

Comportamiento de compras de marcas propias en los supermercados del Oriente Antioqueño

José Roberto Alarcón Gómez

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, jralarcong@escolme.edu.co

Agustín Camargo Aristizabal

Profesional en Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, acamargoa@escolme.edu.co

Bibiana María Valencia Villegas

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, bmvalenciav@escolme.edu.co

Recibido: 22/11/2019 - **Aceptado:** 13/12/2019 - **Publicado:** 14/01/2020

RESUMEN

Las marcas propias o blandas son productos genéricos de un fabricante o distribuidor, en cada lugar el comportamiento de un producto es diferente. El objetivo de este trabajo es, identificar el grado de aceptación de las marcas propias en los súper mercados independientes del oriente antioqueño, analizando su comportamiento. Para lograrlo se realizó inicialmente una investigación en la literatura sobre el tema, se diseñó una encuesta y se aplicó a 150 personas del oriente antioqueño, se tabularon los datos, se analizaron y se concluyó acerca de ellos. Entre los resultados hallados se logró encontrar que hay una alta frecuencia de compra de productos de marcas propias, las categorías más compradas son aseo y alimentos, el factor más relevante para los clientes comprar un producto marca propia es el precio, la mayoría de marcas propias satisfacen a sus consumidores y las exhibiciones en el mercado es la estrategia que más hace que las personas sepan de la existencia de una marca propia.

Palabras claves: comportamiento; marca; posicionamiento; supermercado.

ABSTRACT

Own or soft brands are generic products of a manufacturer or distributor, in each place the behavior of a product is different. The objective of this work is to identify the degree of acceptance of the own brands in the super independent markets of eastern Antioquia, analyzing their behavior. To achieve this, an investigation was initially carried out in the literature on the subject, a survey was designed and applied to 150 people from eastern Antioquia, the data were tabulated, analyzed and concluded about them. Among the results found, it was found that there is a high frequency of buying own brand products, the most purchased categories are cleaning and food, the most relevant factor for customers to buy a product of their own brand is price, most of their own brands they

satisfy their consumers and the exhibitions in the market is the strategy that makes people most aware of the existence of their own brand.

Keywords: behavior; brand; positioning; supermarket.

1. INTRODUCCIÓN

“Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler & Armstrong, 2001). Además, se considera que una marca es un prerrequisito estratégico que ayuda a las organizaciones a generar más valor para sus clientes y una ventaja competitiva sostenible entre sus competidores (Handayani & Herwany, 2019). Las marcas propias, también conocidas como marcas blancas, marcas de distribuidor o marcas de intermedio, son producidas por el fabricante inicial, pero a un costo más económico, estos productos se les proporcionan a las grandes distribuidoras poniéndole un nombre asociado a la empresa que lo distribuye. Cuentan con un precio especial y cumplen con los estándares de calidad, ofreciendo una excelente relación precio-calidad.

El detallista no necesariamente es quien fabrica la marca privada, frecuentemente estipula a los proveedores las características físicas deseadas para los productos, etiquetados con sus marcas privadas (Hidalgo & Farías, 2006). Esta es una relación de ganar – ganar en la cual hay mutuo beneficio, de una parte, el productor puede ampliar su mercado al llegar al consumidor amparado en una marca reconocida por el cliente final. Para el distribuidor sería más eficiente delegar a un proveedor que cuenta con el know-how, conocimiento y experiencia de la organización.

Los productos requieren de una estructura necesaria que son evaluados previamente y que cumplan con estándares de calidad coherentes con la acreditación de marca del distribuidor, ya que las marcas propias cuentan con la certificación y reconocimiento del ente regulador INVIMA (Resolución 1400, 2001).

La apertura económica desde el gobierno de César Gaviria (1990 a 1994) permitió la incursión de Colombia en nuevos mercados y la ampliación de la oferta en el mercado interno de productos y marcas, gracias a la baja de aranceles de aduana (Dinero, 2013). Con la globalización se han introducido a Colombia nuevas clases de productos, los cuales entran a participar en el mercado con el fin de satisfacer necesidades en los diferentes segmentos de consumo, productos marcas propia tales como: línea blanca, textiles, aseo y hogar, abarrotes, entre otros. Que de cierta manera han logrado cambiar la conducta consumista, desplazando marcas tradicionales y de renombre. Ante este gran cambio se da la expansión de cadenas de hipermercados nacionales, ofreciendo al consumidor una gran variedad de productos y opciones que le permiten elegir y tomar decisiones de compra (Gutiérrez, Correa, Henao, Arango & Valencia-Arias, 2018).

Las marcas propias o de distribuidor, son creadas para satisfacer las necesidades de una población determinada, con la intención de ofrecer otra opción más asequible a quienes no tienen acceso a las marcas tradicionales, o a quienes simplemente encuentran entre sus atributos una forma de ahorro, sin sacrificar calidad. A lo anterior se debe el gran impacto y trascendencia en la economía de los hogares colombianos.

El futuro de las marcas propias en el país parece promisorio si se tiene en cuenta el beneficio que perciben los hogares, un ahorro que está entre el 15% y el 30% en la compra de productos de marca propia de primera necesidad. Hay tres razones para que las marcas propias sigan ganando participación en el mercado: uso racional de la capacidad instalada, estrechar lazos con el distribuidor y el ir acorde a la tendencia del mercado. Las marcas propias se posicionan como una tendencia en auge (Gaitan , 2004).

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

2.1. ¿Qué es una marca propia?

Se denomina marcas propias o marcas blancas, a la línea de productos genéricos de un fabricante o distribuidor. La marca blanca es generalmente más económica que las marcas de primera línea, debido entre otras cosas, a menores costos de promoción. También se denomina marca blanca a aquellos productos sin marca que son adquiridos por las cadenas de supermercados para poner su propia marca comercial en ellos (Headways, 2016).

Es importante conocer que ha existido una extensa terminología para hacer referencia a las marcas propias como, por ejemplo: marcas blancas, la marca de distribuidor, marca privada, marca de enseña, marca genérica de primer precio, marca cedida, marca paraguas, contramarca, entre otras. Independiente de la terminología el concepto se enfoca a la relación que tiene la marca como propiedad del distribuidor (Moreno, Buriticá, & Bustamante, 2013).

2.2. Historia de las marcas propias

El nacimiento de las marcas blanca se da en Alemania al finalizar la II Guerra Mundial. En un contexto de crisis como el que deja una guerra, la gente se encuentra con la necesidad de comprar y fabricar productos baratos, en los cuales la marca no importe, sino sólo que satisfagan su función. Después de que Alemania crease este nuevo concepto de productos, Estados Unidos lo puso en práctica. Así pues, al expandirse esta idea, empiezan a nacer cadenas de distribución de marca blanca (Florensa, Fradera, & Frau , 2008).

Los primeros envases de estos artículos eran blancos y bastante asépticos, de ahí, el nombre de marca blanca. Sin ninguna información donde fueron producidos, cuantos gramos o centímetros cúbicos contenían, ni cuáles eran sus contraindicaciones. Las Marcas Blancas comenzaron con productos de alimentación de compra frecuente: leche, arroz, legumbres, y siguieron con otros artículos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal. También, tienen origen en aquellos comerciantes que compraban y reenvasaban el producto en bolsas o empaques sin etiquetas, de allí se fue evolucionado hasta llegar a las marcas propias. Hace más de una década se habla de este mercado en Colombia. Para el 2010, este ya crecía una tasa de 27% anual, aunque; no existe con exactitud una fecha en la que llegaron a Colombia (Gutiérrez, 2010).

“Los artículos de prensa marcaron el real despegue de este nicho de mercado. Las marcas propias empezaban a ser populares en los supermercados, en productos como el arroz, el frijol y el maíz. En sólo dos años Carulla llegó a manejar 1.300 referencias con estas marcas, el Éxito 400, Cafam 350 y Olímpica 200. Los más arriesgados comenzaron a explorar en productos como jabones para la ropa y en los artículos de aseo personal. En ese momento se hablaba de la “amenaza de las marcas blancas” en el mundo entero,

incluso en Colombia, y se escuchaban teorías de que este nicho podría llevar a la ruina a grandes compañías” (Gutiérrez, 2010).

2.3. Comportamiento del consumidor

Para el 2015, el 70% de los hogares colombianos compran productos de Marcas Privadas o Propias, de acuerdo a un análisis realizado por Nielsen, que evaluó el comportamiento de las Marcas Privadas en los hogares colombianos. De acuerdo a este análisis, el peso de la Marca Privada en Colombia en las cadenas fue del 12,1% para el 2014, concentrando el 6.3% de crecimiento. Frente al 2013, se registró una leve contracción de 0,3 puntos porcentuales, sin embargo, registro un crecimiento del 3% versus el crecimiento de las demás categorías comerciales que crecieron un 5,9%. Los colombianos compran productos de Marcas Privadas en promedio cada 21 días, siendo la clase alta la que lo hace con mayor frecuencia. De hecho, es la clase alta la que lidera el consumo de estos productos en el país. La compra se efectúa en promedio cada 21 días, y el valor del gasto por ocasión es de \$7.850, mientras que las marcas comerciales llegan al 92% de los hogares en promedio cada 10 días, con un gasto de \$18.850. El perfil de comprador fuerte de marcas privadas está en los hogares con más de 5 integrantes, con presencia de hijos entre los 0 a 5 años y entre los 12 a 17 años. En su mayoría son hogares de estratos altos y medio alto, donde las amas de casa tienen en promedio entre 31 a 40 años y más de 51 (Nielsen, 2015).

Unas de las categorías más importantes en términos de consumo en los hogares son; alimentos, bebidas no alcohólicas y licores. Mientras que las categorías de aseo, confitería y tocador presentan leves decrecimientos. Dentro de las que decrecen es interesante ver algunas que logran tener algún crecimiento o destacarse como blanqueadores en aseo, galletas en confitería y papel higiénico, protección sanitaria, cremas de manos y cuerpo en tocador. En materia de ciudades la marca privada tiene una importante participación en Barranquilla y Pereira con un 80%, seguido por Bogotá con un 75% y Medellín con un 70% (Nielsen, 2017).

2.4. Percepción del consumidor

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Cada persona percibe de diferentes formas, dependiendo de cómo el individuo reconoce, selecciona, organiza e interpreta la información que se basa en las necesidades, valores y expectativas específicas que lo caracterizan (Schiffman & Lazar, 2005).

En un estudio reciente sobre marcas privadas, Estévez (2015), agrega que; “Se ha identificado dos variables que pesan en el momento de decidir comprar Marcas Privadas por parte de los hogares, la primera es el ahorro que se puede obtener al encontrar precios más bajos y la segunda, es que el consumidor encuentre un producto que realmente le guste por el que está dispuesto a pagar incluso un poco más” (Portafolio, 2015).

De acuerdo al Reporte Global de Marcas Privadas los consumidores colombianos incluyen en sus compras productos de Marca Privada con el fin principal de ahorrar o reducir los gastos (36%). Uno de los factores más importantes sin duda alguna es el precio, 80% está concentrado en precios bajos, 9% en medios, 11% en precios altos. El diferencial de precio de la Marca Privada versus la marca comercial es del 10% en promedio (Nielsen, 2017).

2.5. Tipos de marcas propias

Las marcas propias siempre están en permanente expansión hacia nuevas categorías de productos, desde artículos indispensables para la canasta familiar hasta para el cuidado de la piel y la salud, electrodomésticos y artículos electrónicos. Según, Hurtado, Osorio, Lujan & Villa (2002) citado por Calderón (2014), existen tres tipos de marca:

Marcas Premium: Son aquellas marcas exclusivas las cuales tienen un mayor valor agregado de mejor calidad y con un precio más alto. Generalmente son importadas.

Marcas Emblemáticas: Son aquellas que se caracterizan por tener el nombre del canal que la distribuye, por ejemplo: Éxito.

Marcas específicas: Estas también pueden llegar a ser Premium y son aquellas que no hacen referencia al almacén directamente.

2.6. Cultura de las marcas propias

Para conocer los sucesos de la cultura de las marcas propias y marcas blancas en los mercados es importante hacer referencia a tres dimensiones que al final articulan para propiciar la aceptación o negación del consumo de las marcas gestionadas por el minorista, estas tres dimensiones, según “Duque (2010), consisten en:

La sintaxis: Esta hace referencia al orden de las marcas propias y marcas blancas, expuestas en las góndolas, lineales y a las relaciones que establecen entre estas y los demás productos exhibidos de propiedad del fabricante.

La Semántica: consiste en la dinámica que adquieren las marcas blancas y marcas propias dentro del supermercado, hipermercado y superete; las diferencias que poseen estas marcas del distribuidor con las del fabricante, establecidas por su posicionamiento, bien sea por su valor de uso, valor de cambio, por las características, por su empaque o envase, por su presentación comercial y por su forma de ubicación.

La pragmática: Esta se enfoca en los hábitos, ritos, costumbres del individuo ciudadano o rural medio, están permeados por una concepción de la verdad. Y la verdad depende de la experiencia en la acción de consumo de las marcas blancas y marcas propias. Finalmente, es el valor que adquieren las marcas propias durante y después del consumo, valor que posee una carga de sentido de esta dinámica de consumo para la sociedad, o sea, el valor simbólico que posee y transmite, el cual se revela en el acto comunicativo” (Calderón, 2014, p. 17).

2.7. Características de las marcas propias

Las marcas propias presentan las siguientes características según Quelch & Harding (2000):

- El producto implica una compra fácil, barata y sin riesgos para el consumidor.
- Es fácil de fabricar con ingredientes genéricos.
- Es perecedero, lo que favorece a los suministradores locales.
- Los productos blancos han estado durante muchos años a disposición de los consumidores.
- La distribución está bien desarrollada.
- La diferencia de calidad es muy pequeña.
- El margen bruto del minorista en esa categoría de producto es elevado.

-El precio de estos productos es inferior a los precios de otros productos en el mercado debido a una menor inversión en publicidad y marketing y a determinados acuerdos con los fabricantes.

2.8. Diferencia entre marca nacional y marca propia

Según Papendieck (2008):

- Hay una gran diferencia de precio entre el producto de marca nacional y el producto marca propia.
- En comparación con las marcas nacionales, la calidad es alta y está mejorando.
- Las marcas nacionales presentan un alto porcentaje de gasto en promociones de precio/ventas, lo que aumenta la sensibilidad respecto al precio y estimula a los consumidores a cambiar de marca.
- La credibilidad de los precios de la marca nacional es baja, debido a fuertes y frecuentes promociones de precio.
- El porcentaje de las marcas nacionales en gasto publicidad/ventas es bajo” (Calderón, 2014, p. 18).

2.9. Ventajas y desventajas

Según Duque (2010), las ventajas y desventajas de las marcas blancas son:

- Los supermercados o hipermercados alcanzan márgenes entre 15% y 20% con la comercialización de marcas nacionales. Con las marcas blancas y propias esos márgenes oscilan en un rango entre 25% y 40%.
- Los minoristas pueden llegar a segmentos de mercados no atendidos por marcas nacionales.
- Crecimiento de la categoría como resultado de un incremento del volumen de unidades vendidas de marcas nacionales y marcas propias.
- El desarrollo de las marcas gestionadas por los minoristas permite a los autoservicios reforzar su imagen ante el consumidor final.

2.10. Clases sociales y el consumo de marcas propias

En el 2015, Según el estudio realizado por Nielsen en los estratos altos el 80% de los hogares compran marcas propias y lo hacen cada 17 días. En el estrato medio, el 71% de los hogares compran estos productos y lo hacen cada 21 días. En estratos bajos, el 61% hace este tipo de compras, cada 27 días. De acuerdo con Paula Estévez, gerente del Panel de Hogares de Nielsen, “estos resultados pueden obedecer a que en estratos altos hay más información acerca de estos productos. “En cambio, en los estratos bajos se acude a las marcas tradicionales con el fin de garantizar la efectividad de sus compras, así como el factor aspiracional, es decir, la posibilidad de acceder a productos que se perciben con mayor reputación (Nielsen, 2015).

Para el 2017, según Bitar (2017), en el estudio Consumer Insights de Kantar Wordpaner se evidenció que los estratos bajos lograron mantener su consumo en este arranque del año, al tiempo que los altos tuvieron un volumen estable y los medianos sí tuvieron que reducir sus visitas al punto de venta para así también disminuir sus gastos. Los comportamientos fueron los siguientes:

- **Estratos bajos:** tuvieron una variación en volumen de 5%, el gasto promedio fue del 8%. En cuanto a frecuencia fue de 3% y en precio medio por unidades también de 3%.

- **Estratos medios:** la variación del volumen fue del 1%, el gasto promedio del 7%. En el caso de la frecuencia tuvo una disminución del -2% y de precio medio por unidades del 4%.
- **Estratos altos:** tuvo una variación del 9% en el gasto promedio, 1% en la frecuencia y 8% en el precio medio por unidades.

2.11. Marcas propias en Colombia

Hace más de una década se habla del mercado de marcas propias en Colombia. Hoy, según Nielsen, crece a una tasa de 27% anual. En Colombia, se conocen las marcas blancas, como productos de marcas propias, los mismos que vienen ganando terreno en el país. “El concepto ha evolucionado y hoy una marca blanca es simplemente aquella que pertenece a una cadena de distribución y que comercializan sus supermercados” (Gutiérrez, 2010).

La preferencia por las marcas propias de los almacenes de cadena ha aumentado en los últimos años. Aunque al principio causaban desconfianza en los compradores, específicamente en términos de calidad, ahora las personas lo prefieren. Solo un 27% de los encuestados aseguró que los productos no tienen tan buena calidad como ellos quisieran (Gutiérrez, 2010).

De acuerdo con un estudio de la firma Kantar Worldpanel, 6 de cada 10 colombianos prefieren comprar marcas propias de estos almacenes que las tradicionales, lo que también fortalece a los pequeños proveedores que se ven beneficiados con los compradores, tanto consumidor final como comprador de producto.

Esto demuestra que el mercado de las marcas propias está creciendo en Colombia y ahora hay menos desconfianza a la hora de adquirir este tipo de productos. Además, los precios económicos también motivan a los compradores (Gerente, s.f.).

2.12. Estrategia de posicionamiento de las marcas propias en Colombia

Los distribuidores de productos en Colombia dan tres razones para sustentar el éxito de las marcas propias a nivel nacional: el uso de la capacidad instalada, el estrechar los lazos con el distribuidor y el ir acorde a la tendencia del mercado (Oquendo, 2015).

Mientras que Espinosa (2014) sugiere los siguientes pasos para el posicionamiento de marca:

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño.
- **Beneficio:** el producto se posiciona con base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un detergente o quitamanchas marca propia.
- **Calidad o precio:** basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Competidor:** compara ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Se afirma que la marca propia no tiene que envidiar en términos de calidad, frente a las marcas comerciales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Metodológico

La investigación se hizo mediante un enfoque analítico-empírico (cuantitativo), por medio de apreciaciones y experiencias de personas del oriente antioqueño, que visitan los supermercados independientes, teniendo en cuenta las variables planteadas.

3.2. Tipo de diseño de la investigación

El tipo de estudio se realizó de forma descriptiva de corte transversal, porque apunta a un tiempo definido, cuyo objetivo fue identificar el grado de aceptación de las marcas propias en los supermercados independientes del oriente antioqueño; a partir de diferentes variables sociodemográficas planteadas tales como: nivel socioeconómico, nivel académico, estado civil, entre otras.

La fuente de información fue primaria, con las percepciones de personas que visitan los supermercados del oriente antioqueño. Para recolectar la información se realizó una encuesta directamente a las personas de la muestra ya mencionada. La encuesta estuvo conformada por 9 preguntas cerradas.

Se aplicó una prueba piloto a 10 personas, con características similares a la muestra, en la cual se pusieron a prueba las variables y el entendimiento del instrumento. Esta prueba se realizó con el propósito de poner a prueba el instrumento, la reacción de la población seleccionada, los tiempos requeridos para la elaboración de la muestra.

Por último se utilizó el software SPSS Versión 2.3, en la cual se diseñó una base de datos y luego se realizó un análisis descriptivo, el cual dio respuesta a los objetivos de la investigación.

3.3. Población

La población total para este estudio son las personas mayores de 18 años del oriente antioqueño.

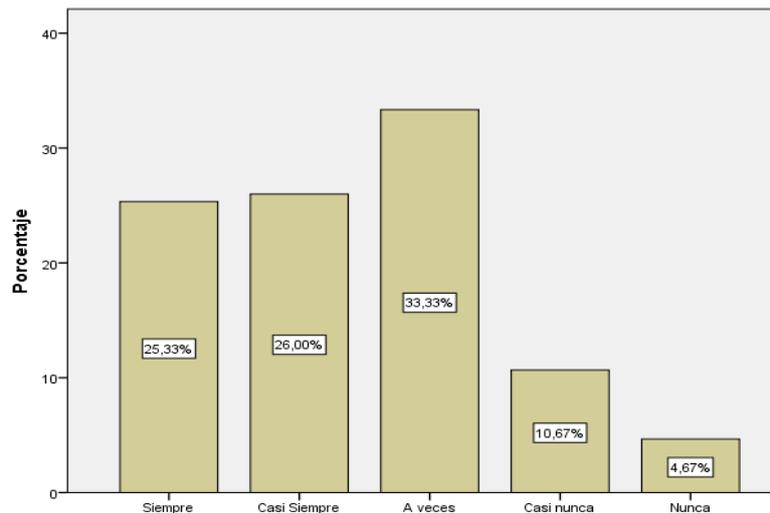
3.4. Muestra

Se realizó un muestreo por conveniencia entre las personas mayores de edad que viven en el oriente antioqueño, con participantes voluntarios, en total 150.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

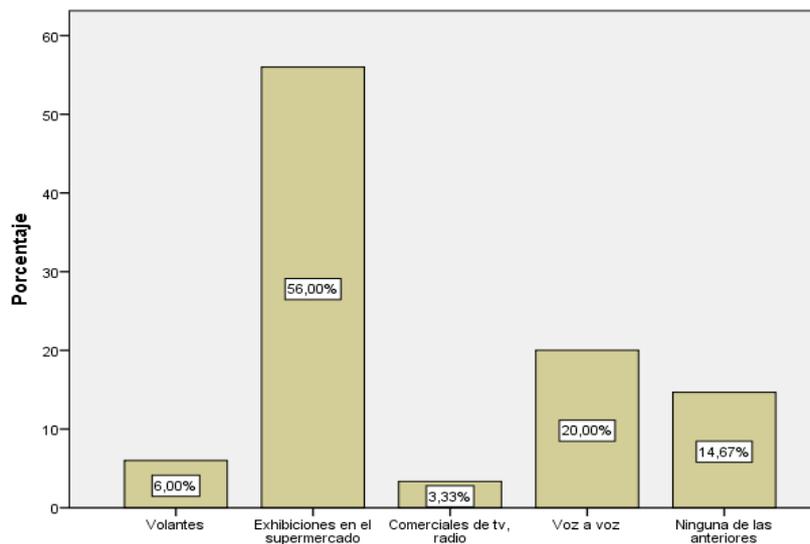
A continuación, se muestran las tablas y gráficas obtenidas luego de consolidar los datos recolectados a través de la encuesta realizada.

En la gráfica 1, se evidencia que alrededor del 75% de los encuestados afirman comprar productos de marcas propias en los supermercados siempre, casi siempre y a veces. Esto permite considerar que estos productos tienen buen porcentaje de ventas. Y son pocas las personas que nunca los compran, en este caso un 4,67%. Estos resultados pueden obedecer a muchos factores, entre ellos las estrategias de marketing que implementan algunos supermercados, como las llamativas exhibiciones en el punto de venta o, incluso algunos con más trayectoria en el mercado por contar con productos competitivos han posicionado sus marcas, haciendo que las personas que compran en ese lugar adquieran también productos de su marca.



Gráfica 1. ¿Incluye productos marcas propias en sus compras? Fuente: elaboración propia

Los resultados mostrados en el gráfica 2, se comportan de la siguiente manera: la exhibición en el supermercado es el medio por el cual la mayoría de los encuestados se enteran de las marcas propias (56%) y el voz a voz (20%) es el segundo medio con más votos en esta pregunta. Las demás estrategias no son tan frecuentes, y ello se evidencia en los resultados. Además, esto se puede presentar porque, al estar en el lugar, siempre van a haber exhibiciones de todas las marcas, allí por medio de la observación es fácil darse cuenta de que existe algo diferente. Y el mercadeo por voz a voz siempre va a ser una herramienta utilizada por todas las personas, con ello se recomienda o no un producto o servicio, y siempre va a existir por el hecho de que hay contacto y comunicación permanente entre las personas.



Gráfica 2. ¿Cómo tuvo conocimiento de los productos marcas propias en los supermercados independientes del Oriente Antioqueño? Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla 1, de las opciones dadas, la mayoría de encuestados responden que no compran productos de marcas propias en las opciones de supermercados que se tienen.

Esto puede implicar que compran en otros o que definitivamente no compran marcas propias. En cuanto al orden de mayor interés en comprar la marca propia del lugar, resultó ser: Simona (28,3%), Idema y la Vaquita (15,1%), Mercavil (6,6%) y Olímpica (2%). Simona es el supermercado que mayor porcentaje obtuvo, es decir, es en el que las personas más compran la marca del lugar. Con ello da para pensar que Simona debe tener una estrategia que atrae más a los clientes en comparación con los demás.

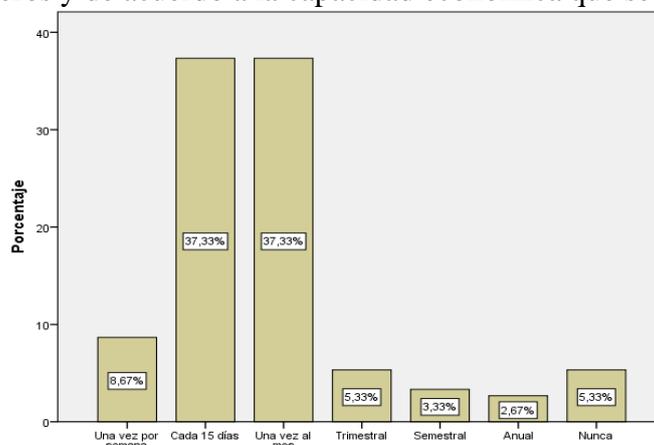
Tabla 1. ¿En qué supermercado compra productos marcas propias?

Supermercados	Frecuencia	Porcentaje
Idema	23	15,1
mercavil	10	6,6
Simona	43	28,3
La vaquita	23	15,1
Distrimar	0	0
makroalimentos	0	0
Olímpica	3	2,0
Ninguno	50	32,9
Total	152	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los datos de la gráfica 3 muestran que la mayor parte de las personas encuestadas compran marcas propias cada 15 días y una vez al mes, cada opción obtuvo el 37,3%. El 13% compra una vez por semana, el 5,3% manifiesta comprar trimestralmente, otro 5,3% dice no comprar nunca, el 3,3% semestral, y el 2,7% anualmente.

El mayor porcentaje de respuestas afirma que la compra es frecuente, cada 15 días y una vez al mes son el tiempo de frecuencia que más representan los datos. Mientras que muy pocas personas responden que nunca o pocas veces compran productos de marcas propias. Esto se puede deber a que, cuando las personas adquieren marcas propias reemplazan las marcas que anteriormente compraban y como este tipo de productos son, en su mayoría, productos de la canasta familiar, las personas los adquieren cada que compran su suministro alimenticio. Y esta actividad se realiza de manera frecuente por tratarse de productos perecederos y de acuerdo a la capacidad económica que se tenga.



Gráfica 3. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos? Fuente: elaboración propia

En la tabla 2, el 43,1% de los encuestados compran marcas propias de aseo, el 42,6% dice comprar alimentos de marcas propias, el 8,2% de hogar, el 2,1% de la categoría textil, el 4,1% no compra ninguna categoría y ninguno de ellos compra productos de belleza. Este comportamiento en los resultados puede ocasionarse debido a que de las categorías de la lista, los productos alimenticios son de los que más rotación tienen, pues son productos de consumo diario y que satisfacen una necesidad primaria o vital, que es la de alimentarse. Y la categoría de aseo contiene otro tipo de productos que son de uso necesario, pues lo ideal para las personas es vivir en ambientes aseados y limpios y estos lo generan. Las demás categorías son de productos secundarios que pueden comprarse o no.

Tabla 2. Cuando compra marcas propias, ¿qué categorías incluye en su compra?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Aseo	84	43,1
Alimentos	83	42,6
Hogar	16	8,2
Textil	4	2,1
Productos de belleza	0	0
Ninguno	8	4,1
Total	195	100,0

Fuente: elaboración propia

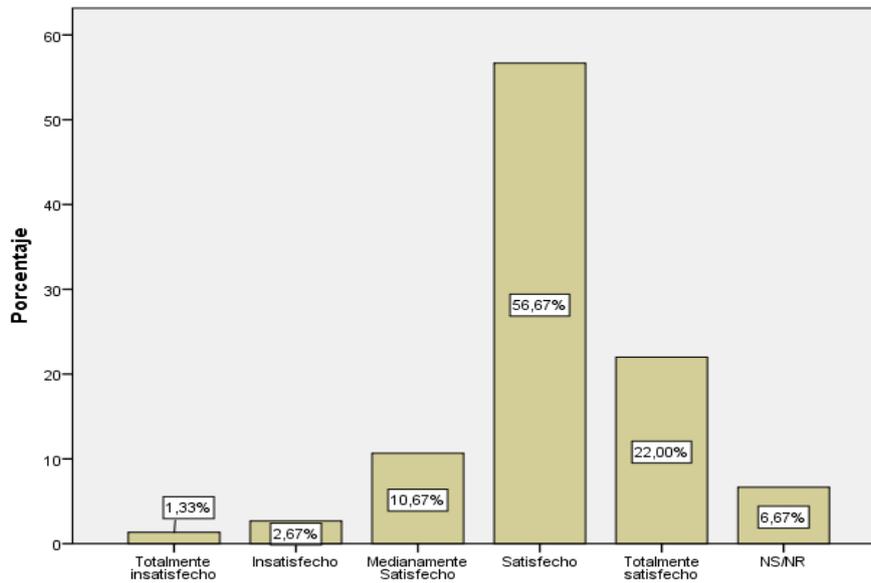
De acuerdo a la tabla 3, los encuestados tienen en cuenta el precio en un 48,9%, la calidad en un 38,5%, ningún factor de las opciones dadas 6,3%, la tradición un 3,4% y la imagen 2,9%. Con estos resultados se puede decir que el precio es el factor más relevante para las personas a la hora de elegir un producto de marca propia, y el segundo es la calidad del producto. Este comportamiento puede deberse a que con el ánimo de no gastar de más, las personas continuamente están en la búsqueda de productos económicos, por esta razón el principal factor tenido en cuenta en las compras es el precio. Pero muy ligado a este está la calidad, ya que se busca obtener un buen producto pero a precio justo.

Tabla 3. ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta a la hora de elegir una marca propia?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Precio	85	48,9
Calidad	67	38,5
Imagen	5	2,9
Tradicición	6	3,4
Ninguna	11	6,3
Total	174	100,0

Fuente: Producción propia

De la gráfica 4 se puede deducir que más del 50% de las personas se sienten satisfechas con sus compras (56,67%), solo el 14,7% de ellos está entre medianamente satisfecho y totalmente insatisfecho. Puede ocasionarse este efecto porque las características de los productos que están sacando al mercado los supermercados independientes está siendo lo suficientemente buena para los clientes, haciéndolos sentir satisfechos con sus compras.



Gráfica 4. Grado de satisfacción al adquirir productos de marcas propias. Fuente: elaboración propia

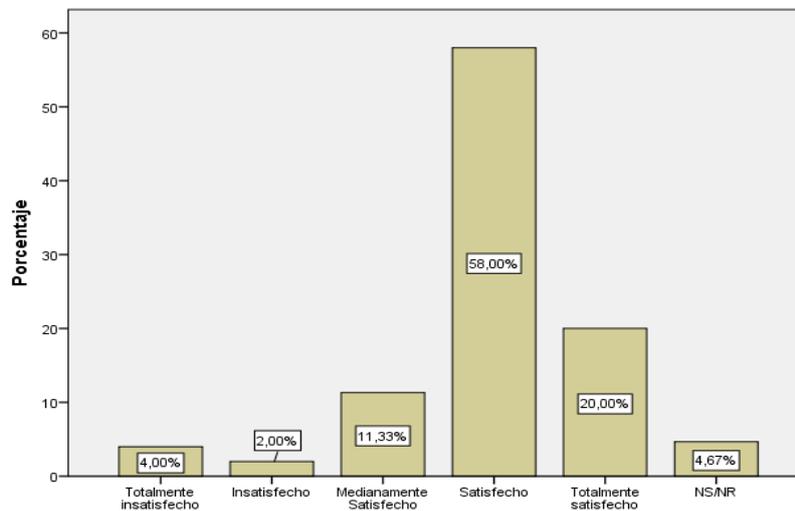
En la tabla 4 se evidencia que el 2,3% de encuestados respondió que la disponibilidad de stock es el factor determinante para incluir un producto de marca propia en su compra, el 2,8% dice que la imagen, el 4% afirma que la cantidad, el 5,7% responde que ninguna de las opciones es determinante, el 35,8% dice que la calidad y para el 49,4% es el precio. Lo que quiere decir que actualmente el mercado está muy competido, existen muchísimas empresas que venden el mismo tipo de producto, con valor agregado o no, con características diferentes, y obviamente precios diferentes. Gracias a la abundancia que hay, se puede escoger un producto por diversos factores, que se elija por el precio puede deberse a que el dinero es uno de los factores que más afecta a largo plazo y se debe pensar bien en que gastarlo en el presente, de modo que no afecte negativamente el futuro. Si se elige por la calidad pasa lo mismo, es una decisión que afecta el futuro, si el producto no es de calidad genera pérdidas e insatisfacción.

Tabla 4. ¿Cuál es el factor determinante comprar productos de marcas propias?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Precio	87	49,4
Calidad	63	35,8
Cantidad	7	4,0
Disponibilidad de stock	4	2,3
La imagen	5	2,8
Ninguna	10	5,7
Total	150	100,0

Fuente: Producción propia

En los datos de la gráfica 5 se identifica que el 78% de personas encuestadas se encuentran entre satisfechas y totalmente satisfechas con los productos de marcas propias que han adquirido y que luego de consumirlos satisfacen sus necesidades. Esto posiblemente a que estos están cumpliendo con las expectativas que tienen los clientes.



Gráfica 51. Los productos marcas propias, ¿Satisfacen su necesidad a la hora de consumirlos? Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

- La implementación de las estrategias de marketing que hacen los supermercados para las marcas propias, se hace más sencilla porque pueden disponer del espacio para hacerlo e implica mayor beneficio para los dueños de los supermercados y por ende para las marcas. Por esta razón las exhibiciones en el lugar son la estrategia más frecuente. Esto hace que las marcas propias tengan una mayor acogida en los clientes del lugar.
- Simona resultó ser el supermercado en el que la mayor cantidad de encuestados compran marcas propias. Este y los demás supermercados líderes en ventas de marcas propias deben ser el referente para realizar benchmarking de modo que, investigando un poco, se logre conocer las ideas que los han llevado a lograr acogida en el mercado.
- Como en su mayoría, las marcas propias de los supermercados pertenecen a la canasta familiar, su frecuencia de compra es alta en un 37,3% cada 15 días e igual porcentaje una vez al mes.
- El 43,1% de los encuestados compran marcas propias de aseo, el 42,6% dice comprar alimentos de marcas propias, esto posiblemente se deba a que estos dos tipos de productos son de alta rotación, por ello abarcan el mayor porcentaje de respuestas.
- El factor que la gente más tiene en cuenta a la hora de elegir una marca propia es su precio, y como segundo factor se encuentra la calidad, por ello los precios siempre deben ser competitivos de acuerdo a los que se manejen en el mercado. Como el precio es finalmente el factor más determinante para las personas a la hora de hacer sus compras y elegir un producto con la marca de su supermercado. Mientras que haya o no disponibilidad de inventario de cierto producto es el factor que menos determina una compra. De acuerdo a esto los precios deben ser siempre competitivos, acordes con el mercado, sin descuidar la calidad.

6. REFERENCIAS

- Bitar, D. (2017). Los hogares mantuvieron sus compras en volumen y no redujeron las visitas al punto de venta. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/los-hogares-mantuvieron-compras-volumen-no-redujeron-las-visitas-al-punto-venta>
- Calderón, M. (2014). Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: caso de análisis en la cadena minorista éxito de la ciudad de Bogotá. (Trabajo de grado, Universidad del Rosario, Bogotá) Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8752/Anexo1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Dinero. (2013). La apertura económica. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/la-apertura-economica/182405>
- Duque, E. (2010). *La culturización de las marcas propias*. 1a ed. Bogotá: Editorial Universidad Sergio Arboleda
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Florensa, S., Fradera, C., & Frau, M. (2008). *Marcas blancas. Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. (Trabajo de grado, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona). Recuperado de <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/5269/Marcas%20blancas..pdf>
- Gaitan, C. (2004). Las marcas propias, estrategia de ahorro a la hora de comprar. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1537803>
- Gerente. (s.f.) Colombianos prefieren las marcas propias de almacenes de cadena. Recuperado de <http://gerente.com/co/marcas-propias-almacenes-cadena/>
- Gutiérrez, C. (2010). El 'boom' de las marcas blancas. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso181358-el-boom-de-marcas-blancas>
- Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos De Gestión*, 18(1), 61-84. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Handayani, N. P., & Herwany, A. (2019). Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios. *Revista CEA*, 6(11), 13-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- Headways. (2016). Marca Blanca. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/marca-blanca/>
- Hidalgo, P., & Farías, P. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: Evidencia empírica desde Chile. *Universidad ICESI. Estudios gerenciales*, 22(101), 85-100.

Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000400004

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.

Ministerio de Salud. (2001). Por la cual se establece la Guía de Biodisponibilidad y de Bioequivalencia de Medicamentos que trata el Decreto 677 de 1995. (Resolución 1400 de 2001). Recuperado de <https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/resolucion-1400.pdf/c9280250-9223-f20e-e6ed-5b3facfd9724?t=1540932030699>

Moreno, C., Buriticá, J., & Bustamante, C. (2013). *Incursión a las marcas propias de la empresa Zoolution - Una estrategia de competitividad*. (Trabajo de grado especialización, Universidad de Medellín). Recuperado de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/118/Incursi%C3%B3n%20a%20las%20marcas%20propias%20de%20la%20Empresa%20Zoolution-una%20estrategia%20de%20competitividad.pdf?sequence=1>

Nielsen. (2015). Comportamiento de la marca privada en los hogares colombianos. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2015/marca-privada-hogares/>

Nielsen. (2017). La confianza del consumidor colombiano alcanza los 97 puntos. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2017/la-confianza-del-consumidor-colombiano-alcanza-los-97-puntos/>

Oquendo, J. (2015). Las marcas propias se posicionan como una tendencia en auge. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/economia/las-marcas-propias-se-posicionan-como-una-tendencia-en-auge-179267>

Portafolio. (2015). Consumidores empiezan a preferir menos marcas comerciales. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumidores-empiezan-preferir-marcas-comerciales-25188>

Quelch, J., & Harding, D. (2000). *Gestión de marcas*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 10a ed. México: Pearson Educación México.