleccionaron los atributos principales de estos en forma general, como son: el empaque, el tamaño, el sabor, olor y el precio; los cuales se han analizado teniendo en cuenta los supermercados objeto de estudio (lugar de compra).

En este ámbito, es importante señalar que el precio es el aspecto que brinda mayor satisfacción entre los consumidores, independientemente del sitio de compra; tal como se refleja en la gráfica 34, en donde este atributo es preferido por más de la mitad de ellos. Lo anterior es evidente, ya que el precio ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios⁴⁸.

A pesar que los demás atributos muestran porcentajes irrisorios en comparación con el precio, se observa que el sabor es el segundo aspecto más representativo (Olimpica 4%, Carulla 16% y Vivero 11%) con excepción del supermercado LEY, donde este aspecto no es tenido en cuenta por los consumidores. (Ver gráfica 34).

⁴⁸ MUNIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Capítulo 4. producto y precio.. <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

GRÁFICA 34.
GUSTOS SEGUN EL SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.4.2 Costumbres.

Las costumbres son reglas sociales que definen el comportamiento de las personas en una sociedad⁴⁹. Estas hacen parte integral de las personas y son adoptadas de acuerdo al entorno en el que se desarrolle el individuo. En marketing son importantes, debido a que afectan el comportamiento del consumidor; por

⁴⁹ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation. reservados todos los derechos.

tanto el cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre la comercialización de los productos⁵⁰.

Una de las teorías más interesantes al respecto es “La Teoría de la Decisión Razonada”, que nos dice que el consumidor se ve influido por su cultura, sus costumbres y también por los estímulos que se le presenten, de todas maneras la decisión de compra puede ser influida en último momento por una gran oferta que sea irresistible al consumidor.⁵¹

Actualmente, el consumidor ha adoptado costumbres modernas: tiende a mirar las fechas de vencimiento de los envases, calcula el valor nutritivo de los alimentos, compara entre una gama más amplia de marcas y compra productos sin conservantes. De igual forma, redistribuye su portafolio de gastos, ya que en la actualidad tiene que pagar bienes y servicios que hace diez años no tenía, tales como: el teléfono celular, servicio de Internet o los entretenimientos de sus hijos o la salud.⁵²

Para el análisis de la costumbre de compra de los consumidores de productos de marca propia, se seleccionaron dos aspectos en forma general, como son: la frecuencia de compra (diario, semanal, quincenal y mensual) y el día de la semana que se realiza la compra (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo y cualquier día); los cuales se han analizado teniendo en cuenta los supermercados objeto de estudio (LEY, Olímpica, Carulla y Vivero).

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/70/porque.htm

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#MOTIVAC>

3.4.2.1 Ley

Al analizar la costumbre de compra de los consumidores de marca propia en el supermercado LEY, se encontró que la mayoría de ellos realizan sus compras de manera mensual (74%) (Ver gráfica 35). De este total la mitad son empleados, los cuales realizan sus compras el día sábado; el resto son amas de casa que en su mayoría no tienen un día específico para realizar sus compras (33%). Estos, por lo general, cuentan con mayor disponibilidad de tiempo en estos días.

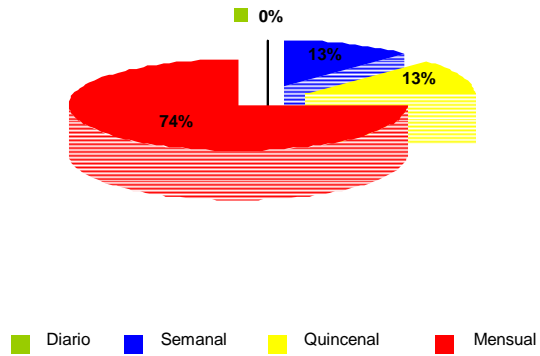
Sin embargo, se observa que independientemente de la frecuencia de compra, el día en que las personas prefieren comprar productos de marca propia en este supermercado es el sábado (Ver gráfica 36). En el LEY no existen promociones en días específicos de la semana, aunque realizan actividades en determinadas quincenas o meses tales como “El Quincenazo del LEY”, “Don Julio” y “solo a \$1000”.

3.4.2.2 Olímpica.

En la Olímpica, se encontró que más de la mitad de los consumidores realizan sus compras de manera quincenal (53%) (Ver gráfica 37). De estos, quienes más sobresalen son las amas de casa (38%), las cuales, en su mayoría, no tienen un día específico para realizar sus compras; a estas le siguen muy de cerca los empleados (36%), quienes tienden a realizar las compras de estos productos los sábados.

GRÁFICA 35.

LEY: FRECUENCIA DE COMPRA



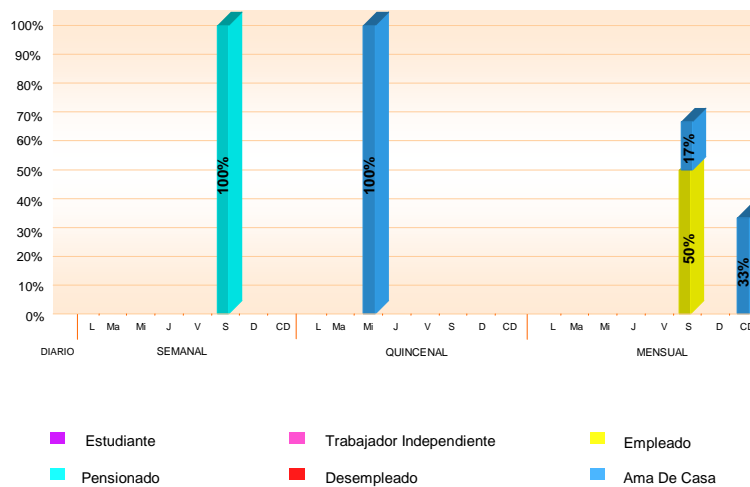
Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

GRÁFICA 36.

LEY: FRECUENCIA DE COMPRA TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Las personas que compran mensualmente representan el 32% de los consumidores que realizan sus compras en este supermercado, en donde más de la mitad de ellos son empleados (52%) que en su mayoría prefieren hacerlo el día sábado (Ver gráfica 38).

Al analizar en términos generales, la frecuencia de compra de los consumidores de marca propia en este establecimiento, se observa que algunos de ellos pertenecientes a las diferentes ocupaciones tienden a realizar sus compras principalmente los días miércoles, viernes y sábados. En este supermercado se ofrecen promociones en determinados días de la semana, lo cual podría influir en la costumbre de compra, tal como se puede apreciar en la figura siguiente:

Figura 1. Días De Promociones Especiales Del Supermercado Olímpica.

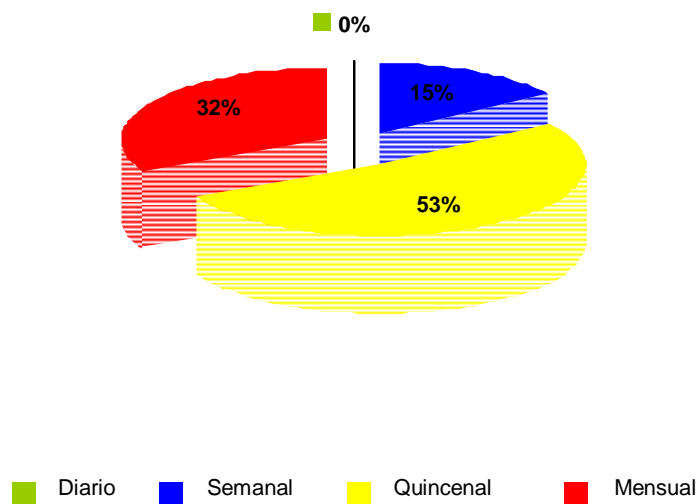


Fuente: <http://www.olimpica.com.co/>

3.4.2.3 Carulla.

Al analizar la costumbre de compra de los consumidores de marca propia en el supermercado Carulla, se encontró que la mitad de ellos realizan sus compras de manera mensual (Ver gráfica 39), distribuidos entre empleados y amas de casa (75% y 25% respectivamente), los cuales realizan sus compras cualquier día de la semana.

GRÁFICA 37.
OLIMPICA: FRECUENCIA DE COMPRA

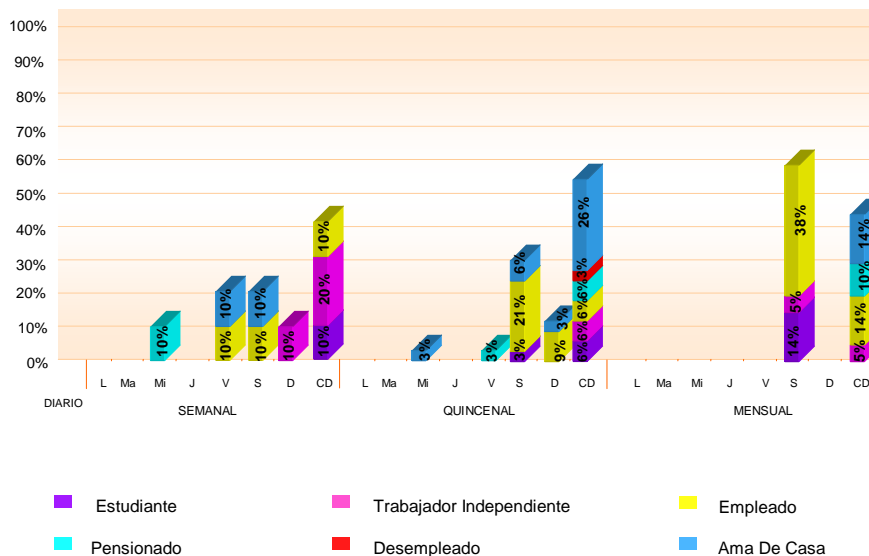


Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

GRÁFICA 38.
OLIMPICA: FRECUENCIA DE COMPRA TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

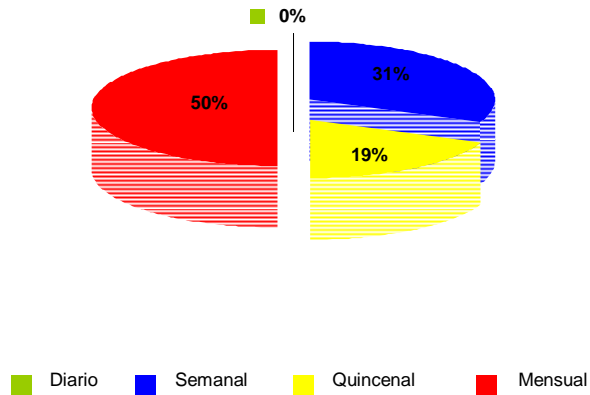
Elaboración Propia

Este comportamiento es similar al observado en las demás frecuencias de compra; es decir, que independientemente de la frecuencia, las personas que compran en este supermercado son los empleados y las amas de casa, quienes no tienen un día específico de la semana para hacerlo (Ver gráfica 40). El anterior comportamiento es consecuente con el slogan de este supermercado “Un placer para todos los días”, el cual es soportado por estrategias diferenciales como los días especiales: Martes del Campo, Jueves Saludable, Viernes de Celebración y Sábados de Parrilla.⁵³

⁵³ www.carullavivero.com/acarulla2.html

GRÁFICA 39.

CARULLA: FRECUENCIA DE COMPRA



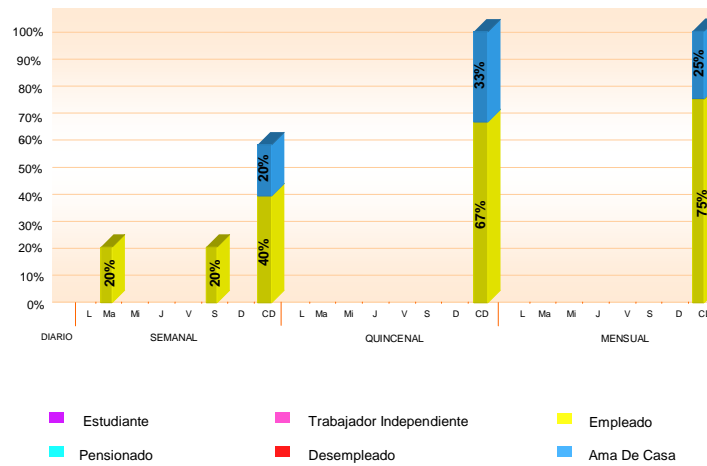
Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

GRÁFICA 40.

CARULLA: FRECUENCIA DE COMPRA TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

3.4.2.4 Vivero.

En el supermercado Vivero, se encontró que la mayoría de los consumidores realizan sus compras de manera quincenal (46%) (Ver gráfica 41). De estos, quienes más sobresalen son los empleados (46%), los cuales, en su mayoría, no tienen un día específico para realizar sus compras.

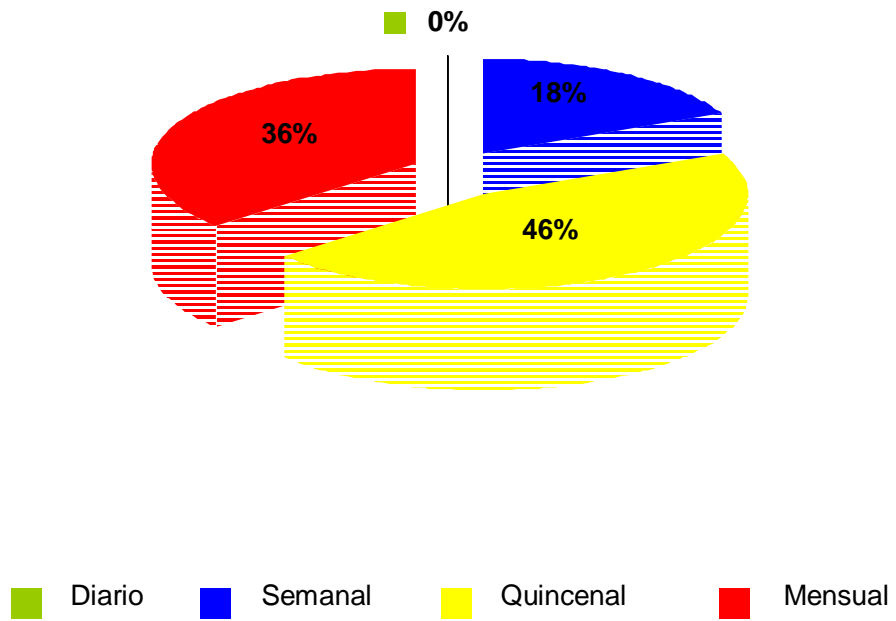
La frecuencia mensual representa el 32% de los consumidores que realizan sus compras en este supermercado, el cual presenta un comportamiento similar al de la frecuencia quincenal (Ver gráfica 41).

El Vivero, (al igual que Olímpica y Carulla) también tiene promociones semanales en todas sus categorías⁵⁴; lo cual podría influir en la costumbre de compra de los consumidores de productos de marca propia.

⁵⁴ www.carullavivero.com/avivero2.html

GRÁFICA 41.

VIVERO: FRECUENCIA DE COMPRA



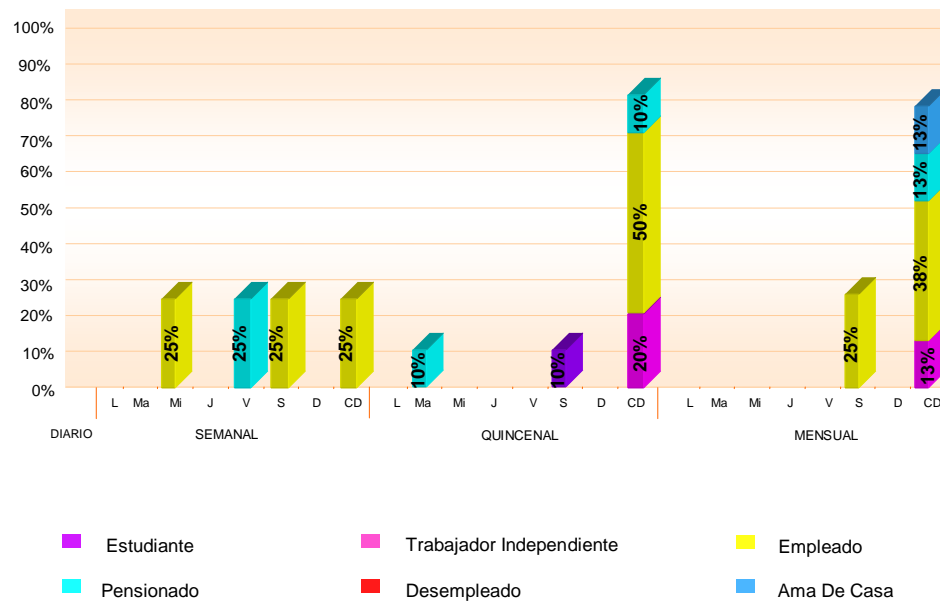
Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

GRÁFICA 42.

VIVERO : FRECUENCIA DE COMPRA TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

4. MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

Según planteamientos teóricos, se puede decir que la identidad de una ciudad, comunidad y hasta la de un país se determina, o tiende a determinarse por medio del consumo de lo que se tiene o no se tiene. Las transformaciones continuas en la producción y en la comunicación, hacen que los individuos se identifiquen más con los productos que consumen que con las raíces de su pueblo o las costumbres de su lugar.

La globalización permite el acceso a una gran variedad de productos, el problema surge cuando se tiene que hacer la elección. ¿Cuál conviene? ¿Qué diferencia existe entre éste y aquel? Estas son las preguntas más comunes que se hacen los consumidores ante la gran cantidad de productos que ofrece el mercado. Cuando se va a un "hipermercado" en las góndolas se exponen varias marcas - tanto nacionales como importadas - del mismo producto. La pregunta que se hacen los sociólogos y los investigadores de marketing es qué elementos o qué factores utilizan los consumidores para seleccionar y elegir este bien en vez del otro; es decir, cual es el esquema de decisión de cada uno. De aquí se desprende la existencia de una racionalidad, la compra o adquisición de un producto no se realiza sin ninguna causa. Todo tiene un motivo, y la existencia de uno, ya es razón suficiente para plantear una racionalidad en el consumidor.⁵⁵

4.1 DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN

⁵⁵ <http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>

Para entender por que los consumidores desarrollan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a actuar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Por tanto la motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.⁵⁶

Una necesidad, en términos de marketing, es un proceso en el cual interviene el deseo para poder cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente (estado real) y lo que se quisiera tener (estado deseado).⁵⁷ Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica (es decir biógenas) entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimientos.⁵⁸

Es importante tener en cuenta que la necesidad ha de ser estimulada para que se transforme en motivo, debido a que estas no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación⁵⁹. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir, no han sido despertadas.⁶⁰

⁵⁶ <http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#MOTIVAC>

⁵⁷ www.gestiopolis.com/dirgp/mar/piposmdo.htm

⁵⁸ <http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#MOTIVAC>

⁵⁹ <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#motiv>

⁶⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/compcosteoria.htm>

4.2 IDENTIFICACION DE LOS MOTIVOS DE COMPRA

Como se observa, los motivos juegan un papel importante en la decisión de compra independientemente del producto.⁶¹ Entre los más influyentes se encuentran: calidad, precio, marca, alternativas de compra, presentación del producto y recomendación. Estos se han determinado para poder identificar y analizar los principales motivos por los cuales las personas adquieren los productos de marca propia.

Desde esta perspectiva, a nivel global, se observa que el precio es el motivo que mayor influencia tiene entre los consumidores de productos de marca propia en Cartagena (50%), seguido de la calidad (42%) (Ver gráfica 43). Los demás motivos no presentan mayor relevancia. Lo anterior se debe a que los productos de marca propia suelen ser hasta un 20% más económicos que los de las marcas líderes; así mismo, cuentan con el respaldo del establecimiento o cadena que los ofrece, creando en los consumidores una imagen de confianza.

Además de lo anterior, hay que tener en cuenta que los consumidores confían mucho en el precio como un indicador de la calidad del producto, en especial cuando tiene que tomar decisiones de compras con información incompleta. Algunas percepciones de los consumidores sobre la calidad del producto varían directamente con relación al precio. Por lo tanto, mientras más alto sea este se piensa que la calidad es mejor. Los consumidores llegan a tal conclusión en particular, cuando no disponen de otros indicios sobre esta. Por su puesto que las percepciones de calidad de los consumidores también pueden sufrir la influencia

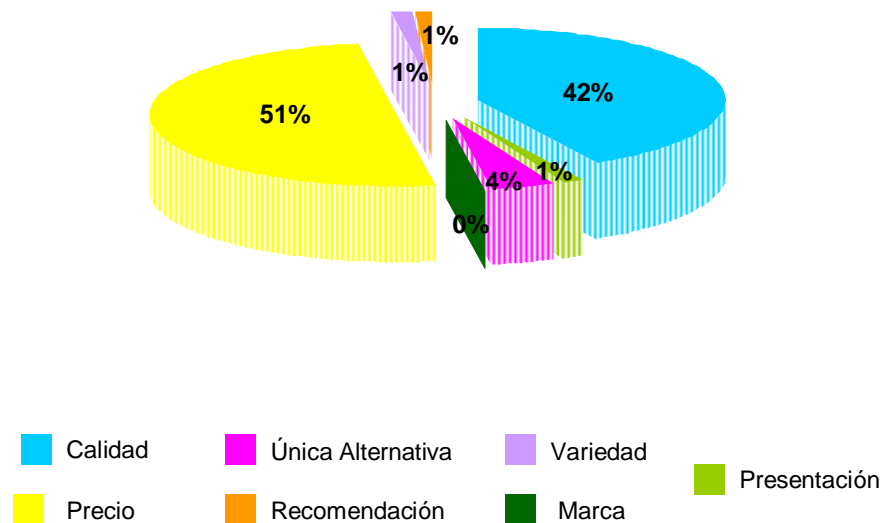
⁶¹ www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/70/porque.htm

de cosas tales como la reputación del establecimiento que lo ofrece y la publicidad.

Al analizar los motivos de compra teniendo en cuenta los supermercados se destaca que la marca es el motivo por el cual los consumidores se ven influidos en un 100% a consumir productos de marca propia en el supermercado LEY, en donde se ofrece la marca Leader Price, la cual es una franquicia que goza de reconocimiento a nivel internacional.

GRÁFICA 43.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS MOTIVOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Un comportamiento similar se observa en el supermercado Olímpica con el motivo única alternativa; este supermercado presenta a los consumidores en la categoría “granos” solamente la marca Productos O, que es la marca que se ofrece en este establecimiento. Así mismo, como se evidencia en la gráfica 13, los consumidores de productos de marca propia de este supermercado se ven impulsados a comprar por todos los factores de motivación con excepción del motivo “marca”. De acuerdo a lo analizado en el ítem 3.4., en donde se evidencia que la Olímpica es el establecimiento donde la mayor parte de los consumidores prefieren realizar la compra de productos de marca propia.

Con respecto a los consumidores del supermercado Vivero se puede afirmar que la variedad es el principal motivo que estos tienen para adquirir los productos de marca propia de este establecimiento (50%); aunque existen otros motivos secundarios como recomendación, calidad y precio (Ver gráfica 44). Lo anterior es congruente con el formato que tiene el supermercado Vivero, el cual maneja un portafolio de productos muy amplio en términos de surtido, de asesoría, de financiamiento y de productos.⁶²

En Carulla los únicos factores que motivan a los consumidores a adquirir productos de marca propia son la calidad (13%) y el precio (12%), ya que el formato y la imagen de este supermercado se basan en ofrecer productos frescos, de alta calidad con precios favorables a sus clientes.⁶³

⁶² www.carullavivero.com/avivero2.html

⁶³ www.carullavivero.com/acarulla2.html

Finalmente se encontró que la presentación no es un factor motivante para ninguno de los consumidores de productos de marca propia de los supermercados objeto de estudio. Esto puede deberse a que la presentación y/o empaque de estos productos es muy sencilla, al igual que la imagen de la marca.

4.2.1 Motivo Calidad.

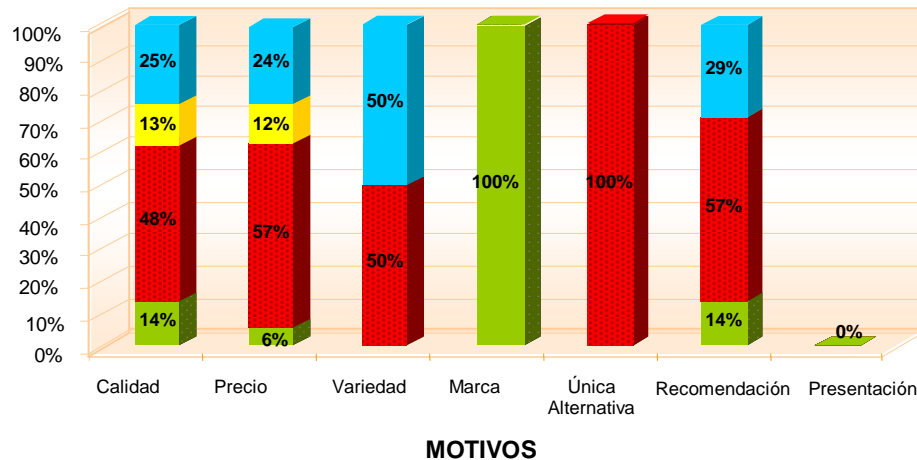
Es uno de los atributos más empleado en Marketing a la hora de comercializar un producto; y se emplea con el objeto de hacer de este un artículo atractivo y a la vez competitivo. Es así como la calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad; para esto, los productos han de ser siempre evaluados para su constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

En lo referente al consumidor, se observa que éste al momento de adquirir un producto tiene un concepto diferente en cuanto a calidad según su clase social y su cultura. Generalmente la clase baja tiende a fijarse más en el precio que en la calidad, en cambio la clase alta no tiende a fijarse en precio sino en la calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades.⁶⁴

⁶⁴ <http://www.monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml#proceso>

GRÁFICA 44.

MOTIVOS DE COMPRA, SEGUN SUPERMERCADO



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Teniendo en cuenta el supermercado y la ocupación de los consumidores de productos de marca propia, se observa que del total de las personas que se ven motivadas a adquirirlos por la calidad (42%), cerca de la mitad de ellos lo hacen en la Olímpica (48%); en donde los empleados son quienes más tienen en cuenta este motivo (36%), seguidos por una escasa diferencia por las amas de casa (33%).

El supermercado Vivero representa el 25% del total de las personas que consumen por este motivo, de las cuales, los empleados (al igual que en la Olímpica) son quienes más se inclinan por este motivo (41%) seguidos de forma distante por los trabajadores independientes (24%).

El LEY y Carulla representan el 13% y 14% respectivamente, del total de las personas que se ven motivadas a adquirir los productos por la calidad. En el primero las amas de casas (50%) son quienes más se sienten motivadas a comprar por este factor, seguidas por los empleados (20%); y en el segundo son los empleados (56%) quienes tienen la mayoría, frente a un 22% de las amas de casa; es decir, son inversamente proporcionales (Ver gráfica 45).

Como se puede observar, independientemente del supermercado los empleados son quienes más tienen en cuenta la calidad para adquirir los productos de marca propia, con excepción del supermercado LEY (en este las amas de casa son quienes más consumen por este factor 50%). Estas personas generalmente buscan productos que le brinden mayores beneficios y a la vez, satisfagan sus expectativas.

4.2.2 Motivo Precio.

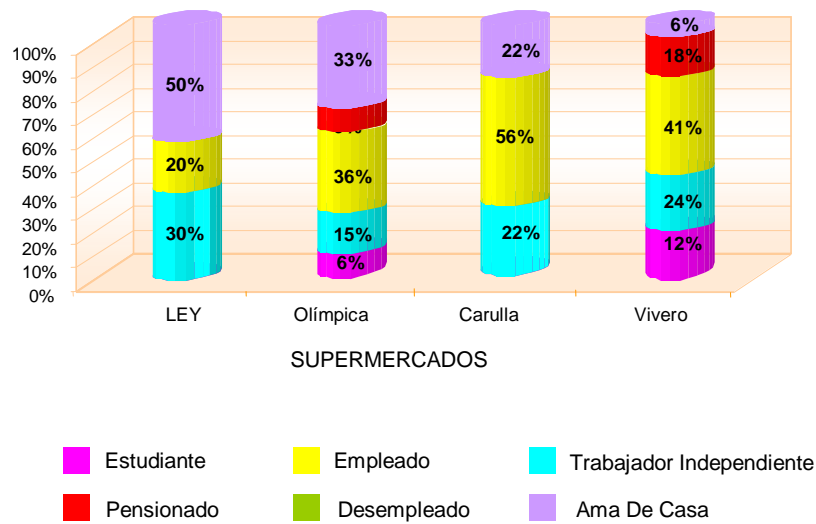
El precio es el principal motivo por el cual las personas se sienten más motivadas a consumir los productos de marca propia y, conceptualmente, se define como la expresión del valor que tiene un producto o servicio en términos monetarios y/o de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.⁶⁵

⁶⁵ www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/precioyvalor.htm

Teniendo en cuenta el supermercado y la ocupación de los consumidores de productos de marca propia, se observa que del total de las personas que se ven motivadas a adquirirlos por el precio (50%), mas de la mitad de ellos lo hacen en la Olímpica (57%); en donde los empleados son quienes más tienen en cuenta este motivo (45%), seguidos por las amas de casa (34%). El anterior comportamiento es similar al de la calidad.

GRÁFICA 45.

CALIDAD: SEGUN SUPERMERCADOS TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

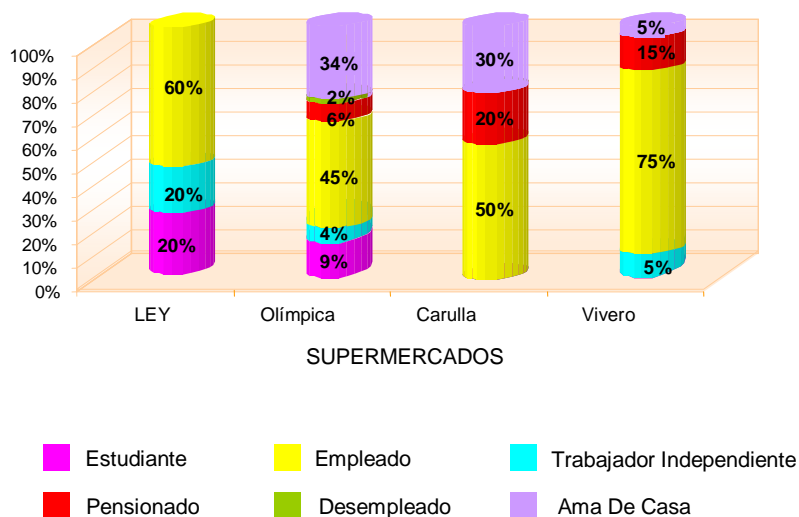
El supermercado Vivero representa el 24% del total de las personas que consumen por este motivo; de los cuales, los empleados son quienes representan la gran mayoría (75%) seguidos de forma distante por los pensionados (15%).

Por su parte Carulla constituye el 12% del total de las personas que se ven motivadas a adquirir los productos de marca propia por este factor; en donde los empleados (50%) son quienes más son impulsados a adquirir estos productos, seguidos de las amas de casa con un 30% y un 20% de los pensionados.

El LEY es el supermercado que tiene menor representación porcentual del total de las personas que se ven motivadas a adquirir los productos por el precio (6%). En este establecimiento los empleados son quienes, en su mayoría, se ven mas impulsados a adquirirlos (60%), seguidos por los estudiantes y trabajadores independientes quienes tienen igual porcentaje (20%) (Ver gráfica 46).

GRÁFICA 46.

PRECIO : SEGUN SUPERMERCADOS TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

Al igual que el motivo anterior (Calidad), los empleados son quienes más se sienten motivados a comprar productos de marca propia, por el precio, independientemente del supermercado (LEY, Olímpica, Carulla y Vivero); mientras que las amas de casa, se sienten mas motivadas a comprar los productos de marca propia por el precio en los supermercados Olímpica y Carulla, en cambio en el LEY, este no es un factor motivante para ellas.

Las personas que pertenecen a las anteriores ocupaciones generalmente tratan de maximizar sus ingresos con productos que le brinden beneficios y a la vez satisfagan sus necesidades; y en este sentido, los productos de marca propia resultan ser una buena opción a la hora de mercar, ya que se ofrecen a un menor precio que los productos de marca líder y son de buena calidad.

4.2.3 Motivo Única Alternativa.

Los supermercados tienden a ofrecer diversas alternativas de marca y/o productos en sus diferentes categorías a los consumidores, sin embargo, en algunos supermercados se ofrece solo una alternativa de marca, lo cual puede influir directamente en su decisión de compra.

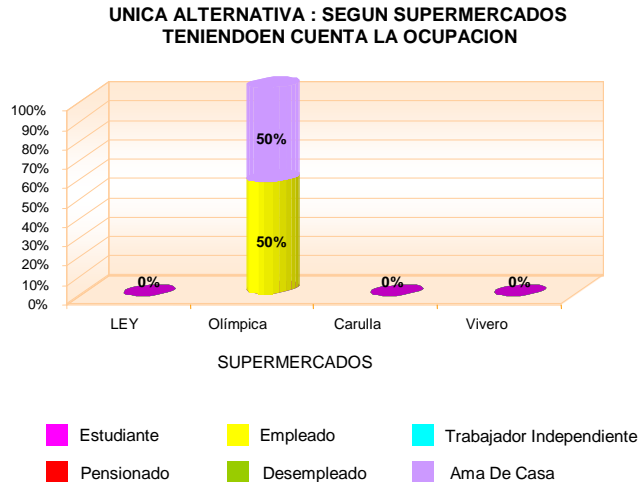
Teniendo en cuenta el supermercado y la ocupación de los consumidores, se observa que solo el 1% del total de las personas que consumen productos de marca propia se ven motivadas a adquirirlos por única alternativa; la totalidad de ellos lo hacen exclusivamente en la Olímpica; siendo la mitad de ellos empleados y la otra mitad amas de casa (Ver gráfica 47). Lo anterior es coherente con el análisis del ítem 2.2.4 donde se menciona que el supermercado Olímpica en

algunas líneas de productos de la categoría de los granos, ofrece como única alternativa la marca propia “Productos O”, relegando de esta forma las otras marcas.

4.2.4 Motivo Marca.

Las marcas, por medio de su estrategia comunicacional, tratan de desarrollar una personalidad a través del tiempo, que puede resumirse en la búsqueda de confianza por parte del consumidor. Esta juega un papel importante en la decisión de compra, debido a que siempre se tiende a adquirir la marca que inspira mas confianza, o con la que se sienten mas a gusto los consumidores.⁶⁶

GRÁFICA 47.



Fuente: Encuesta

Base: 117

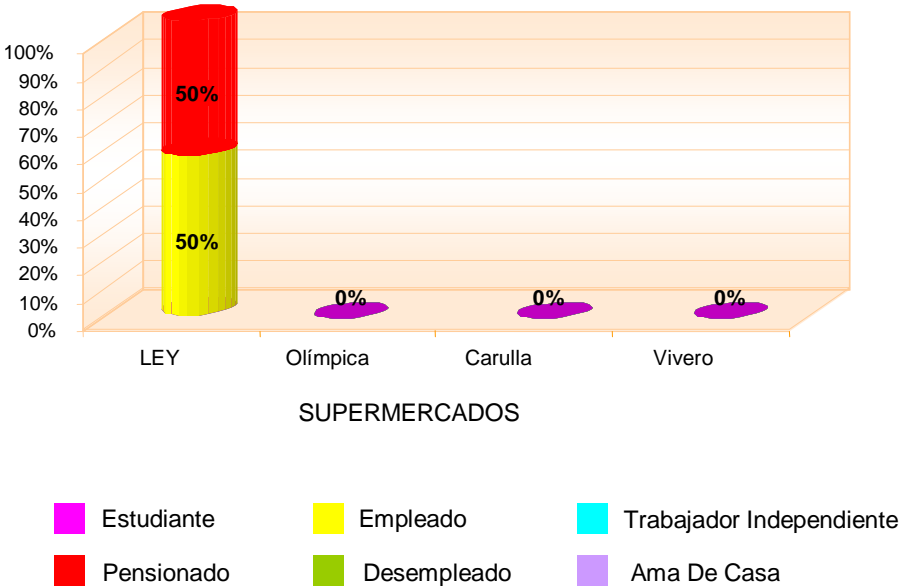
Elaboración Propia

⁶⁶ www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/70/porque.htm

Al analizar la marca como motivo de compra, teniendo en cuenta el supermercado y la ocupación de los consumidores, se percibe que solo el 1% del total de las personas que consumen estos productos se ven motivadas a adquirirlos por esta variable. La totalidad de ellos lo hacen únicamente en el LEY, donde se ofrece la marca Leader Price, la cual es una franquicia internacional (tal como se analizó en el ítem 3.2.1). Estos se encuentran distribuidos en igual proporción, entre empleados y pensionados (50% cada uno); como se puede apreciar en la gráfica siguiente.

GRÁFICA 48.

MARCA : SEGUN SUPERMERCADOS TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

4.2.5 Motivo Presentación.

La presentación de un producto es la forma física y tangible como este se ofrece a los consumidores. En este aspecto hay que tener en cuenta que la forma en que los productos son percibidos constituye uno de los factores fundamentales para su éxito; ya que, por lo general los productos que son apreciados favorablemente, tienen mejores posibilidades de ser adquiridos.⁶⁷

En el caso de las marcas propias, la presentación de los productos es sencilla, y, generalmente no buscan competir en este aspecto con las marcas líderes. Esta variable no es motivante para ninguno de los consumidores que adquieren estos productos.

4.2.6 Motivo Recomendación.

En la adquisición de productos, los comentarios y/o opiniones de personas acerca de los mismos tienden a influir en la decisión de compra. Para su análisis, se ha tenido en cuenta quien realiza las recomendaciones (pariente, amigo o desconocido), dónde las realiza (dentro o fuera del supermercado) y por cual razón (calidad, precio o promoción).

Desde esta perspectiva, teniendo en cuenta el supermercado y la ocupación de los consumidores de productos de marca propia, se observa que del total de las personas que se ven motivadas a adquirirlos por la recomendación (4%), mas de la mitad de ellos lo hacen en la Olímpica (57%); conformado en su gran mayoría

⁶⁷<http://scholar.google.com.co/scholar?hl=es&lr=&q=cache:nCnXmkuhwdQJ:pci204.cindoc.csic.es/cda/especiales/consumidores/5.htm+aceptacion+de+productos>

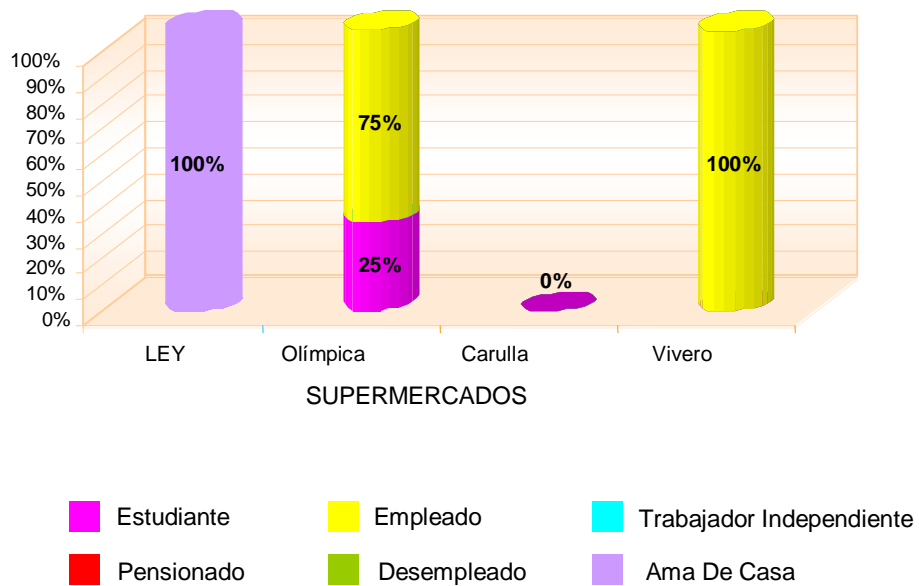
por los empleados (75%), y el resto por estudiantes (25%) (Ver gráfica 49). Estas recomendaciones fueron realizadas fuera del supermercado, sugeridas en su mayoría por parientes de los consumidores (75%) y el resto por amigos; y por dos motivos principales que son precio y calidad (50% cada uno) (Anexo X). Lo anterior, es coherente con lo analizado en los ítems 4.2.1 y 4.2.2 en donde sale a relucir la preferencia de este supermercado por parte de los consumidores y la influencia del precio y la calidad en la adquisición de los productos de marcas propias en el mismo.

Los supermercados Vivero y LEY representan el 29% y 14% respectivamente del total de las personas que consumen por este motivo; el primero, compuesto en su totalidad por los empleados, quienes recibieron recomendaciones únicamente de parientes por la promoción ofrecida en estos productos; mientras que el último está conformado por amas de casa, quienes recibieron recomendaciones solo de amigos por el precio. Los consumidores argumentaron que recibieron las recomendaciones dentro de supermercado en ambos establecimientos.

Como se pudo observar las recomendaciones de los parientes y amigos son más influyentes en la compra de productos de marca propia, que las de los desconocidos, siendo la primera la más eficaz en este proceso. Esto es consecuente con lo argumentado por los consumidores, quienes afirman que los comentarios procedentes de estas personas les inspiran mayor confianza.

GRÁFICA 49.

**RECOMENDACION : SEGUN SUPERMERCADOS
TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION**



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

4.2.7 Motivo Variedad.

Una vez que se ha realizado el reconocimiento de una necesidad y el consumidor ha decidido cuanto esfuerzo dedicarle, se tienen que identificar las alternativas tanto del producto como de la marca. Esto puede incluir un simple repaso en la memoria o una búsqueda amplia.

La búsqueda de alternativas recibe la influencia de:

- Cuanta información ya tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- la confianza del consumidor en esa información
- cual sería el costo en tiempo y dinero de recopilar mas información

Cuando el consumidor ha identificado todas las alternativas razonables, tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión. El proceso de evaluación incluye establecer algunos criterios contra los cuales comparar cada alternativa. El consumidor quizás tenga uno o varios criterios; los cuales, son el resultado de experiencias, y sentimientos pasados hacia las diversas marcas.⁶⁸

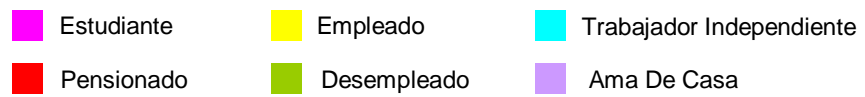
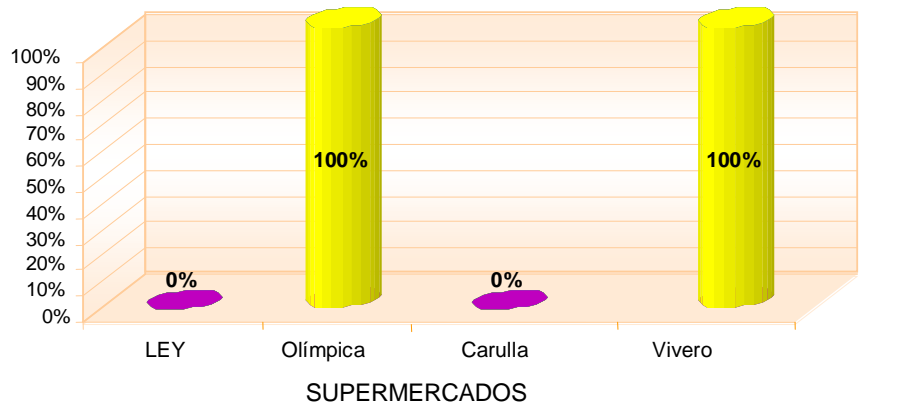
Al analizar la influencia de este motivo en la compra de productos de marca propia, teniendo en cuenta el supermercado y la ocupación de los consumidores, se observa que del total de las personas que se ven motivadas a adquirirlos por la variedad (1%), la mitad de ellos lo hacen en la Olímpica y la otra mitad en el vivero. En ambos supermercados este porcentaje esta compuesto en su totalidad por los empleados (Ver gráfica 50).

De acuerdo a lo argumentado por los consumidores, ambos supermercados ofrecen variedad en sus productos de marca propia, lo cual es consecuente con el formato que ellos manejan. Además en la actualidad, estos ofrecen dos alternativas de marca propia en los productos básicos de la canasta familiar como lo son las marcas Vivero y El mas Barato (en el caso del Vivero) y las marcas Productos **O** y la económica (en el caso del supermercado Olímpica).

⁶⁸ STANTON, William J; ETZEL, Michael J; y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, 9° ed. Mexico: Mc Graw Hill, 1994.

GRÁFICA 50.

VARIEDAD : SEGUN SUPERMERCADOS TENIENDO EN CUENTA LA OCUPACION



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Después de realizada la investigación para conocer el impacto de las marcas propias en los consumidores de los supermercados LEY, Olímpica, Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena podemos concluir lo siguiente:

- Los productos de marca propia preferidos por los consumidores en Cartagena son principalmente los granos, seguidos en su orden por los víveres y abarrotes y Panadería. Independientemente del género y de la ocupación, el supermercado donde más compran estos productos es la Olímpica; Sin embargo, quienes mas lo hacen son los empleados, especialmente las mujeres. Estas personas, también prefieren comprar en este establecimiento los productos Lácteos, Envasados y Enlatados, y Limpieza Hogar.
- Los productos de marca propia menos preferidos por los consumidores son confitería, bebidas y cosmética y tocador.
- En el LEY los productos de cosmética tocador son los que mas prefieren comprar los consumidores, y quienes los adquieren son los hombres trabajadores independientes y las amas de casa
- En el supermercado vivero los productos que más prefieren comprar los consumidores son los de la categoría de congelados y carnes frías; y los adquieren los empleados especialmente las mujeres.
- En el Carulla los consumidores no demuestran preferencias por alguna categoría en especial, aunque su mayor participación se observa en la categoría de congelados y carnes frías; en donde, al igual que el

supermercado Vivero distribuyen la marca porchi, la cual es una marca propia especialmente creada para esta categoría de productos.

- El 79% de la población conoce las marcas propias y el 88% las consume, conformado en su mayoría por mujeres en ambos casos. Lo cual demuestra que algunas personas no asocian el término “marca propia” con los productos de marca propia como tal
- Vivero, es la marca propia mas conocida por todos los consumidores, independientemente de la ocupación, lo que evidencia que las personas tienden a asociar la marca propia con el nombre del supermercado que las ofrece.
- Las marcas propias carulla, Productos O y Porchi reflejan un alto reconocimiento entre la población, mientras que las marcas propias Línea Dorada, el mas barato y Leader Price son las menos conocidas.
- los trabajadores independientes conocen todas las marcas propias, mientras que los estudiantes son quienes menos las identifican.
- el 79% de la población afirmó conocer los productos de marca propia; sin embargo, aproximadamente la mitad de la población no posee un conocimiento profundo de los productos de marca propia y lo que ello comprende (fabricantes, líneas de productos, etc.).
- Los consumidores de productos de marca propia en la ciudad de Cartagena se encuentran en un estado psicosocial de acción (43%), en este, los consumidores adquieren los productos de marca propia a menudo como resultado de sus positivas experiencias con el mismo.
- Olímpica es el supermercado que tiene mayor aceptación por parte de los consumidores de marca propia de la ciudad de Cartagena (62%) seguido del supermercado Vivero (21%), y finalmente los supermercados LEY y Carulla (11% y 7% respectivamente)
- El atributo que mas les gusta a los consumidores de marcas propias es el precio, ya que este es el aspecto que brinda mayor satisfacción entre estos, independientemente del sitio de compra
- Quienes más consumen los productos de marcas propias, independientemente del supermercado, son los empleados y las amas de

casa, en su mayoría de género femenino con edades de 17 a 36 años las primeras y las segundas todas mayores de 47 años, ambas ubicadas en el estrato 3

- La frecuencia de compra en el Carulla y en el LEY es mensual, mientras que en la Olímpica y en el Vivero es quincenal. En general, los días en los que las personas prefieren realizar sus compras (sobre todos los empleados) son los sábados, aunque la mayoría argumenta no tener un día específico de compra.
- El precio y la calidad son los motivos que mayor influencia tienen entre los consumidores de productos de marca propia en Cartagena, siendo el primero el de mayor importancia. Por su parte la presentación no es un factor motivante para ninguno de estos.
- En la olímpica el motivo que mas se destaca es el de única alternativa; aunque los consumidores (en su mayoría empleados) se ven impulsados a comprar por todos los factores de motivación en este supermercado, con excepción del motivo “marca” el cual solo es tenido en cuenta en el LEY.
- En el vivero la variedad es el principal motivo que tienen los consumidores para adquirir los productos de marca propia de este establecimiento, mientras que en el Carulla son la calidad y el precio.
- Los principales motivos por los cuales las personas no consumen los productos de marcas propias son la fidelidad a la marca líderes y la falta de confianza hacia ellas.
- El 96% de la población está dispuesta a consumir nuevos productos de marca propia, por lo tanto, se puede afirmar que la tendencia con respecto al consumo de estos productos en Cartagena aumenta progresivamente.
- El consumo de los productos de la categoría granos por parte de la población es muy similar al consumo de los productos pertenecientes a la categoría de víveres y abarrotes; lo que evidencia que las personas que realizan las compras de granos de marca propia también compran los

viveres de marca propia. Aunque no necesariamente los adquieren en el mismo establecimiento

RECOMENDACIONES

Luego de realizada esta investigación se sugieren las siguientes recomendaciones generales:

- Realizar una investigación de mercado que permita conocer las falencias que tienen los productos menos preferidos por los consumidores de tal manera que permitan implementar estrategias que conlleven a aumentar la participación de los mismos en el mercado.
- Realizar una investigación acerca del impacto que ha tenido en los consumidores la ubicación de los supermercados LEY, Makro, Olímpica, Vivero, Éxito, Carulla y SAO en la misma zona de influencia (desde el Centro Comercial Los Ejecutivos hasta el Centro Comercial La Plazuela).

Además se le sugiere las siguientes recomendaciones a los supermercados:

- Promover los productos de marca propia de los supermercados Carulla y Ley, los cuales no gozan de mucha aceptación debido al desconocimiento que tiene los consumidores acerca de los mismos. Para este fin se recomienda la implementación de estrategias publicitarias, especialmente el merchandising, en las que se resalte información esencial acerca de los beneficios y/o características de estos productos. Dirigiéndolas especialmente a las mujeres por ser ellas las principales decisoras de compras.
- Identificar las marcas propias Línea dorada y Leader Price en las góndolas (como marca exclusiva del establecimiento) para facilitar el reconocimiento y/o identificación de las mismas por parte de los consumidores; y así mismo, lograr mayor participación de estas marcas en el mercado. Lo anterior se sugiere, debido a que estas son las marcas menos reconocidas

por los consumidores (Línea dorada 26% y Líder Price 21%); y además según los resultados, estos no tienden a relacionar y/o asociar el nombre de la marca propia con el nombre de los supermercados que las ofrece.

BIBLIOGRAFIA

CABREJOS DOIG, Belisario. Las marcas propias desde la perspectiva del consumidor final. Universidad EAFIT. Medellín.2004. Pág 14.

Convención Colombiana de Supermercados, Almacenes de Cadena, Autoservicios y Proveedores GÓNDOLA 2003. FENALCO. Octubre 16,17 y 18 de 2003. Centro de Convenciones Cartagena de Indias. Colombia.

GAUTIER, Irédéric. Marcas propias, hoy: El dilema para la industria. En: CONVENCION GÓNDOLA 2003. (6° : 2003: Cartagena). Convención colombiana de supermercados , autoservicios y proveedores del sector, Cartagena: Fenalco, 2003.

REVISTA CLIENTE: Las marcas propias crecen en América Latina. 87 Ed. Bogotá, Colombia: Publicar S.A., 2003. p.37-38.

CRUZ ROCHE, Ignacio. Los canales de distribución de productos de gran consumo. Ed. Pirámide.

WHEELER, Steben y HIRSH, Evan. Los canales de distribución. Ed. Norma

STANTON, William J; ETZEL , Michael J; y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, 9ª ed. México: Mc Graw Hill, 1994.

FENALCO, Revista Cliente N° 87, Colombia, mayo-junio 2003, p.37,38.

ANAYA ESCUDERO, Nelsy Zamaris y BELLIDO CANABAL, Leydis del Carmen. Las marcas propias como fuente de ventaja competitiva para los mercados y almacenes de cadena de la ciudad de Cartagena. Cartagena, 2005, 121 p. .

KOTLER, Philip. Administración de la Mercadotecnia, 8ª ed, capítulos 17 y 20.

Revista Dinero N° 202, Colombia, abril 2 de 2004, p.54-56.

Diccionario enciclopédico Quillet, tomo 4 estuche - historia, ed. cumbre S.A. 9na edición 1978, México D.F. Pág. 473.

MUNIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Capítulo 4. producto y precio..
<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation. reservados todos los derechos.

La República, sábado 22 de mayo de 2004. “Maquilar o producir su propia marca: los empresarios deciden”

<http://www.elheraldo.com.co/revistas/informe/noti59.htm>

<http://www.elcolombiano.com/proyectos/colombiamoda/2002/agosto14/madein.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/compe.htm>

<http://www.google.com/search?q=cache:72VBgDcZP->

[QJ:gsbwww.uchicago.edu/news/capideas/spanish/w98dhar.pdf+marca+propia+comercio+minorista&hl=es&ie=UTF-8](http://www.google.com/search?q=cache:72VBgDcZP-QJ:gsbwww.uchicago.edu/news/capideas/spanish/w98dhar.pdf+marca+propia+comercio+minorista&hl=es&ie=UTF-8)

<http://www.google.com.co/search?q=cache:YOJ5P7qehQQJ:www.uch.edu.ar/rrhh/>

[Management/Administracion%2520Estrategica/Competitividad.doc+marca+propia+competitividad&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.co/search?q=cache:YOJ5P7qehQQJ:www.uch.edu.ar/rrhh/Management/Administracion%2520Estrategica/Competitividad.doc+marca+propia+competitividad&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)

http://www.dinero.com/larevista/121/COLUMN_LONDONO.asp

<http://www.dinero.com/larevista/114/MERCADEO.asp>

<http://www.e-marcaspropias.com>

<http://usa.clarin.com/diario/2000-01-31/o-01803d.htm>

<http://www.portalpublicitario.com/investigacion/marketing/bassat2.htm>

<http://www.prokote.net/Dinero.com%20En%20sus%20Marcas%20Propias-Negocios.htm>

http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.j-sainsbury.com/about/history_sainsburys.htm&prev=/search%3Fq%3D1869%2BSA%20INSBURY%2B%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DUTF-8

<http://www.portalpublicitario.com/investigacion/marketing/bassat2.htm>

http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.j-sainsbury.com/about/history_sainsburys.htm&prev=/search%3Fq%3D1869%2BSA%20INSBURY%2B%26hl%3Des%26lr%3D%26ie%3DUTF-8

<http://www.prokote.net/Dinero.com%20En%20sus%20Marcas%20Propias-Negocios.htm>

Liria Eduardo. El triunfo imparable de las marcas blancas
<http://www.aedemo.es/junio97/eltriunfoimparable.html>

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/11inflacydesemp3.htm>

<http://www.exito.com.co/PreguntasFrecuentes.asp>.

Biblioteca empresarial, Revista virtual Latinpymes,

http://www.latinpymes.com/asp_noticia.asp?ite_id=11432&pla_id=1&cat_id=5483&cat_nom=Gu%C3%ADas.

<http://www.leaderprice.com.ar/empresa.php?sub=historia>

<http://www.olimpica.com.co/Frameset.htm>

http://www.carullavivero.com/marcas_frm.htm

<http://scholar.google.com.co/scholar?hl=es&lr=&q=cache:nCnXmkuhwdQJ:pci204.cindoc.csic.es/cda/especiales/consumidores/5.htm+aceptacion+de+productos>

<http://www.monografias.com/trabajos6/global/global3.shtml>

www.gestiopolis.com/dirgp/mar/piposmdo.htm

<http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#MOTIVAC>

<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#motiv>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comconsteoria.htm>

www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/70/porque.htm

www.carullavivero.com/avivero2.html

www.carullavivero.com/acarulla2.html

<http://www.monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml#proceso>
www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/precioyvalor.htm

<http://scholar.google.com.co/scholar?hl=es&lr=&q=cache:nCnXmkuhwdQJ:pci204.cindoc.csic.es/cda/especiales/consumidores/5.htm+aceptacion+de+productos>

ANEXOS

ANEXO A. HISTORIA DE LOS SUPERMERCADOS

HISTORIA DEL LEY



En 1922, el Carnaval de Barranquilla motivó al antioqueño Luis Eduardo Yepes a instalar un puesto identificado con sus iniciales, donde los barranquilleros pudieran encontrar justo lo que necesitaban para celebrar su gran fiesta. Esta iniciativa permitió que el pequeño puesto alzara vuelo y se convirtiera en un almacén. El impulso de este paisa hizo que el Ley tuviera sucursales muy pronto en diversas ciudades, no sólo de la Costa Atlántica sino de todo el país.

Así, hace 84 años, nacimos para servir a los colombianos, y motivados por este ideal, hemos multiplicado nuestros servicios en 30 municipios, desde Valledupar hasta Ipiales y desde Cali hasta Cúcuta.

Almacenes Ley es una cadena de Almacenes Exito S.A.

HISTORIA DE OLIMPICA



Olímpica nace en Barranquilla en el año de 1953 con la adquisición del Almacén Olímpico, una pequeña botica ubicada en la Calle de Las Vacas de Barranquilla, donde desde un comienzo, con buen servicio, cautivamos a nuestros clientes.

Más adelante la primera Supertienda Olímpica se inauguró en la esquina de la

calle 30 con la carrera 43, con el slogan: "Suba un piso y gane pesos". Es así como Olímpica empieza a proyectarse.

Al comienzo de la década de los setenta, Olímpica inicia una verdadera diversificación en la oferta de productos e introduce un nuevo concepto de autoservicio, inaugura la Supertienda Olímpica de la calle 72, cuyo slogan era: "Olímpica le da mucho más", generando el dinámico crecimiento y rápida expansión nacional actual, a grandes ciudades del Centro del país, eje cafetero y la Costa.

En 1988 se inaugura el primer Superalmacén Olímpica, SAO, posicionándose la empresa en el tercer lugar en el ranking nacional en la categoría de autoservicios. Olímpica S.A. es una cadena con cobertura nacional, que cuenta actualmente con 149 puntos de venta, en 17 ciudades de nuestro país.

Reseña

*“Ganemos la mitad en
cada artículo, pero
vendamos cinco
unidades en vez de una”,
fue la consigna al iniciar*

A medida que la primera generación de los char abdala, muy costeña y muy colombiana, iba creciendo, fruto del cruce sirio-libanés, sus padres se olvidaban para siempre de sus países de origen: nunca regresaron ni por curiosidad, aun cuando años más tarde dispusieron de medios suficientes para viajar.

Nunca más se habló o se supo de Damasco, y del mundo familiar de los orígenes paternos se fueron perdiendo las noticias. Las dos cabezas de familia, cada uno

por su lado, atendían sus propios negocios. Doña Erlinda quiso desde siempre preservar su independencia económica, con la cual pudo apoyar más tarde obras sociales entre las cuales se destaca el grupo filantrópico de las Damas Rosadas. Pero aquellos primeros ensayos loriqueños daban muy magros resultados, casi tan pocos como antes las ventas de joyería. La familia se dispuso entonces a buscar nuevos vientos y se trasteó a Barranquilla, en 1952, cuando el país ardía en los peores fuegos de la violencia. Por suerte, la costa era un remanso y el optimismo currambero era desde entonces contagioso.

Las ambiciones de don Ricardo eran mejorar sus ingresos y darle educación a su numerosa familia. Tenía un sentido austero de la vida y le aficionaban más la lectura y la poesía que el ruido de las máquinas registradoras, como sucedía en los negocios de sus colegas y paisanos. La suya era una cultura contemplativa y enraizaba en algún grado con la de su tío Jabib Jaslawi, autor de varios libros y perseguido en su tierra por sus ideas revolucionarias, a quien Ricardo hubo de acoger años más tarde para que viniera a morir tranquilo en Colombia.

De todos modos, había muchas bocas por alimentar, así que se dispuso a dar su primer batazo: montó el Almacén Olímpico, una cacharrería de pequeñas baratijas: hilos, encajes, cremalleras y botones; dulces y galletas; peines y cepillos; blocks de papel, tinta, cuadernos y lápices; cintas, elásticos y agujas; Alka-Seltzer, sal de frutas, curitas y esparadrappo; colorettes; talcos y aceites; maquinillas de afeitar y jabones, más todo ese pequeño arsenal de ofertas domésticas sin pretensiones, en un barriecito también sin pretensiones.

La vida transcurría con pocos sobresaltos en el calor implacable de entonces, cuando no existían los ambientes climatizados y las neveras eran escasas. Al almacencito le pasaban también los días sin progresos ni retrocesos dignos de contar, hasta que sobrevino un imprevisto: era el 30 de julio de 1955 y sus hijos mayores eran apenas poco más que quinceañeros, cuando don Ricardo, en un

accidente de tránsito, sufrió fracturas en las dos piernas. A raíz del percance, Fuad –el mayor, que estudiaba en la Escuela Naval de Cadetes en Cartagena– fue llamado a reemplazarlo. Fuad acudió, pese a que acababa de ser uno de los dos cadetes colombianos seleccionados para irse cuatro años a estudiar a la Base Naval de Kings Point, en Virginia. Los dos hermanos siguientes en edad, Farid y Jabib, también tuvieron que salir de sus colegios para ayudar. En ese año de convalecencia de don Ricardo sucedieron varias cosas: la primera, que el papá de los Char descubrió que sus hijos parecían tener mejor disposición comercial que él mismo. La segunda, que el principal heredero, pese a todo, soñaba alternativamente en su carrera naval y en un secreto deseo de ser médico, pero don Ricardo también soñaba con tenerlo a su lado en el mostrador. La tercera, que padre e hijos vieron enfrente un nuevo horizonte.

HISTORIA DE CARULLA



En el año 1874, nace el 3 de marzo en Navarcles, provincia de Barcelona, España, José Carulla Vidal, hijo de Ignacio Carulla Buenaventura Vidal de Carulla. El 13 de febrero de 1891, José Carulla Vidal obtiene el título de "Perito Mercantil", expedido por la Escuela Superior de Comercio de Barcelona. Para el año 1904, José Carulla Vidal inicia en diciembre su viaje a Barranquilla, con el propósito de emprender allí la exportación de "coloniales" a Europa.

El primero de febrero de este año, se firma en Barranquilla la escritura pública No.6, mediante la cual se constituye la firma "Carulla & Cía.", Integrada por los socios comanditarios Eusebio Cortés Gregory, Constant Philippe Etienne y José Carulla Vidal. Posteriormente, José Carulla Vidal se traslada en marzo a Santa fe de Bogotá, para establecer contacto con los productores de cuero, café, caucho y

otros productos de exportación. El 29 de marzo, con la suma de \$20.000 se abre la primera cuenta de Carulla & Cía., En el Banco de Colombia.

El 13 de diciembre de 1906, se crea en Santa fe de Bogotá, mediante escritura No.857, la Sociedad Mercantil en Comandita "Carulla & Cía." En 1907, José Carulla Vidal entra en sociedad con Francisco Molinos y adquiere un almacén de rancho y licores de los señores "Cabo Augusti y Cía.", Situado en la calle Florián No. 200 (hoy Cra. 8ª. No. 12-42), y lo denomina "El Escudo Catalán". Se inician relaciones comerciales con "Millet & Cía." En Barcelona.

En 1908 Carulla & Cía., Obtiene representación exclusiva en Colombia para envase y distribución de varias marcas de vinos y licores. A comienzos del año 1909, se abre la primera sucursal de "El Escudo Catalán" en la actual calle 15 No 8-90. Entre los años 1910 y 1929, Carulla establece despachos de sus productos importados distintas ciudades colombianas.

En busca de mejores condiciones para la salida del caucho hacia Europa, José Carulla Vidal emprende un azaroso viaje al Amazonas. Tras tremendas dificultades, enfermo y sin dinero, regresa a Santa fe de Bogotá José Carulla Vidal, y abandona las exportaciones de caucho. En junio de 1914 comienza la Primera Guerra Mundial. España se mantiene al margen del conflicto. José Carulla Vidal continúa tratando de recuperarse económicamente. Doña Victoria Soler de Carulla ayuda al sostenimiento de la familia con la apertura de un almacén de modas, empresa en la cual pronto adquiere prestigio. José Carulla Vidal, viaja a Barcelona dejando la compañía en manos de don Julio Daunas Dalmau.

Después de dos cortos viajes, regresa definitivamente a Colombia. Se abren las bodegas de la calle 10 entre carreras 8a. y 9a, de Santa fe de Bogotá.

El 8 de abril de 1926, ingresa a la empresa en carácter de apoderado, José Carulla Soler. En 1929, estalla una crisis económica mundial. Bajan drásticamente los precios del café. El 30 de diciembre del mismo año, se constituye la sociedad en comandita simple denominada "Carulla & Cía"., por liquidación de la anteriormente vigente. Los hermanos Genaro, Felipe, Marcelo y José J. Millet aportan un 50 % del capital. José Carulla Vidal aporta un 45% y José Carulla Soler el 5% restante.

1930

En 1931, ingresa en el mes de enero a la compañía Bernardo Luque, yerno de José Carulla Vidal y padre de Enrique Luque Carulla. José Carulla Vidal viaja a España para someterse a una operación quirúrgica.

A su regreso se liquida, como consecuencia de la baja del café, la agencia de exportación que la firma sostenía en Cúcuta a cargo de Francisco Faccini. Entre 1932 y 1939, comienza el conflicto colombo-peruano que ocasiona nuevas restricciones comerciales. Por recomendación médica, José Carulla Vidal adquiere una finca de recreo en Sasaima Cundinamarca, y la llama "Gai Repos", expresión catalana que significa "dulce reposo".

Se abre un nuevo almacén en la Carrera 7a. con calle 22 y se adquiere el primer vehículo de la compañía. El 18 de julio de 1936, estalla la guerra civil española. Carulla & Cía, diversifica sus fuentes de abastecimiento e importa de Francia, Italia e Inglaterra, principalmente.

Estalla la segunda guerra mundial. Se dificultan las importaciones y la compañía se ve obligada a iniciar la venta de productos nacionales, como una solución ante las restricciones del mercado. Se abre en el barrio Teusaquillo, en la carrera 13 con calle 33, un nuevo almacén de Carulla & Cía., En donde se inicia el expendio

de granos, verduras, carnes frescas y algunos licores. Carulla ensaya parcialmente el sistema de autoservicio.

1940

En 1941, se abre durante poco tiempo otro almacén en la carrera 13 entre calle 61 y 62. Se inauguran, además, nuevas bodegas en la calle 12 con carrera 20 de Santa fe de Bogotá. Ingresa a la firma, como jefe de personal y supervisor de almacenes, don Jorge Carulla Soler. Se inaugura un nuevo almacén en la avenida Chile con carrera 7a, donde se adopta el sistema de despachos a domicilios. En 1945 termina la segunda guerra mundial. Las bodegas de la carrera 20 son utilizadas como depósito de las donaciones recogidas por el "Comité Pro- Víctimas de la Guerra". Se abre un nuevo almacén en la calle 14 entre carreras 7a. Y 8ª.

El 20 de diciembre de 1946 mediante escritura pública No 4292, la firma se transforma en sociedad de responsabilidad limitada, bajo la razón social de Carulla & Cía Ltda. El 9 de abril de 1948 es asesinado en San tefe de Bogotá el caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán. La ciudad se ve sumida en el caos. Es saqueado el almacén de la calle 22 con carrera 7a. El palacio presidencial se surte de las bodegas de Carulla & Cía.

1950

se desata la guerra de Corea. Ante nuevas dificultades de importación, José Carulla Soler viaja a México y los EE.UU., en busca de nuevas perspectivas para el negocio. Conoce los sistemas de supermercados establecidos allí y regresa con la idea de iniciar un mercado americano en Santa fe de Bogotá. Jorge Carulla Soler se retira de la compañía, para fundar "Industrias San Jorge". El 29 de julio de 1953, se abre el primer supermercado de autoservicio en Colombia.

Carulla & Cía. Inaugura su almacén de " El Campín", en la calle 57 No 21 - 34, e implanta definitivamente el novedoso sistema en el país. El primero de enero de 1954, fallece don Bernardo Luque. El 4 de junio del mismo año muere en Santa fe de Bogotá don José Carulla Vidal, fundador de la compañía. El 20 de diciembre del 55 ingresa como subgerente don Enrique Luque Carulla. En 1956 es inaugurado el supermercado del "Country" en la calle 85 con carrera 15.

Entre 1958 y 1959, se prohíbe la importación de artículos suntuarios. Carulla & Cía., Se ve en la necesidad de surtirse exclusivamente en productos nacionales. Con su apoyo surgen algunas de las más importantes industrias colombianas de procesamiento de alimentos. En el 59 se abre el almacén del Polo club, en la transversal 24 con calle 83. Esta unidad no posee, hasta más tarde, las características del supermercado. En este mismo año se inaugura el supermercado de la soledad.

1960

El 22 de julio de 1960, por escritura No 3.410 la compañía se transformó en sociedad anónima bajo la razón social de "Carulla y Cía. S.A.", los empleados con más de 10 años al servicio de la empresa pueden adquirir acciones.

En el año 61, se inaugura el supermercado de "El Chico", adquirido y readecuado por Carulla a la extinguida firma " Super rayo". Las bodegas de Carulla se trasladan a la avenida de las América con Carrera 60, donde comienza la tecnificación de los sistemas de almacenamiento. El 23 de febrero de 1962 se crea " La fundación Carulla" con un aporte de \$100.000 hecho por José Carulla Soler, para colaborar con los gastos de estudio de los hijos de los empleados. El primero de abril de este mismo año, se produce la primera factura I.B.M, tras la instalación de un moderno equipo de tabulación. El 24 de mayo del año 66, se abre el supermercado de ciudad Kennedy, primer experimento de llevar servicios de la categoría de los ofrecidos por Carulla.

1970

En 1973, se inaugura "El Centro de Distribución Carulla", en la carrera 68D con calle 21, para remplazar las bodegas de la avenida de las América. Se abre el supermercado de la calle 53, en el barrio antiguo Sears. Se establecen los servicios de droguería y delikatessen. En el año 79, se inicia una nueva etapa de reestructuración administrativa, y se lanza la campaña interna "Cambiamos para progresar". Se pone en marcha un ambicioso plan de capacitación de personal. Instalación y puesta en funcionamiento del departamento de video. El 18 de febrero de este año se inauguró la primera "Rapid-tiendas 2 x 3", en el centro comercial "las plazas" de la calle 100 en Santa fe de Bogotá. El 27 de junio se inauguró de la "Rapid-tiendas 2 x 3" de la avenida suba.

El 4 de julio también se abrió otra nueva sucursal en San Nicolás. En septiembre del 79 Enrique Luque Carulla, gerente general de Carulla & Cía S.A., es elegido presidente de la junta directiva de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO.

1980

El 20 de enero de 1980 se inaugura la unidad de "Unicentro", de las "Rapiddtiendas 2 x 3". El 21 de enero se inaugura la planta panificadora central para la producción especializada en productos de corteza crujiente y panes suaves a alto volumen de producción.

En el mes de febrero se cumplen 75 años de la firma "Carulla & Cía". Se abre una nueva "Rapid-tiendas 2 x 3" en la urbanización "Bella Suiza". Fallecen los dos empleados más antiguos de la compañía: Antonio Hurtado, quién llegó a ocupar una suplencia en la junta Directiva, y Pablo E Rodríguez, conductor de la primera camioneta de Carulla. Se abre la sucursal de la "calle 90" de las Rapid-tiendas 2 x 3 Se emprende la campaña interna "Progreso generado por el cambio". El 30 de abril del 81 se inaugura la "Rapid-tiendas 2 x 3" de la calle 97. Se cierra la

operación de Carulla en Ibagué. Desde el 6 de agosto hasta diciembre, abrieron sucursales en Santa fe de Bogotá como en el barrio Castilla, en la calle 76, el almacén cuartas de Cali y compraron un lote para construir en Barranquilla. En diciembre fue la inauguración del Carulla de Cedro Bolívar en Santa fe de Bogotá. Entre marzo y octubre del año 82, se inauguran los supermercados en Cedritos en Bogotá, la Alambra y en Cali la Portada.

En el año 83 FRUBER adelanta un estudio tecnológico sobre manejo, conservación, despacho, presentación de ventas de los productos que le competen con el fin de mejorar el funcionamiento de la división.

1990

Entre abril y noviembre de 1990, la condecoración del Mundo de Oro en la categoría del comercio otorgada por El Diario " El Mundo" de Medellín. En el mes de mayo hubo un atentado contra el supermercado Carulla de Niza en Bogotá, las pérdidas se dieron por 150 millones de pesos. Inauguración del supermercado Carulla de Manga, en Cartagena. Construcción de procesadora de tamales como respuesta a la necesidad de aumentar la producción en instalaciones adecuadas para ello. El 3 de noviembre se inaugura el supermercado Carulla en el centro comercial Olguines Trade Center de la ciudad de Cali. En el año 91 el Ministerio de Agricultura otorga a Carulla & Cía S.A., "la Medalla del Merito Agrícola" en reconocimiento a los 85 años de servicio a la comunidad. En este año se realizó la ampliación de la Panificadora Central y compra de equipos para la producción industrial de nuevas líneas de productos como panes, galletas y porqués empacados.

2000

FUSIONES:

Con VIVERO S.A. En Agosto

Con Magali adquisición pendiente.

ADQUISICIONES: Tradición Medellín a partir de Octubre: San Lucas Octubre 08, Pinar, Octubre 09, y Guadalcanal Octubre 10.

A partir del 5 de diciembre de 2000 quedo oficializada la nueva razón social de la compañía, como: CARULLA VIVERO S.A. (NIT. 860.002.095-9), quien espera facturar para el año 2001, mas de 1.1 billones de pesos. Es de resaltar, que Carulla & Cía. S.A. como tal, ya no existe en dicho formato, sino que se presenta para sus actividades como una nueva empresa: CARULLA VIVERO S.A cambiando de imagen para dar inicio a un nuevo ciclo de fidelidad hacia nuestros clientes.

Las Rapitiendas 2 x 3 se convertirán a partir de reestructuración de la compañía en Carulla Express. En Diciembre de 2000, se da apertura a Domicilios Carulla, cuya operación y logística estaría a cargo de la Compañía Te lleva.

2001

Almacenes nuevos Perla de Rosales, Marzo 14. Pepe Sierra, Julio 21.

Adquisiciones:

El 20 de marzo se oficializa la 38 puntos de venta COMFAMA (almacenes, droguerías y centros de materiales).

Ibagué: Comfenalco (Tolima) y Suplaza, que se adecuan a las exigencias corporativas, con remodelaciones mas grandes en inversión que el valor de la remodelación (Adquisición = Comfenalco: 300 millones, Suplaza: 250), ambos entran bajo el formato Carulla, Cll 37 ó hasta entonces Suplaza el 28 de mayo, y Confetolima el 22 de junio.

Carulla Calle 86 (Reinauguración 19 de Abril de 2001, Barranquilla)
Carulla Galerías (Remodelación)

2002

Carulla Vivero S.A, inicia su campaña de lealtad hacia nuestros clientes creando las Tarjetas SuperCliente Verde y SuperCliente Diamante, para adquirir puntos a través de las compras efectuadas en los puntos de ventas y estos puntos poder redimir por productos para el hogar.

Carulla Oviedo, (Apertura 27 de Noviembre de 2002 Medellín).

2003-2004

Manizales (Apertura, 7 de Diciembre de 2003).

En noviembre de 2003, **Te lleva**, pasa a ser parte de la Organización Carulla Vivero S.A

Apertura Almacenes 24 horas

Calle63(15 de Enero de 2004)

Pepe Sierra(1 de Marzo de 2004)

Calle 82 (26 de Marzo de2004)

Santa Bárbara(1 Mayo de 2004) Country (6 de Mayo de 2004)

Trade Center (3 de Agosto de 2004 Cali)

Santa Bárbara(Remodelación, 27 de Noviembre de 2004)

Calle140 (Apertura, 1 de Diciembre de 2004

2005

Nuestra Organización llega a un siglo de existencia, Ofreciendo siempre a todos nuestros clientes calidad en servicio y en cada uno de nuestros productos,

contando con cobertura en gran parte del territorio colombiano. Domicilios Carulla, hace apertura del servicio en las ciudades de Cartagena y Neiva.

2006

Carulla Vivero S.A, lanza su nuevo portal de servicios, www.carulla.com

Domicilios Carulla, integra a las ciudades de Manizales e Ibagué, para la prestación de servicio de domicilios en estas zonas del país.

HISTORIA DE VIVERO



Nació en Barranquilla en 1969 y venía de ser un almacén de saldos de fábrica que se llamaba camisas Jasón propiedad de Don Jacobo Azout, abuelo de Samuel Azout. Vivero toma su nombre de la cercanía a donde funcionaba el antiguo Vivero municipal, hoy sede del Zoológico de Barranquilla, ciudad que vio nacer esta cadena y que cuenta en la actualidad con una plaza de 16 almacenes que llevan su nombre y que gozan aproximadamente de una extensión total de 79.868 metros cuadrados

En el año 2000 se dio la fusión y se creó Carulla Vivero S.A, de la cual Vivero es su formato sui géneris, pues los precios, las promociones, el lenguaje promocional, el surtido y todas las estrategias deben estar acordes a la plaza en la que opera y en todas las categorías.

Actualmente la cadena domina un 50% en la región y alcanza un 4% del total nacional, con ventas anuales que superan los \$500.000 millones de pesos. A partir del año 1995, Vivero modifica su "Layout" en los almacenes para adaptarse mejor al nuevo concepto de supercentro, todo bajo un mismo techo. Supermercado, textiles, variedades y una serie de servicios que permiten satisfacer todas sus necesidades en una experiencia de compras sorprendente y económica.

Bajo este nuevo esquema rediseña y amplía sus almacenes de la siguiente manera:

ANEXO B. NUEVO LOGO DE VIVERO



ANEXO C. NUEVO LOGO DE LÍNEA DORADA



ANEXO D. ANTIGUO LOGO DE MARCA PROPIA OLÍMPICA



ANEXO E. PROVEEDORES DE CADA SUPERMERCADO

Los proveedores de producto de marca propia del supermercado Olímpica son:

CATEGORÍAS	PROVEEDORES
Panadería	<ul style="list-style-type: none"> • Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A.
Lácteos	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa de Productores de Leche de la Costa Atlántica Ltda. • Lácteos del Campo S.A.
Envasados y Enlatados	<ul style="list-style-type: none"> • Coljugos S.A. • Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. • Frigorífico de la Costa S.A. • Industrias La Coruña Ltda.
Granos	<ul style="list-style-type: none"> • Importado (Fabricante Anónimo). • Granos y Cereales de Colombia S.A.
Viveres y abarrotes	<ul style="list-style-type: none"> • Acondesa S.A. • Universal Foods. • Nidera S.A. • Manuelita S.A. • Fabrica de Productos Alimenticios Comarrico S.A. • Frescarim S.A. • Café Universal S.A. • Inducamp S.A.
Confitería	<ul style="list-style-type: none"> •
Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Ibáñez y Cia. Ltda.
Congelados y carnes frías	<ul style="list-style-type: none"> • Comestibles DAN S.A. • Doña Arepa S.A.
Limpieza hogar	<ul style="list-style-type: none"> • Wilcox S.A. • Productos Químicos Panamericanos S.A. • Disparar Ltda. • Eterna S.A. • Refinadora de Sal S.A. • Proasepsi Ltda. • PN S.A.
Cosmética y tocador	<ul style="list-style-type: none"> • Drypers Andina S.A.

Fuente: Supermercado Olímpica Cartagena (Observación)

Los proveedores de los productos de marca propia de los almacenes LEY son:

CATEGORÍAS	PROVEEDORES
Panadería	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias Alimenticias PERMAN S.A. • Inavigor Ltda.
Lácteos	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa Colanta Ltda. • Cooperativa de Productores de Leche de la Costa Atlántica Ltda. • Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño • Colombiana de Quesos y CIA. S.A. • Duquesa S.A. • Productora y Comercializadora de Alimentos S.A.
Envasados y Enlatados	<ul style="list-style-type: none"> • Exito. • Provisiones Macedonia S.A. • Mercadeo y Distribuciones Prácticas Ltda. • Panal S.A. • Productos Alimenticios Bary S.A. • Industria Alimenticia del Pacífico Ltda. • Al Natural Ltda. • Comumap S.A. • Grupo Alimentario del Atlántico S.A. • Panamericana de Alimentos S.A. • Frugal S.A.
Granos	<ul style="list-style-type: none"> • Exito. • Panal S.A. • Indupaddy S.A.
Víveres y abarrotes	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias del Maíz S.A. • Aceite del Sur S.A. • Dispronat Ltda. • Universal Foods. • Grasas S.A. • Gravetal S.A. • Laboratorios Lister S.A. • Fabrica de Chocolates Andino Ltda. • Pastas Alfredo S.A. • Inversiones Doña Sarah S.A. • Instituto Colombo Venezolano "PASTITALICA". • Refinadora de Sal "REFISAL". • Éxito. • Avícola China. • Alimentos Naturales de Colombia "ALCO S.A." • Industrias de Alimentos El Cocinerito.

Confitería	<ul style="list-style-type: none"> • Gustar S.A. • Biscuit Poul. • Bouvard Alina Industrie • Frugal S.A. • Galletas Rica Fruta Ltda. • Industria de Galletas Greco Ltda. • A.A.A.S.D. • Manitota Ltda. • Productos Alimenticios Arco Iris Ltda.
Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Aliresa S.A. • Q'Kely Ltda. • Geimex 15. • Tropical Crop S.A.
Congelados y carnes frías	<ul style="list-style-type: none"> • CI Agrofrut S.A. • Kopla S.A. • Productos Alimenticios Mil Delicias S.A. • Arepas Doña Perisa • Productos Alimenticios de la Finca S.A. • PALC S.A. • AFSA. • Klik S.A. • Compañía Comercial e Industrial La Sabana AVESCO S.A. • Alicon S.A.
Limpieza hogar	<ul style="list-style-type: none"> • Multidimensionales S.A. • CKC S.A. • Marchen de Colombia Ltda. • C.I. Aseo Integral S.A. • Industrias Metálicas World S.A. • Plásticos Flexibles S.A. • Latexport S.A. • Industrias Bisonte S.A. • Laboratorios Higietex Ltda. • Jabones El Tigre y Roca Ltda. • Laboratorios Suramericanos S.A.
Cosmética y tocador	<ul style="list-style-type: none"> • Drypers Andina S.A. • Wilcox S.A. • Lister S.A. • Dorco Co. Ltda. • American Safety Razor Co. • Macrolab Asociados Ltda. • JGB S.A. • Formacol S.A.

Fuente: Supermercado LEY Cartagena.

Los proveedores de los productos de marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero son:

- Solla S.A.
- Don Maíz
- Productos alimenticios Pasti PAN
- INDUSTRIAS SANSON LTDA
- Congelados de Colombia
- Indulatex Ltda.
- Comestibles Alfa
- Avícola China
- Signa grain Ltda.
- Jaboneria tigre
- Mercaprack
- Hielo artico
- Pozo antiguo s.a.
- Profilacticos del tolima
- Ibáñez
- El pomar
- Eterna
- Plasti aroma
- Acegrasas s.a.
- Faggrave
- Congelados nena lela
- Fabrica de productos saysa
- Union de arroces
- Rialto
- Jaboneria hada
- La Coruña
- Industrias plasticas del caribe
- John Restrepo
- Placecol
- Plastigar
- Protex s.a.
- Andex
- Big market
- Marchen s.a.
- Prolav Ltda.
- Rica fruta Ltda.
- Granos Vivoral s.a.
- Duquesa s.a.
- Moreno y morena
- Sera telsa s.a.
- La francol s.a.
- Wilcos
- Panamericana de alimentos
- Lbd
- frufrin
- colombina
- familia
- arroceras gelbes
- vikingos
- Diana
- De café
- Industrias bary
- Cocereales
- Pasabocas piquitos
- Provisiones macedonia
- Industrias Carulla vivero s.a
- Papeles nacionales
- La mansión deko
- Indunilo
- Jhiverplas Ltda.
- Jaboneria roa
- Julio lascano
- Frugal
- Frigorificos de la costa

Fuente: supermercado Carulla (organización Carulla-Vivero)

ANEXO F. LISTA DE PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS

Panadería

Pan Tajado
Pan Tajado de Leche
Pan Tajado de Mantequilla
Pan Tajado Integral
Pan Súper Perro
Pan Hamburguesas
Mogollas
Tostadas
Pan Baguette
Pan Rey con Queso
Pan Molde de Trenzo
Pan de Mantequilla
Mini pancitos

Lácteos

Leche Líquida
Leche en Polvo
Leche en Polvo Descremada
Queso Parmesano
Queso Mozzarella
Queso Holstein
Yogurt
Leche saborizadas
Helado
Margarina
Mantequilla

Enlatados y Envasados

Atún Lomito en Agua
Atún Lomito en Aceite
Ajiaco Santaferoño
Sancocho Criollo
Pechuga Desmechada
Carne de res Desmechada
Palmito Entero
Salchicha Tipo Viena
Jamonada
Carne de Diablo
Sardinas
Sardinas en Salsa de Tomate
Frijol Antioqueño con Tocino
Lenteja

Ensalada de Vegetales
Arvejas con Zanahorias
Arveja Natural
Maíz Tierno
Mazorquitas
Espárragos Naturales
Espárragos en Puntas y Trozos
Espárragos Jumbo
Champiñones a la Napolitana
Champiñones a la Griega
Champiñones Enteros
Champiñones al vino
Champiñones Cortados

Esencia de Vainilla
Salsa de Tomate
Pasta de Tomate
Mayonesa
Mostaza
Vinagre Blanco
Vinagre de Frutas
Vinagreta
Salsa Rosada
Salsa BBQ
Salsa Chimichurry
Salsa de Carne
Salsa Soya
Ají Picante
Ají Dulce
Ají Jalapeño
Sazona todo
Pasta de Ajo
Hogao
Antipasto
Computas
Mermelada de Diversos Sabores
Mermelada Dietética
Piña en Trocitos
Piña en Rodajas
Duraznos en Mitades
Cóctel de Frutas
Cerezas Rojas

Brevas en Almíbar
Miel de abejas
Néctares de frutas

Granos

Fríjol Rojo
Fríjol Sabanero Rojo
Fríjol Cargamanto Blanco
Fríjol Cargamanto Rojo
Fríjol Cargamanto Rosado
Fríjol Cabeza Negra
Fríjol Zaragoza
Fríjol Radical
Fríjol Nima
Fríjol Blanquillo
Arveja Amarilla
Arveja Verde
Lenteja
Garbanzo
Palomito
Ajonjolí
Caraotas
Guandú
Soya
Cuchuco de Trigo
Cuchuco de Cebada
Cuchuco Blanco
Maíz Pilado Blanco
Maíz Pilado Amarillo
Maíz Pira
Maíz Cáscara Amarillo
Alpiste
Arroz Blanco
Arroz Integral
Trigo en Granos
Trigo Americano
Maní
Maní Crudo
Maní Salado
Maní Salado con Pasas
Granola

Viveres y Abarrotes

Azúcar Moreno

Azúcar Blanca
Avena en Hojuelas
Avena Molida
Endulzante Dietético
Sal
Fécula de maíz
Harina de Maíz
Buñuelos
Natilla
Panela Común
Panela Tipo Extra
Café Molido y Tostado
Café Descafeinado
Café Pulverizado
Café Granulado
Chocolate amargo
Chocolate con Clavos y Canela
Chocolate con Azúcar
Refresco de Avena
Cereal (Hojuela de maíz)
Corn Flakes
Huevo Blanco
Huevo Rojo
Papa
Arepa Precocida
ACEITE:
Aceite Vegetal
Aceite de Oliva
Aceite de Girasol
Aceite Natural
Aceite de Maíz
PASTAS:
Fideos
Tornillos
Macarrones
Tallarines
Caracoles
Espagueti
Lasagnas
Fusilla
Codos
Conchitas
CONDIMENTOS:
Tomillo Puro
Acento

Pimienta en Pepa
Pimienta Molida
Pimienta Árabe
Comino Molido
Nuez Moscada
Páprika
Canela Astilla
Canela Molida
Perejil
Sal con Ajo
Adobo
Orégano Puro
Laurel
Ajo en Polvo
Sazonador completo

Congelados y Carnes Frías

Empanada de pollo
Empanadas de queso
Empanadas de carne
Empanadas Hawaianas
Arepa con Queso Doble Crema
Arepa Blanca
Arepa Rellena
Arepa de Choclo
Pizzas
Lasagnas
Deditos de Queso
Picada Surtida
Bolita de Quibbes
Mortadela de Pollo
Mortadela Sándwich
Mortadela Súper estándar
Maxi Hot Dog
Maxi Hot Dog Mini
Salchicha de Perro Seleccionada
Salchicha Campestre Seleccionada
Salchicha Tradicional
Salchicha Seleccionada
Butifarra
Chorizo
Cábano
Salchichón Cervecero
Pulpa de Fruta Congelada
Croquetas de yuca

Yuca con Queso
Pinchus de Pollo
Nuggets de Pollo
Chicks de Pollo

Confitería

Dulce Cernido de Guayaba
Bocadillo de Guayaba
Paquete Beleño
Rollitos con Arequipe
Arequipe en Vaso
Waffer
Galletas Dulces
Galletas Dulces con Chips
Choco Sticks
Tartalettes
Palmiers
Barquettes
Galletas Rellenas
Galletas Crackers Sándwiches
Trocitos de Guayaba con Arequipe
Choco Ponqué de Varios Sabores
Mini Ponqué
Ponqué
Ponqué Cubierto
Gelatina
Flan de Leche
Gelatina

Bebidas

Agua
Jugo de Naranja
Refresco Instantáneo
Bebida Hidratante
Refrescos de Avena en Sabores
Té de Limón
Té de Manzana
The Citron
The Pomme

Limpieza Hogar

Jabón de Lavar en Barra
Bolsa de Basura
Blanqueador sin Fragancia
Blanqueador con Fragancia

Mecha de Trapero Verde
Mecha de trapero Roja
Mecha de Trapero Hilo
Mecha de Trapero
Detergente Líquido
Detergente en Polvo Natural
Detergente en Polvo Limón
Detergente en Polvo Desinfectante
Suavizante
Ácido muriático
Quita Grasa
Limpiador Desinfectante en Emulsión
Limpiador de Muebles
Limpia Vidrios
Shampoo Alfombras
Shampoo Para Muebles Y Cortinas
Guantes Industriales
Guantes Domésticos
Guantes Súper Industriales
Crema Lavaplatos
Brillametal
Servilletas
Toallas de Cocina
Papel Aluminio
Cera Roja
Cera Autobrillante Neutra
Cera Emulsionada
Paño Abrasivo
Fibra Abrasiva
Esponja
Esponjilla (Lana de Acero)
Limpión
Prelavado
Preplanchado
Vasos Desechables
Tenedor Desechable
Cucharas Desechables
Cuchillos Desechables
Platos Desechables
Limpiador Líquido
Limpiador en Polvo

Fibra Esponja
Detergente Líquido para Ropa

Cosmética y Tocador

Betún Pasta
Betún Auto brillante
Enjuague Bucal
Pasta Dental
Shampoo para Cabello Graso
Shampoo para Cabello Seco
Shampoo para Cabello Normal
Shampoo 2 en 1
Acondicionador
Seda Dental con Cera
Seda Dental Normal
Seda Dental Menta
Seda Dental por Metro
Jabón de Baño Líquido
Jabón de Baño en Barra
Motas de Algodón
Algodón Absorbente
Cuchillas de Afeitar Desechables
Máquina de Afeitar
Repuesto de Máquina de Afeitar
Papel Higiénico
Pañuelos Faciales
Pañuelos Faciales Recargables
Paños Desechables
Crema Líquida
Talco
Aceite para Bebé
Laca en Spray
Toallas femeninas Invisible con Alas
Protectores Diarios
Desodorante en Barra
Desodorante en Rollon
Desodorante en Crema
Desodorante para pies en Spray
Copitos
Cepillo de dientes

ANEXO G. PANADERÍA: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

ATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
PANADERÍA	LEY												
	VIVERO			1	2	1	6		2				
	OLIMPICA	2	2		5	3	8		3	1			10
	CARULLA					2	6		1				
TOTAL		4		8		26		6		1		10	

ANEXO H. LÁCTEOS: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
LACTEOS	LEY												
	VIVERO			1		1	1		1				
	OLIMPICA		1		3	2	3						5
	CARULLA					2	1						1
TOTAL		1		4		10		1		0		6	

ANEXO I. ENVASADOS Y ENLATADOS: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F		F	M	F	M	F
ENVASADOS Y ENLATADOS	LEY				1		4						4
	VIVERO		1				1		1				
	OLIMPICA	2	2	1	3	8	9	1	2	1			8
	CARULLA					1							
TOTAL		5		5		23		4		1		12	

ANEXO J. GRANOS: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
GRANOS	LEY								1				3
	VIVERO		1	1	2	2	3		2				
	OLIMPICA	3	4	1	5	8	18	1	3	1			16
	CARULLA						3		1				2
TOTAL		8		9		34		8		1		21	

ANEXO K. VÍVERES Y ABARROTOS: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
VIVERES Y ABARROTOS	LEY	1			2	1	3		1				3
	VIVERO		1	1		1	3		3				
	OLIMPICA	1	3	1	1	6	11	1	2	1			11
	CARULLA				1				1				
TOTAL		6		6		25		8		1		14	

ANEXO L. BEBIDAS: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
BEBIDAS	LEY												
	VIVERO			1									
	OLIMPICA				1								1
	CARULLA												
TOTAL		0		2		0		0		0		1	

ANEXO M. CONGELADOS Y CARNES FRÍAS: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F		F	M	F	M	F
CONGELADOS Y CARNES FRIAS	LEY												
	VIVERO	1	1		1	3	5		3				2
	OLIMPICA												3
	CARULLA				1		3						1
TOTAL		2		2		11		3		0		6	

ANEXO N. LIMPIEZA Y HOGAR: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRABAJADOR INDEPENDIENTE		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F		F	M	F	M	F
LIMPIEZA HOGAR	LEY			1	1								
	VIVERO		1	1	2	3	4		1				1
	OLIMPICA	1	2		2	1	8		2				11
	CARULLA				1		1						
TOTAL		4		8		17		3		0		12	

ANEXO O. COSMÉTICA Y TOCADOR: CONSUMO SEGÚN OCUPACIÓN Y SEXO TENIENDO EN CUENTA EL SUPERMERCADO (DATOS NUMÉRICOS)

CATEGORÍA DE PRODUCTOS		OCUPACIÓN											
		ESTUDIANTE		TRAB. IND.		EMPLEADO		PENSIONADO		DESEMPLEADO		AMA DE CASA	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
COSMÉTICA Y TOCADOR	LEY			1									3
	VIVERO					2							
	OLIMPICA					1	1						1
	CARULLA						1						1
TOTAL		0		1		5		0		0		5	

ANEXO P. Distribución Porcentual Del Consumo De Marca Propia Por Parte De Los Estudiantes, Teniendo En Cuenta El Estrato Y El Sexo.

ESTUDIANTE	Género/Edad	Estrato 1				Estrato 2				Estrato 3				Estrato 4				Estrato 5				Estrato 6				TOTAL	
		17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47		
Consumen 100%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	38%	13%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	63%
	H	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	38%
No consumen 0%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

ANEXO Q. Distribución Porcentual Del Consumo De Marca Propia Por Parte De Los Trabajadores Independientes, Teniendo En Cuenta El Estrato Y El Sexo.

TRABAJADOR INDEPENDIENTE	Género/Edad	Estrato 1				Estrato 2				Estrato 3				Estrato 4				Estrato 5				Estrato 6				TOTAL	
		17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47		
Consumen 77%	M	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	10%	0%	0%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	10%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	80%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
No consumen 23%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

ANEXO R. Distribución Porcentual Del Consumo De Marca Propia Por Parte De Los Empleados, Teniendo En Cuenta El Estrato Y El Sexo.

ESTUDIANTE	Género/Edad	Estrato 1				Estrato 2				Estrato 3				Estrato 4				Estrato 5				Estrato 6				TOTAL				
		17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47					

		17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	
Consumen en 87%	M	0%	2%	0%	0%	0%	2%	2%	4%	10%	15%	4%	6%	0%	4%	0%	2%	8%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	67%
	H	0%	0%	0%	0%	4%	2%	4%	0%	2%	10%	2%	4%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
No consumen en 13%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	43%	0%	0%	14%	0%	0%	29%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	100%	
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

ANEXO S. Distribución Porcentual Del Consumo De Marca Propia Por Parte De Los Pensionado, Teniendo En Cuenta El Estrato Y El Sexo.

PENSIONADO	Género/Edad	Estrato 1				Estrato 2				Estrato 3				Estrato 4				Estrato 5				Estrato 6				TOTAL
		17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	
Consumen en 92%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	18%	0%	0%	0%	36%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	27%	0%	0%	0%	0%	91%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%
No consumen en 8%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

ANEXO T. Distribución Porcentual Del Consumo De Marca Propia Por Parte De Los Desempleados, Teniendo En Cuenta El Estrato Y El Sexo.

M	H	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
---	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------

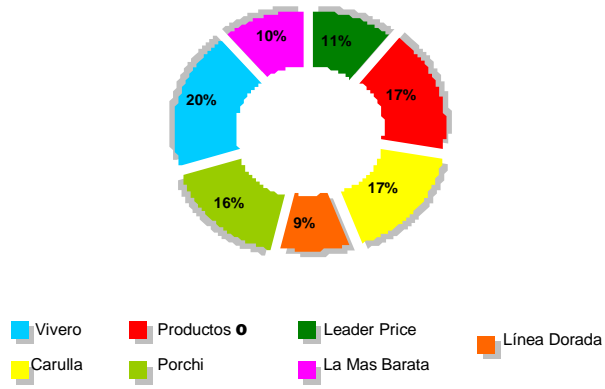
		17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	
Consumen 100%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
No consumen	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

ANEXO U. Distribución Porcentual Del Consumo De Marca Propia Por Parte De Las Amas De Casa, Teniendo En Cuenta El Estrato Y El Sexo.

AMAS DE CASA	Género/Edad	Estrato 1				Estrato 2				Estrato 3				Estrato 4				Estrato 5				Estrato 6				TOTAL	
		17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47	17-26	27-36	37-46	>47		
Consumen 89%	M	0%	0%	0%	0%	0%	20%	8%	20%	4%	0%	4%	44%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
No consumen 11%	M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	100%
	H	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

ANEXO V.

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ARGUMENTAN
CONOCER LAS MARCAS PROPIAS



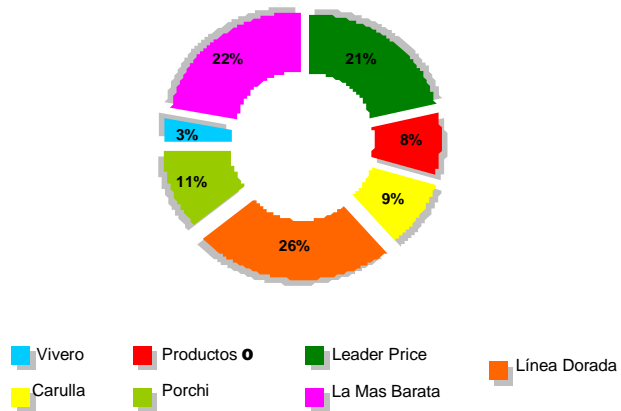
Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

ANEXO W.

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ARGUMENTAN
NO CONOCER LAS MARCAS PROPIAS



Fuente: Encuesta

Base: 117

Elaboración Propia

ANEXO X. RECOMENDACION POR ALMACEN DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA (¿Quién?, ¿Dónde? Y ¿Por Qué?)

RECOMENDACIÓN	SUPERMERCADO		LEY	OLÍMPICA	CARULLA	VIVERO
	Quien	Pariente	0%	75%	0%	100%
		Amigo	100%	25%	0%	0%
		Desconocido	0%	0%	0%	0%
	Dónde	Dentro Del Supermercado	100%	0%	0%	100%
		Fuera Del Supermercado	0%	100%	0%	0%
	Por Qué?	Precio	0%	50%	0%	100%
		Calidad	0%	50%	0%	0%
		Promoción	100%	0%	0%	0%