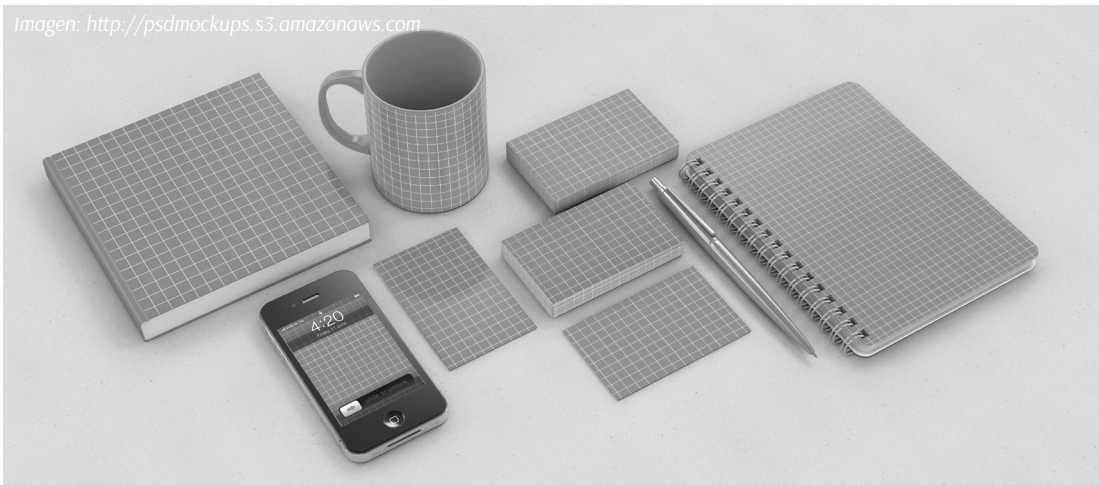


Impacto de las marcas propias: caracterización en los supermercados de la ciudad de Manizales, Colombia

**Own Brands Impact:
Characterization in Manizales Supermarkets (Colombia)**

Imagen: <http://psdmockups.s3.amazonaws.com>



Juan Manuel Meza Sánchez. Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales.

Cómo citar este artículo

Meza Sánchez, J.M. (2012). Impacto de las marcas propias: caracterización en los supermercados de la ciudad de Manizales, Colombia. *Novum*, (2), 44-58.

Resumen

Actualmente la creación de las marcas propias es una tendencia que adquiere cada vez más importancia y fuerza en todo el mundo y Manizales-Colombia no es la excepción. Este nuevo modelo aplicado, muestra una disposición en la cual todos ganan; donde la industria, al contar los volúmenes de ventas garantizados por medio de la venta de los productos a precios más bajos (que no le implican disminución en el margen de utilidad ya que este descuento se hace con base en la reducción de costos de publicidad y distribución), los supermercados por su parte pueden obtener un mayor volumen de ventas y de esta forma una mayor participación en el mercado; en cuanto al consumidor final, en teoría este debe recibir productos económicos de buena calidad y con la garantía del comercializador.

Los expertos en el tema aseguran que para los supermercados (cadenas) resulta más rentable vender sus marcas; igualmente opinan que el margen de ganancia en categorías como aseo y alimentos puede llegar a alcanzar hasta un 20% en promedio (Revista Dinero, 2008). Aunque esta tendencia represente una gran oportunidad de negocio, actualmente no existe ningún tipo de investigación que estudie este fenómeno en la ciudad de Manizales, donde se muestre el nivel de aceptación de los consumidores a las marcas propias; y por lo tanto ayudar a los supermercados (cadenas) a formular estrategias basadas en el conocimiento del consumidor.

Palabras Clave: marcas propias, supermercados, margen de utilidad.

Abstract

Currently, the creation of store brands is a day by day stronger tendency around the world, and Manizales (Colombia) is not an exception. This new model shows a regulation, in which all the parts win, the industry can have greater sales by selling the products in cheaper prices (without reducing the utility due to reducing the advertising and distribution cost), supermarkets can have more sells and increase their market participation. About the final consumer, this should receive cheaper products, good quality and the trader guarantee.

The experts state that supermarkets have more profits when selling their own brands, as well, the profit margin in products such as cleanliness and food can reach the 20% (Revista Dinero, 2008.) Although this strategy represents a huge business opportunity, currently, there is no research about this practice in Manizales in which one can find the level of acceptance of the store brands among the consumers. This research helps supermarkets to come up with strategies based on the knowledge about the consumer.

Key words: store brands, supermarkets, profit margin.

Introducción

Actualmente, la alta competencia entre las grandes cadenas de supermercados ha generado que este dinámico sector implemente nuevas estrategias comerciales, donde se destaca la creación de marcas propias; productos que se caracterizan por tener precios más bajos respecto a otros de su misma categoría, pero de productos más posicionados en el mercado.

Este tipo de tendencia toma cada vez más vigencia, orientada por el crecimiento del número de productos similares. Según el periódico colombiano *El Tiempo* (2010), *Carulla-Vivero* maneja 1.500 productos de su marca propia; *Almacenes Éxito* supera los 400 productos de marca propia; *Cafam* los 350 productos; y *Olimpica* los 200 productos. Dada la importancia que se puede dar en la propensión del consumo en el *retail*, el autor del presente texto —como estudiante de pregrado del programa de Administración de Empresas—, interesado en la investigación de asuntos de mercadotecnia, se propone determinar la aceptación de las marcas propias en la ciudad de Manizales-Colombia, por medio del análisis del comportamiento del consumidor, contrapuesto a la nueva tendencia de mercado, en la cual la opción de adquirir un producto de marca tradicional, frente a un producto más económico de una marca sin tradición en el mercado, pero que cuenta con un reconocimiento y respaldo a nivel comercial.

Anteriormente, en el viejo sistema productivo, se orientaba a la producción en masa aplicando la vieja teoría de que cada oferta se labora su propia demanda, sin importar las necesidades y gustos del consumidor final; sin embargo, en la actualidad, las cosas se deben ver de un modo totalmente diferente, ya que el sistema productivo está enfocado a diseñar y fabricar productos y servicios que se ajusten a las necesidades del consumidor,

porque es el juez que indica el éxito o el fracaso de un producto, y esto se puede dar no solo por las características del mismo, sino también por su nivel de competitividad en el mercado, que depende de si su diferenciación está basada en la calidad o en el costo.

Antecedentes del problema

Si bien las marcas propias han tenido éxito para las grandes cadenas de supermercados que cuentan con numerosos puntos de venta en todo el país, en la ciudad de Manizales Colombia, existe un fenómeno particular, ya que se presenta una cultura elitista, característica de la historia de la ciudad y de la bonanza cafetera que se dio a mediados del siglo pasado. La principal característica de las marcas propias radica en los precios bajos, gran opción para la mayoría de los consumidores; no obstante, para un habitante de la ciudad de Manizales, la cultura puede ser un punto decisivo a la hora de elegir un producto, ya que esta lo puede llevar a priorizar las marcas de mayor renombre o estatus en el momento de la compra, notándose además que desde pequeños abastos locales, cadenas nacionales e internacionales basan en esta estrategia un fuente importante de ingresos y relacionamiento con el cliente.

Tópicos del marco teórico

Dentro de las actividades desarrolladas en el ejercicio del autor dentro del semillero de investigación al que pertenece, ha recabado información para el soporte teórico de este trabajo, considerando los siguientes tópicos teóricos básicos a saber:

Formatos de comercialización

No existe discriminación en la actualidad para implementar marcas propias dentro de

los diferentes formatos comerciales, cada uno de ellos posee unas características que se pueden listar así:

Tiendas especializadas: este tipo de establecimiento distribuye una limitada línea de productos con variedad de modelos, como por ejemplo, las tiendas de moda, de deportes, de muebles, floristerías y librerías (Kotler y Armstrong, 2004, p. 459).

Autoservicio: establecimiento donde el consumidor no es atendido en forma personal y constante por un vendedor o asesor, sino que realiza su propio proceso de selección. Existen variadas opciones para poner los productos a disposición del consumidor como estantes, vitrinas, góndolas, entre otros; que le facilitan la libertad de elección y el acceso a los mismos; este modelo se emplea en todos los supermercados, tiendas de departamento e hipermercados.

Tiendas 24 horas: establecimientos relativamente pequeños, ubicados cerca de zonas residenciales; se caracterizan por estar abiertos al público todo el día o durante gran parte del día, todos los días de la semana, y de distribuir una limitada línea de productos de uso diario.

Supermercado: tienda grande caracterizada por la operación minorista y el sistema de autoservicio, que se especializa en la venta de artículos de consumo doméstico, con márgenes de precios bajos.

Hipermercados: este concepto se originó en Francia en 1963, época de gran bonanza de la economía francesa, mediante la compañía *Carrefour*, que hoy cuenta con 117 Hipermercados en Francia y 207 en el exterior (Valencia, 2004, pp.107-108). Un Hipermercado es la combinación de un supermercado con un almacén de descuentos, que oferta una gran gama de productos, más amplia que los supermercados; se

caracteriza por el sistema de autoservicio para minoristas, la economía a escala y la optimización de tiempos y costos.

Establecimientos de descuento: tiendas que venden productos medios a precios más bajos, con márgenes inferiores pero con mayores volúmenes (Kotler y Armstrong, 2004, p. 459).

Supermercados de la ciudad de Manizales-Colombia con marcas propias

Las siguientes son las tiendas de mayor representatividad en la ciudad de Manizales Colombia, y sus categorías en la oferta de productos con marca propia:

- Tiendas Olímpica

La historia de Olímpica se remonta al año de 1953, cuando don Ricardo Char adquirió el Almacén Olímpico, una pequeña farmacia ubicada en Lórica, Córdoba, establecimiento que se caracterizó por el buen servicio; dos años más tarde se abrieron dos droguerías más. Sin embargo, fue con Fuad Char, hijo mayor de don Ricardo, con quien la compañía dio un gran vuelco, al incursionar en el mercado de los víveres y artículos para el hogar, mediante la apertura de la supertienda Olímpica, una entidad que basaba su estrategia, en la comercialización de grandes volúmenes a bajos precios, para lo cual diseñaron un llamativo slogan: “*suba un piso y gane pesos*”.

Al comienzo de la década de los 70, se inauguró en Barranquilla la Supertienda OLÍMPICA de la calle 72, pionera en el sistema de autoservicio, que representó un completo logro entre los barranquilleros. Posteriormente, se inició la conquista del mercado nacional con la apertura en Cartagena de la primera droguería y, en Santafé de Bogotá, la Supertienda Olímpica de la calle 100. Años más tarde, en la década

de los 80, la empresa continuó su expansión con la inauguración de nuevos puntos de venta en todo el ámbito nacional.

La compañía cuenta con una trayectoria de más de 10 años en el mercado de las marcas propias, ofreciendo productos de excelente calidad, como lo demuestra su principal marca de productos propios "O", la cual se ha transformado en buena opción de compra al

momento de escoger los líderes del mercado. Esta marca se caracteriza por ofrecer grandes beneficios al brindar una excelente calidad a precios bajos, siguiendo todos los estándares de normatividad establecidos nacional e internacionalmente.

A continuación se mencionan las categorías en las cuales Olímpica ha desarrollado marcas propias:

ALIMENTOS	ASEO HOGAR
Aceite de oliva	Blanqueador
Aceite girasol	Citronela
Atún	Creolina
Café molido	Detergente
Fideos	Mecha para trapero
Jugo refrigerado ,salsa negra	Polvo limpiador
	Suavizante de ropa

Figura 1. Categorías productos y servicios tienda Olímpica.

Fuente: Tomado de <http://www.olimpica.com.co/MarcaO.asp>

De otra parte, este establecimiento de presencia nacional, también ofrece la marca "LA ECONÓMICA", distinguiéndose por un precio de penetración más bajo en todas las categorías, peculiaridad que la ha llevado a posicionarse en el mercado como la mayor opción de ahorro de la marca propia. Adicionalmente, posee una tercera marca denominada "OLIMPO", que al igual que las anteriores, se caracteriza por la calidad y precios bajos, con una trayectoria de tres años en el mercado.

También, Olímpica fortalece las marcas propias a través de estrategias de mercado basadas en la garantía y variedad de los sistemas de crédito, con el fin de brindar respaldo y facilitar el acceso de los clientes a las marcas.

- Confamiliares

Es una cadena de supermercados con participación en gran parte de Colombia, que

son constituidos como una unidad estratégica de negocios de las Cajas de Compensación Familiar –instituciones de carácter privado que reciben el 5% de los impuestos parafiscales que pagan las empresas en el país con destino al subsidio familiar—. En la ciudad de Manizales tiene 5 sedes, las cuales procuran dar cobertura a todos los estratos socioeconómicos.

La iniciativa para el desarrollo de la marca propia está liderada por sus proveedores, quienes le ofrecen a la cadena la opción de fabricarle una marca propia en la categoría de productos que estos comercializan; se puede deducir que el interés en las marcas propias por parte de Confamiliares es muy vago, debido a que la contratación con las empresas se hace dependiendo de un número previo de empaques negociados, la venta de la marca propia se hace mientras dure el número de empaques, sin un tiempo estimado, ni un nivel de ventas calculado.

A continuación se describen las marcas propias de Confamiliares y sus proveedores:

PROVEEDOR	PRODUCTOS
Panamericana de alimentos	Enlatados, Salsa para mesa, Compotas
Marchen S.A.	Detergente
Comestibles ALFA	Conservas
Judray S.A.	Gelatina
Cereales llano	Arroz
Del alba S.A.	Condimentos
Zar huevo S.A.	Canastas de huevos
Plásticos del gremio cafetero	Bolsa de basura
Suzette	Pan tajado

Figura 2. Marcas propias y proveedores Confamiliares.
Fuente: Caja de Compensación Familiar de Caldas (2010).

El proceso de devoluciones está a cargo de los empleados responsables de cada góndola, o sitio de exhibición de los productos. Si algún producto llega a su fecha de expiración y se encuentra aún exhibido, el empleado del supermercado asume el costo del producto, ya que parte de su trabajo y obligación está en devolver la mercancía al proveedor antes de su fecha de vencimiento. Para Confamiliares, los principales consumidores de sus marcas propias son los estratos 3 y 4, y su nivel de aceptación se encuentra dado por el precio de la marca propia. Sin embargo, en algunas ocasiones, el precio de las marcas propias puede ser solamente 20 pesos más económico que el producto líder, lo que no siempre constituye una gran diferencia. No obstante, el futuro de las marcas propias en el supermercado es incierto, ya que como lo expresó un funcionario del supermercado, estas marcas tienden a desaparecer debido a que dentro de la estructura operaria del supermercado (al menos en la ciudad), no hay ninguna persona encargada de la promoción de las marcas propias, por lo tanto, la concepción de las directivas del supermercado es terminar la relación con los proveedores de las marcas propias.

- Mercaldas

Es uno de los supermercados más reconocidos de la ciudad; primero, por ser de la región, y segundo, por su campaña de precios bajos y su servicio al cliente. No existe una referencia del día en que empezaron a vender marcas propias, el primer modelo empleado para la marca propia fueron los empaques. Empezaron a dar un volumen de empaques a sus proveedores rutinarios para que envasaran su producto, con la condición de hacer una competencia limpia, donde el cliente escogería uno de los dos productos basados en el precio, sin saber que prácticamente eran el mismo, pero esto solo duro un tiempo, ya que el volumen de empaque negociados se terminó y así la competencia para el proveedor original.

En la actualidad, las marcas propias tienen una gran participación dentro de los supermercados de Mercaldas. Hay productos que solo se ofertan con las marcas propias, como son los granos y cárnicos (no embutidos). El supermercado no permite la participación de ningún otro proveedor de frijol, lenteja y garbanzo; además, la carne

que venden en su mayoría es de las mismas fincas ganaderas que posee el supermercado.

Estas son sus marcas propias:

♦	Carne	♦	Gelatina
♦	Leche	♦	Arepas
♦	Queso	♦	Cocadas
♦	Aceite de oliva	♦	Pan tajado
♦	Aceite	♦	Huevos
♦	Yogurt	♦	Piña
♦	Refrescos	♦	Papas
♦	Café	♦	Papel higiénico
♦	Chocolate	♦	Pañales
♦	Margarina	♦	Detergente
♦	Pollo	♦	Blanqueador
♦	Mermelada		

Figura 3. Marcas propias Mercaldas.
Fuente: Mercaldas (2010).

Como se puede observar, para los supermercados Mercaldas, las marcas propias representan una cantidad considerable de productos básicos para la canasta familiar, su futuro es prometedor ya que hay personas dedicadas completamente a las marcas propias y dedicadas a la evolución de cada uno de los productos que venden, por consiguiente, se prevé un aumento en el número de productos de marca propia.

Marco Conceptual

Marketing. Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precio, promover y distribuir productos y servicios, que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Es la realización de actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Branding. Es el poder que puede infundir una marca, viene de "brand" que traduce "marca". El *Branding* se representa para dar a una empresa un símbolo o un diseño particular,

con la finalidad de que la empresa sea reconocida.

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o un grupo detallado de productos. Esta construcción genéricamente, consiste en un nombre con una tipografía determinada, un logotipo, imágenes, símbolos o conceptos mentales que logran que se pueda distinguir un producto o un servicio.

Cuatro reglas del Branding (Marín, 2007):

- **Difusión-Complejidad Gráfica:** las marcas que tienen gran difusión en medios, deben tender a simplificar su manera de ser vistas, una marca con poca difusión en medios puede ser más compleja, pues no interesa que la vea mucha gente. Esta regla es para no cansar al consumidor con la presencia de la marca, es decir que el consumidor no vea la marca

en todas partes y a toda hora si no es necesario, ya que de lo contrario perjudicaría la marca.

- **Potencial-Limitaciones:** las limitaciones de la marca se deben notar lo menos posible en la marca, es decir, no descuidar aspectos de la marca que son importantes pero se le dan un menor rango, al momento de trabajar para la marca. Los servicios deben hacer referencia al alcance real que tiene el servicio y a las limitaciones que puede tener el mismo.
- **Rigidez-Flexibilidad:** se deben crear reglas con las cuales se controle la marca, pueden ser rígidas con grandes manuales de uso de la marca o reglas más sencillas donde se especifica el fin último que se quiere lograr con la marca.
- **In House-Outsourcing:** el *In House* se realiza en empresas donde hay una gestión visible por el trabajo de la marca, es decir, que aparte de la persona encargada del funcionamiento de la empresa, esté otra encargada del reconocimiento de la marca. Si dentro de la empresa no hay una persona encargada directamente de la función de la marca, es mejor buscar la gestión de la marca por fuera de la empresa, puede ser en una agencia de publicidad, agencia de identidad.

Características de una Marca:

- Que sea corta: entre más corta sea, es más fácil de recordar.
- Que sea fácil de Leer y Pronunciar: que sea de fácil comprensión para las personas, así no se sepa el significado de la palabra literalmente.
- Que sea Eufónica: que sea agradable al oído.
- Que sea Diferente a las marcas

competidoras: que se diferencie de la competencia, los clientes deben distinguirla sin ningún tipo de confusión.

- Que tenga relación con el bien o servicio.

Marcas propias. Marcas que algunos establecimientos y cadenas insertan para competir con las marcas reconocidas. Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma:

- **Marcas Blanca:** son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.
- **Marcas Privadas:** son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales (Benassini, 2001).

Supermercado. Establecimiento comercial que tiene un área de 100 o más metros cuadrados, una gran diversidad de productos y marcas, precios en los productos, estacionamiento, buena iluminación y cuenta con cajas registradoras en la salida. Puede pertenecer a una cadena, ser independiente, de cajas de compensación familiares o cooperativas o un sistema de operación comercial minorista especializado en artículos de consumo. Tiene una gran variedad de subsecciones y por consiguiente, de diseño de góndolas.

Cliente. Persona natural o jurídica que se relaciona con la empresa para adquirir sus productos o servicios, a unas condiciones específicas, es quien confirma o no, si el producto vale la pena, es el principal testigo de la funcionalidad del producto o servicio.

Fidelización. Empezar algún tipo de acción o acciones para conseguir en el cliente costumbre, necesidad, apego, gusto o interés en comprar siempre la misma marca, producto o servicio que puede ser considerado como una solución de problemas o satisfacción de sus necesidades.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Para el desarrollo de la investigación, se emplearon dos fuentes primarias de información: entrevistas a las cadenas de supermercados y encuestas a los hogares de la muestra. Estas fuentes facilitan el acceso a la información correspondiente a los niveles de conocimiento, aceptación, características de preferencia, categoría y frecuencia de compra de las marcas propias. Así como la identificación de las estrategias y el uso de las marcas propias por parte de las cadenas de supermercados.

Fuentes secundarias

A continuación se describen las fuentes secundarias utilizadas para el desarrollo de la investigación:

Secretaría de Planeación Municipal de Manizales. Esta entidad proporcionó información relacionada con la población de la ciudad de Manizales, aunque ciertamente fue muy general y por esta razón se tuvo que acudir a otra fuente como el DANE.

Página web del DANE (Departamento Nacional de Estadística). A partir de los datos encontrados en esta página, acerca de la ciudad de Manizales y su población, se estableció el número de habitantes y su distribución por estratos socioeconómicos.

Centro de Información Estadística (CIE). Esta entidad municipal suministró información acerca de los estratos socioeconómicos de la ciudad de Manizales, complementando lo encontrado en la página web del DANE. Esta información estadística fue utilizada para el cálculo de una muestra representativa.

Modelo metodológico

La población objeto de la investigación se distribuye de la siguiente forma: estrato 3 (medio bajo) 40,60%; estrato 4 (medio) 12,80% y estrato 5 (medio-alto) 4,20%. Esta población se seleccionó con base en criterios de facilidad de acceso a la información, y el grado de arraigo cultural, toda vez que estos estratos conservan una tradición elitista debido a su nivel de ingresos, situación que puede incidir en la decisión de compra. Entre las variables a analizar se tienen:

- Número de personas en el hogar: no hay restricción en el número de integrantes del hogar, ni de la cantidad de personas a cargo del encuestado.
- Función en el núcleo familiar: el encuestado debe ser el responsable de la compra de los bienes ofertados por las cadenas de supermercados que aplican para la investigación.

Fases de la investigación

La investigación tuvo como escenario la ciudad de Manizales y se definieron dos fases, la primera exploratoria (recolección de información) y la segunda, concluyente.

- Fase exploratoria

Se inició con la consulta de fuentes secundarias (páginas web: revistas económicas y de mercados como: Dinero, Portafolio; gremios como Fenalco; consultas bibliográficas,

Oficinas de Planeación Municipal, DANE y Cámara de Comercio de Manizales), de las cuales se obtuvo la siguiente información, necesaria para el cálculo de la muestra:

Tabla 1.
Distribución de la población por estrato (%)

<i>Estrato 1: (Bajo-Bajo)</i>	12,50%
<i>Estrato 2: (Bajo)</i>	24,20%
<i>Estrato 3: (Medio-Bajo)</i>	40,60%
<i>Estrato 4: (Medio)</i>	12,80%
<i>Estrato 5: (Medio-Alto)</i>	4,20%
<i>Estrato 6: (Alto)</i>	5,70%

Fuente: DANE (2010).

Con base en la siguiente información, se puede deducir la población de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad, y teniendo en cuenta una población de Manizales de 414.389 habitantes.

Tabla 2.
Distribución de población por estrato

<i>Estrato 1: (Bajo-Bajo)</i>	51.798
<i>Estrato 2: (Bajo)</i>	100.282
<i>Estrato 3: (Medio-Bajo)</i>	168.241
<i>Estrato 4: (Medio)</i>	53.041
<i>Estrato 5: (Medio-Alto)</i>	17.404
<i>Estrato 6: (Alto)</i>	23.620

Fuente: elaboración propia.

Según el cálculo anterior, la población de Manizales que se encuentra en estratos 3, 4 y 5 es de 238.686 habitantes.

- Muestreo

Definición de la población. La población del presente trabajo está conformada por las personas encargadas de hacer mercado en los hogares de Manizales, además, pertenecen a

los estratos 3-4-5. Lo importante es que las personas encuestadas decidan qué productos comprar al momento de hacer mercado, lo que quiere decir cuáles productos y/o categorías, aunque no tengan conocimiento acerca del concepto de marca propia, la información más importante es saber si estos productos son consumidos o no.

Las personas encuestadas (86) deben ser distribuidas en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 así:

Tabla 3.
Distribución de la población por estratos

	<i>Porcentaje</i>	<i>Familias a encuestar</i>
Estrato 3	70,48%	60
Estrato 4	22,22%	19
Estrato 5	7,29%	7
Total	100%	86

Fuente: elaboración propia.

Presentación de resultados

Con el fin académico de presentar los principales resultados y coincidir con el requisito de cumplir los lineamientos de artículo científico y formato solicitados, anticipando la corta experiencia investigativa del autor como estudiante en formación, se enuncian a continuación los siguientes:

Pregunta 1: Género

Respecto al género del encuestado, se puede observar que de las 86 encuestas realizadas, el 70,9% fueron respondidas por mujeres, lo que quiere decir que de las personas encuestadas, 61 fueron mujeres y 25 hombres; el porcentaje de hombres encuestados corresponde al 29,1% de las encuestas. Este resultado se puede convertir en una

oportunidad de mercadeo y publicidad con los hombres por parte de las marcas propias, ya que si estos aceptan las características de los productos de las marcas propias, estos pueden ejercer una presión para la adquisición de estos productos.

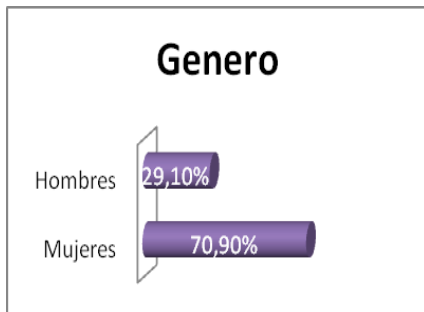


Figura 4. Relación género.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 2: Edad

De las personas encuestadas, el 72% se ubican en edades entre 30 y 50 años; es en este rango de edades en donde se concentra el mayor número de personas de estratos 3, 4 y 5, encargadas de hacer mercado en la ciudad de Manizales. Por el contrario, entre los rangos de 20-30 años y 51 en adelante, se concentra solamente el 28% de los responsables de hacer el mercado. Se espera que entre los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Manizales, el 72% de las personas se ubiquen en edades entre 30 y 50 años. Aunque para el rango de edad, de 20-30 años, solo representa el 14%. Interpretándose que es una población que sabe y relaciona el término de marcas propias con las compras que hace habitualmente, sería una buena estrategia incluir este rango de la población en campañas publicitarias solo para ellos, contribuyendo así al alza en las ventas de productos propios y al posicionamiento del producto.

Edad del encuestado

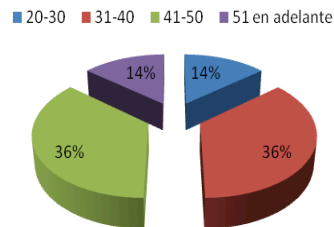


Figura 5. Relación edad.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 3: Lugar de compra

De las personas encuestadas, el 36% hace mercado en Mercaldas, lo que significa que es donde se concentra la mayor cantidad de personas y población analizada; el 21% hace mercado en Confamiliares; el 20% hace mercado en La 14, que es otro importante supermercado de la ciudad; el 14% lo hace en Olímpica; mientras que el 9% lo hace en otros autoservicios de la ciudad.

De estos resultados se puede resaltar que Mercaldas es el supermercado donde la gente presenta más fidelidad, por tanto, tiene una mayor oportunidad de mostrar sus marcas propias y rentabilizar su operación.

Mercado donde hacen las compras Habitualmente

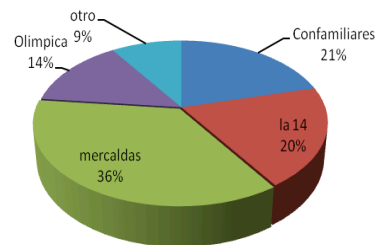


Figura 6. Relación lugar de compra.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 4: Marcas propias

Al realizar esta investigación, se encontró que muchos de los consumidores de marcas propias no conocen el concepto. Ante la pregunta: ¿sabe usted qué es marca propia?; el 61,6% de las personas no sabe; mientras que el 38,4% de las personas sí conoce el concepto.

Como la mayoría de las personas desconocen el término de marcas propias, una razón puede ser la edad de las personas encargadas de hacer las compras. Sería de vital importancia una nueva campaña de marketing por parte de las cadenas para darle a entender a sus clientes que estos productos, además de ser económicos, presentan una muy buena calidad.

Sabe que es una Marca Propia

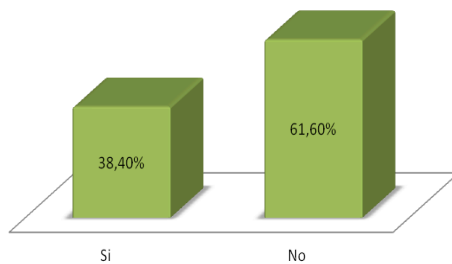


Figura 7. Marcas propias.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 5: Consumo marcas propias

El 57.6% de los encuestados consume marcas propias; mientras que el 42.4% no lo hacen; con lo que se puede ver que en los últimos años, ha habido una tendencia de incremento en el consumo de Marcas Propias, observándose además, que hay unos espacios estratégicos interesantes a explotar por parte de las diferentes cadenas de tiendas y supermercados de la ciudad de Manizales, Colombia.

Consume Marcas Propias

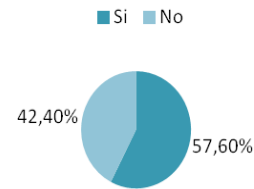


Figura 8. Consumo marcas propias
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 6: Estrato

Los consumidores de marcas propias en Manizales se ubican entre los estratos 3, 4 y 5. Siendo el 71% del estrato 3; un 21% del estrato cuatro y en 8,1% de estrato 5. De la información anterior se puede inferir que existe un 71% de probabilidad que un consumidor de marcas propias de los supermercados de Manizales sea de estrato 3. Allí se encuentran oportunidades para aprovechar, en especial al considerarse que son productos de consumo masivo y hay innumerables listas de referencias de productos en sus diferentes categorías que pueden ofrecerse.

El consumo de las marcas propias es consistente con el número de personas encuestadas por estrato, así que solo es un elemento publicitario que deben hacer los supermercados de manera general a toda la población para que aumente la proporción de consumidores.

Estrato Residencial del Encuestado

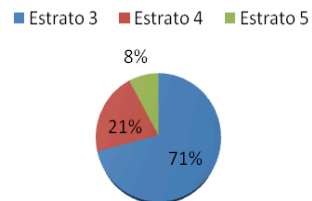


Figura 9. Relación estrato.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 7: Categorías de compras

La categoría que mayor participación tiene es la de granos, con un 26% de preferencia. Esta sería una ventaja para el supermercado Mercaldas, que vende solo granos de marca Mercaldas, pudiendo ser considerada como una tendencia que se espera que usen los supermercados en el futuro, pues estos esperan vender productos de sus propias marcas en mayor cantidad cada vez. La categoría más baja la tienen los productos

lácteos con un 5%, lo que indica que los consumidores aun no tienen confianza en los productos lácteos de las marcas propias.

En las categorías de aseo y granos son donde se registran el mayor número de compras de marcas propias. Los supermercados con la información anterior, de la frecuencia de compra y ahora con las categorías, pueden idear estrategias de captación de clientes para estas categorías y productos.

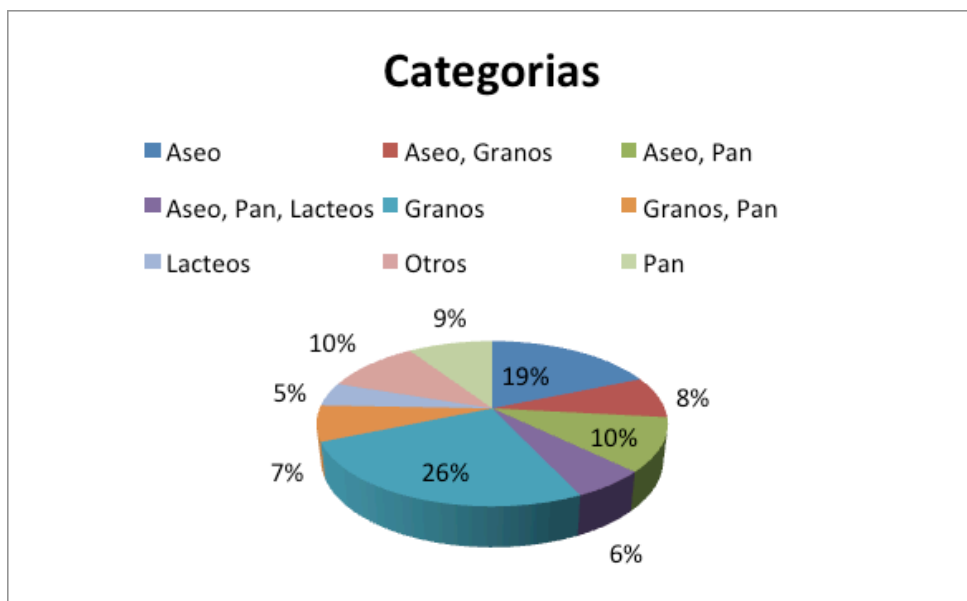


Figura 10. Relación categorías de compras.
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 8: Características de las marcas propias

Como se anunció anteriormente, la característica más importante al momento de comprar marcas propias es el precio, que se presenta como bajo frente a los productos que se ofrecen de la misma categoría. Un 64% de las personas encuestadas destaca el precio como la característica más importante. La calidad es la segunda característica más importante, pero solo con un 14%; lo que

quiere decir que los compradores de marcas propias lo hacen por precio, más que por calidad. Aquí cabe destacar que aunque en muchos casos los productores de marcas propias son los mismos de las marcas reconocidas, las personas no prefieren estos productos por calidad, sino por sus precios bajos. Podría percibirse que para ciertas categorías de productos, existe un relacionamiento y percepción de parte del consumidor, ya que creen que las marcas propias no siempre son de primera calidad.

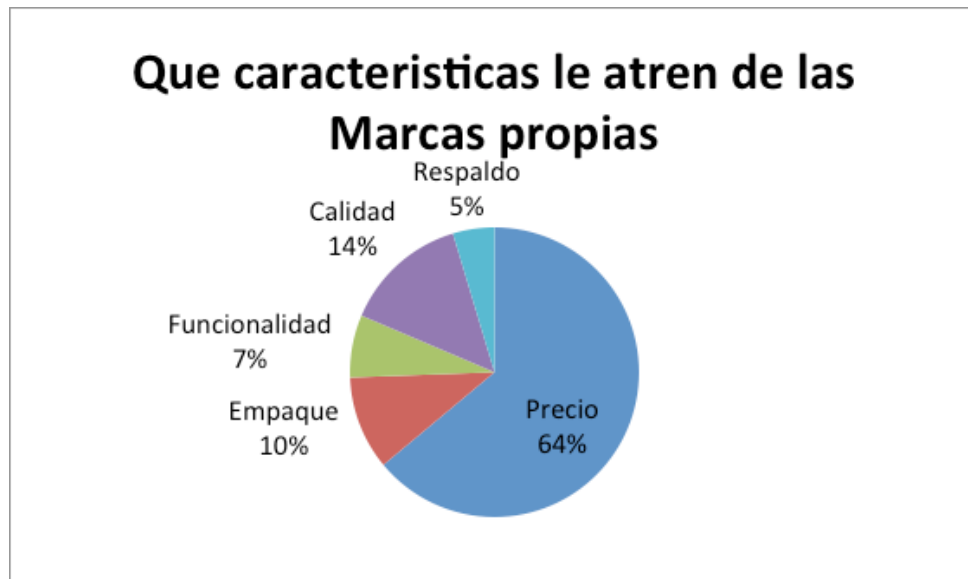


Figura 11. Relación características de las marcas propias.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación de resultados y conclusiones

La mayoría de los habitantes de Manizales de estratos 3, 4 y 5, encargados de hacer las compras en sus hogares, no tienen relación con el término “Marcas Propias” con sus compras rutinarias, es decir, que aunque consuman marcas propias de los supermercados de la ciudad, muchos no entienden el término marcas propias. Esto se demuestra con los resultados obtenidos de las personas encuestadas, las cuales en un 61,6% ignoran el término “marca propia”.

La mayoría de los encuestados, se encuentra en un rango de edad de los 31 a 50 años; este rango debe ser tenido en cuenta para definir las estrategias de promoción en los supermercados, pues dándole mayor importancia a personas maduras (entre 31 y 50 años), se puede lograr que las marcas propias de los supermercados se acojan en estos rangos de edad.

Las amas de casa son las que comúnmente hacen las compras en el hogar, saben

las necesidades de su familia y son más conscientes del precio de los productos. Con base en la información anterior, se puede esperar que los esfuerzos promocionales de las marcas propias de los supermercados se dirijan especialmente a este nicho de mercado.

El 57,6% de la población encuestada compra las marcas propias, aunque 53 personas de 86 encuestados, que dicen no conocer el término de marca propia, son compradores de las mismas. Lo que puede llevar a pensar que la población estudiada en la presente investigación, prefiere las marcas propias porque encuentra en ellas precios bajos; es decir, que se prefieren los artículos económicos en las categorías encontradas por encima de las marcas más costosas y reconocidas nacionalmente.

Con la información recolectada en la investigación, se demuestra que las personas se preocupan por el precio más que por cualquier otro atributo (consumo masivo) que pueda presentar un producto. Para el caso de

quienes compran marcas propias, el 64% lo hace especialmente por su bajo precio.

Los supermercados más concurridos de Manizales que ofertan marcas propias, son los preferidos por la población encuestada, ya que el 36% de las personas que dicen comprar marcas propias hace sus compras en el supermercado Mercaldas y 21% de las personas hacen sus compras rutinarias en el supermercado Confamiliares.

Las categorías de las marcas propias son varias, pero la investigación demostró cuáles presentan el mayor volumen de ventas: granos y aseo; que comprenderían productos como frijol, arroz, lentejas, arvejas, sal, azúcar, blanqueador, detergente, pañales, bolsas de basura, papel higiénico y panes.

Referencias

- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2010). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: Editorial Prentice Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. 10a. ed. Prentice Hall.
- Valencia, H. (2004). *Diccionario de marketing*. 2a. ed. Bogotá: Panamericana.