

**Actitud hacia las marcas blancas en la ciudad de Bucaramanga, Colombia**

**Integrantes:**

**Angélica María Saldarriaga Ramírez**

**Katerine Soto Giraldo**

**Docente:**

**Iván Alexis Gonzales Gallo**

**Psicólogo, Magister**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga**

**Facultad de Ciencias de la Salud**

**Programa de Psicología**

**Proyecto de grado**

**Floridablanca, Santander. 06 noviembre de 2018**

**Actitud hacia las marcas blancas en la ciudad de Bucaramanga, Colombia**

**Integrantes:**

**Angélica María Saldarriaga Ramírez**

**Katerine Soto Giraldo**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga**

**Facultad de Ciencias de la Salud**

**Programa de Psicología**

**Proyecto de grado I**

**Floridablanca, Santander. 06 noviembre de 2018**

**Tabla de contenido**

Resumen .....	5
Introducción .....	7
Justificación .....	9
Objetivos.....	13
Objetivo general .....	13
Objetivos específicos.....	13
Análisis del sector .....	13
Marco teórico .....	18
Metodología .....	26
Participantes.....	26
Instrumentos.....	27
Procedimiento .....	27
Resultados.....	28
Discusión .....	35
Conclusión .....	39
Recomendaciones .....	41
Referencias.....	42
Anexos.....	45
Anexo 1 .....	45
Anexo 2.....	47
Anexo 2.....	1

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de imagen de marca.....	28
Ilustración 2: Mapa de identidad de marca.....	30
Ilustración 3: Mapa de precio. ....	31
Ilustración 4: Mapa de actitud hacia las marcas. ....	32
Ilustración 5: Nube de palabra .....	34

## Resumen

Las marcas blancas o marcas de distribuidor son aquellas marcas pertenecientes a las empresas de distribución y por la cuales el detallista (o “retailer”) asume la responsabilidad total de la creación, desarrollo y gestión de la marca, así como de su aprovisionamiento y comercialización. A pesar que se han realizado varios estudios desde el punto de vista del marketing y las disciplinas administrativas no se encontraron artículos, estudios e investigaciones desde la Psicología del Consumidor en la cual se evalúen o se midan variables psicológicas tales como la percepción social o las actitudes en población bumanguesa.

Debido a ello, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, en donde desde la psicología del consumidor se identificaron variables como la actitud que tienen las personas hacia las marcas blancas, es decir, lo que piensan, sienten y cómo actúan con respecto a esas marcas. De esta manera se identificaron una serie de categorías con relación a la actitud que tienen las personas hacia las marcas de acuerdo a su estrato o nivel-socioeconómico.

**Palabras claves:** marcas propias, actitud, nivel socioeconómico, consumidor, psicología del consumidor, imagen de marca, marca, identidad de marca

### **Abstract**

Private labels or private labels are those brands belonging to distribution companies and for which the retailer assumes full responsibility for the creation, development and management of the brand, as well as its procurement and marketing. Although several studies have been carried out from the point of view of marketing and administrative disciplines, no articles, studies and research were found from the point of view of Consumer Psychology in which psychological variables such as social perception or attitudes in the population of Burma are evaluated or measured.

Due to this, a qualitative research was carried out, where from the consumer psychology variables were identified as the attitude that people have towards white brands, that is, what they think, feel and how they act with respect to those brands. In this way a series of categories were identified in relation to the attitude that people have towards brands according to their stratum or socioeconomic level.

## Introducción

En la siguiente investigación se abordará el tema de la actitud que tienen los usuarios acerca de las marcas blancas o de distribuidor en la ciudad de Bucaramanga. La marca, según la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) se define como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” Asimismo, la ley de Marcas española (2001) la define como: “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras” (Protectia, 2015). Teniendo claro el concepto de marca, cabe contemplar la diferenciación de dos tipos de marcas, marca del fabricante y marca del distribuidor o marcas blancas.

Según Vañó & Pérez (2013) las marcas del fabricante representan a los productos fabricados por una empresa marcados con su propio nombre o con la marca elegida por ella, es decir, las marcas tradicionales, aquellas marcas que se conocen de esta forma por ser de las primeras en ofrecer un producto o servicio y que al pasar de los años se han mantenido vigentes en el mercado, siendo estas las más usadas, solicitadas y preferidas de los usuarios dentro del mercado ya que generan más confianza a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio. Así la función principal de la marca es diferenciar un bien, creando una identidad propia del mismo frente al resto de productos del mercado.

Las marcas blancas o marcas de distribuidor son aquellas marcas pertenecientes a las empresas de distribución y por la cuales el detallista (o “retailer”) asume la responsabilidad total de la creación, desarrollo y gestión de la marca, así como de su aprovisionamiento y comercialización (Puelles, 1995). Así mismo se puede decir que las marcas de distribuidor se entienden como una estrategia de marketing orientada a ofrecer productos a precio reducido

con una calidad contrastada, es decir, una apuesta por la excelencia en la relación calidad – precio (Vañó & Pérez, 2013).

Según Vergara (2012) las distintas fuentes investigadas las marcas blancas o de distribuidor aparecen inicialmente en 1869 en Gran Bretaña cuando la cadena de tiendas Sainsbury lanza al mercado su propia marca, distribuyendo productos básicos de calidad a unos precios asequibles, siendo la principal característica de estos productos su sencillo envase de color blanco preferiblemente que indicaba únicamente el contenido y el logotipo. Fue después de la Segunda Guerra Mundial en Alemania, debido a la crisis económica y la escasez de productos que varias empresas empezaron a fabricar productos baratos donde la marca no importaba. Después de esto Estados Unidos lo puso en práctica, es decir, implementó la estrategia que ya en otros países como Alemania, Francia y España utilizaban. Por tanto se empezó a expandir esta idea naciendo nuevas cadenas de distribución basadas en las marcas blancas, aunque se dieron cuenta que en un mundo globalizado hasta las marcas blancas necesitaban adquirir identidad ya que entre ellas se hacían competencia, implementando una nueva estrategia que consistía en dar un poco más de énfasis en la calidad y utilizar envases más atractivos incorporando el nombre del distribuidor de estos productos y fue por tal motivo que las marcas blancas pasaron a ser llamadas marcas de distribuidor (El Tiempo, 1998; El Espectador, 2010; El Colombiano, 2015).

En 1998 incursionaron las marcas blancas a Colombia con la llegada de Carrefour, quien lanzó una gama de productos libres que llevaba la marca de su distribuidor con un empaque muy sobrio, la intención era ofrecer al consumidor final un producto competitivo y económico frente a las otras marcas. Se esperaba que el auge en Colombia fuera rápido como en los otros países en los cuales introdujeron esta estrategia de mercado, como, por ejemplo, en Suiza que se convirtió en la nación líder en el consumo de ese tipo de artículos. Mientras en 2001 en Alemania el 30% de las ventas en los supermercados correspondía a marcas



propias (en Francia era el 28%, en Holanda el 21% y en Estados Unidos el 20%), en nuestro país el porcentaje no alcanzaba el 5%. Tuvieron que pasar varios años para que en Colombia realmente se hablara de una categoría consolidada. El 2007 fue el año clave para las marcas propias en el mercado local. Desde ese momento la demanda de estos productos registró un crecimiento tres veces superior al de los tradicionales. En 2009 las ventas de este tipo de productos aumentaron el 16% (El Espectador, 2010). Se implementaron estrategias como el programa de fidelización TuCarrera Carrefour donde se les daba un 5% de descuento a los clientes afiliados para que conocieran la excelente calidad de los productos de marca propia. También en Alkosto, esta labor dio frutos ya que cada vez, más consumidores compran marcas blancas, cambiando el paradigma de que los productos de estas marcas son de mala calidad, utilizando puntos de degustación y muestreo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente las marcas blancas no tuvieron el auge esperado en Colombia, pero a través del tiempo y de las estrategias implementadas por los supermercados se evidenció un crecimiento en las ventas, donde los usuarios demostraban al comprar estos productos más confianza. Por tanto se quiere investigar desde la psicología del consumidor: **¿Cuál es la actitud hacia las “marcas blancas” de los supermercados en los habitantes de Bucaramanga pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2-3 y 5-6?.**

### **Justificación**

A pesar que se han realizado varios estudios desde el punto de vista del marketing (Cabrejos, 2002; 2004; Garcés, 2006; Frau, 2008; Carrión, 2013; Vaño & Perez, 2013), y las disciplinas administrativas (Castro, Clavijo, Ospina & Sobrino, 2010; Javier, 2012; Vergara, 2012) no se encontraron artículos, estudios e investigaciones desde la Psicología del Consumidor en la cual se evalúen o se midan variables psicológicas tales como la percepción social o las actitudes en población bumanguesa.

Se define la Psicología del Consumidor como la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona, es decir, busca entender cómo funciona la conducta de compra desde el punto de vista del consumidor y los factores que contribuyen en ella (Parduelles, 2013). Según esta disciplina, estos procesos están influenciados por tres grupos externos: el primer grupo lo conforma la familia y los amigos más íntimos del individuo, ya que son estos los que generan ciertos hábitos en cada persona de acuerdo a los mismos del grupo condicionando de alguna manera la decisión de compra sobre qué producto o servicios adquirir. El segundo grupo lo conforman las amistades en general y los centros escolares, ya que estos influyen bastante sobre las decisiones del sujeto, por último, el tercer grupo es en el cual se involucran los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes que de alguna manera crean expectativas y pautas sociales para tener presente en un momento determinado, teniendo en cuenta que el individuo también se ve influenciado por los factores individuales psicológicos.

En la toma de decisiones de los individuos influyen múltiples factores como lo expone López-Zafra (2010):

A la hora de tomar decisiones, a las personas (los consumidores) les influyen aspectos de carácter interno como la motivación, la percepción social, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, por lo que las aportaciones de la Psicología se basan fundamentalmente en el análisis de los procesos psicológicos básicos en una aplicación concreta (p 20).

Teniendo en cuenta los factores que influyen en la toma de decisiones planteados por López- Zafra se profundizará en 2 de estos que son la percepción social y las actitudes. Definiendo percepción social como el proceso a través del cual se busca comprender a otras personas conociéndose cuatro aspectos (Zebrowitz, 1977). Primero está el proceso de la

comunicación no verbal donde se ve implícito un lenguaje no hablado de expresiones faciales, contacto visual, movimientos corporales y posturas dado como una comunicación entre individuos, siendo el lenguaje corporal señales proporcionadas por la posición, la postura y el movimiento del cuerpo o de alguna de sus partes. Luego, se encuentra la atribución el cual es un proceso complejo a través del cual se intenta entender las razones que hay detrás del comportamiento de los otros, de manera más formal se refiere a los esfuerzos que se generan por comprender las causas que hay detrás del comportamiento de los otros y, en algunas ocasiones, también las causas que hay detrás de nuestro propio comportamiento (Gaham & Folkes, 1990; Heider, 1958; Read & Miller, 1998). Como tercero está la formación de impresiones centrándose en cómo el ser humano forma sus primeras impresiones de los otros y el manejo de la impresión o autropresentación siendo esta los esfuerzos de los individuos para generar primeras impresiones favorables en los otros. También se evidencian errores conocidos como el sesgo de correspondencia (error fundamental de atribución) como la tendencia a explicar las acciones de otros provenientes o correspondientes a sus disposiciones incluso ante la presencia de situaciones claras, también cuando se sobrevalora el impacto de las señales disposicionales en el comportamiento de los otros (Baron, 2005). Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano (Schiffman & Kanuk, 2010).

Las actitudes según Baron (2005) son evaluaciones de varios aspectos del mundo social, es decir, hace referencia a las evaluaciones de objetos, temas, personas o eventos no es siempre uniformemente positiva o negativa; por el contrario, estas evaluaciones con frecuencia están mezcladas, componiéndose de reacciones tanto positivas como negativas.

Para Schiffman (2010) quien menciona que la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado, en otras palabras, se menciona que las actitudes se aprenden y que esta, al momento de compra se forman como resultado de una experiencia directa del individuo con el producto, la información de lo que dicen otras personas de ese mismo producto, la publicidad, sin dejar de lado que estas tienen una cualidad motivacional donde son capaces de impulsar a un comprador a que sienta repulsión o descarte un comportamiento determinado.

Teniendo en cuenta que el ambiente y el entorno social es un factor influyente en la decisión de compra y en la actitud del sujeto hacia los productos se puede determinar la relevancia de los estratos en esta y por tal motivo es necesario conocer cómo se rigen estos dado que según la Ley 142 de 1994 de la constitución política de Colombia, la estratificación socioeconómica, es la clasificación de los inmuebles residenciales de un municipio, que se hace en atención al Régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios en Colombia. En Colombia los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y los predios son 6, denominados así: 1 (Bajo-bajo), 2 (Bajo), 3 (Medio-bajo), 4 (Medio), 5 (Medio-alto), 6 (Alto). De éstos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos en los que se encuentran los usuarios con menores recursos; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos. El estrato 4 corresponden a los usuarios que tienen recursos económicos “normales” para poder vivir. Teniendo en cuenta lo anterior, la selección de la población se dio en función del análisis del sector que muestra que los consumidores del fenómeno que se quiere estudiar son de estratos medios y altos. Según la revista Dinero (2017) las tiendas de descuento duro o hard discount como: Ara Sus clientes pertenecen al estrato medio; Justo & Bueno, sus clientes vienen de estratos medio y medio alto y los clientes de D1 llegan principalmente al estrato medio.

Por este motivo, esta investigación se realiza con el fin de profundizar en la temática que previamente ha sido estudiada por distintos autores, pero que en esta oportunidad enfatiza en factores psicológicos como lo es la actitud, tema que ha sido de interés en la línea de Psicología del Consumidor del Programa de Psicología de la Universidad Autónoma de Bucaramanga; es por eso que el presente estudio se considera trascendental y necesario de realizar, pues por medio de éste, se amplía el horizonte de investigación en relación con la temática propuesta y, así, se abre camino al conocimiento sobre la actitud que tienen los consumidores de marcas blancas en la ciudad de Bucaramanga..

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Describir la actitud de las “marcas blancas” de los supermercados en los habitantes de Bucaramanga pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2-3 y 5-6.

### **Objetivos específicos.**

1. Identificar si existe diferencia en las actitudes de las marcas blancas de los supermercados con respecto al nivel socioeconómico 2-3 y 5-6 de los habitantes de Bucaramanga.
2. Explorar el fundamento del contenido de la actitud asociada a las marcas blancas de los supermercados con respecto al nivel socioeconómico 2-3 y 5-6 de los habitantes de Bucaramanga.

## **Análisis del sector**

Los consumidores están cambiando su forma de comprar productos y las cadenas de supermercados se han enfocado en atender y entender esas tendencias para no ceder el mercado. Esto incluye modificaciones en la frecuencia de compra, en los canales, las

prioridades a la hora de comprar y hasta el tipo de productos que ahora eligen, por tal motivo el precio se ha convertido en uno de los trofeos más preciados. En Colombia las tendencias se están extendiendo basándose en una minuciosa segmentación enfocada en clientes que buscan tiendas especializadas, cercanas y con precios competitivos.

Una de las estrategias para lograr precios atractivos ha sido la incorporación de marcas propias, o también conocidas como marcas blancas, se dividen entre: Países de consumo desarrollados (participación en ventas del 40%), países de consumo en desarrollo (participación del 20% aproximadamente) y países de bajo consumo (participación del 8%) en donde este porcentaje les pertenece a países como Colombia (Dinero, 2017).

En la actualidad en Colombia, las marcas propias representan alrededor del 7% de ventas totales de los supermercados, ya que no todos los habitantes hacen sus compras en los grandes supermercados por razones culturales. Las marcas propias a pesar que cuentan con una participación en ventas no se han consolidado como productos de preferencia y hasta ahora se encuentran en fase de introducción, lo que indica que existen importantes oportunidades de crecimiento debido que toca dos factores muy importantes en este momento actual que son: calidad y economía.

Según grandes empresas como Éxito y Carrefour, estas marcas propias manejan su producción mediante pymes en donde la mayoría son colombianas, en el caso de Carrefour el 85 % son pymes y en el caso de Éxito 350 empresas pymes manejan su producción. Las dos empresas aseguran un alto nivel en calidad, empaque y precios bajos para lograr ser eficientes

El 2007 fue el año clave para las marcas propias en el mercado local. Desde ese momento la demanda de estos productos registró un crecimiento tres veces superior al de los tradicionales. En 2009 las ventas de este tipo de productos aumentaron 16%, las marcas blancas aumentaron en un 14% las ventas totales de los supermercados en el país. Los especialistas consideran que esta estrategia puede seguir creciendo.

Para el Éxito las marcas blancas representan el 14% de las ventas ofreciendo ahorros entre 15% y 30%, frente a las marcas referentes o tradicionales. Por otro lado, para la cadena Carrefour las marcas blancas representaron el 17% de sus ventas en el año 2009, Carrefour tiene cerca de 3.000 referencias en productos de marcas propias y, según su presidente, Frank Pierre (2017), en dos o tres años el objetivo es llegar a 5.000, para cubrir el 90% de las necesidades de los clientes. En la Caja de Compensación Cafam hay cerca de 600 referencias, almacenes Éxito posee más de 1.100, y 20 marcas (como Ekono, Arkitect y Marca Éxito) que incluyen desde alimentos y medicamentos, hasta accesorios para camping y ropa. Darío Jaramillo (2017), vicepresidente Comercial del Éxito, dice que gracias a esta estrategia muchos artículos que eran de lujo han llegado a las manos del comprador común. “Nosotros importamos productos de Portugal, España o Italia, les ponemos nuestras marcas y los vendemos a precios absolutamente asequibles; así lo hemos hecho con artículos como el jabón líquido o los duraznos en lata”. En Olímpica, las marcas propias alcanzan el 27% de sus productos, sin incluir las categorías de electro y textiles. Pero la meta de la compañía es llegar, en el corto plazo, a tener cercana el 30% dentro del portafolio total, explica Jimmy Char Navas (2017), vicepresidente comercial de Supertiendas y Droguerías Olímpica. Para Jumbo y Metro, de Cencosud, la estrategia de marcas propias es más complementaria que sustitutiva y se desarrolla en la medida en que no haya un proveedor cubriendo con sus productos una posición de precio o de calidad en el mercado, asegura Basset, presidente de la cadena.

Nielsen (2017) analizó tres categorías específicas: leche, detergentes de ropa y aceites y encontró que, en el primer caso, mientras las marcas comerciales perdieron 4,2% en su volumen de ventas en el segundo semestre de 2016, las marcas propias que venden Ara, D1 y Justo & Bueno mostraron un crecimiento de 42% en el mismo periodo.

Pero el caso más llamativo es el de detergentes de ropa de marcas comerciales, que cayeron 14% en volumen al segundo semestre del año pasado, frente a un crecimiento de 53% en las marcas de canales de descuento. En el caso del aceite, el impacto fue menos fuerte, pues, aunque las marcas comerciales cayeron 5,9%, las de los nuevos jugadores del comercio crecieron solo 0,5%.

También los productos de aseo personal caen 3,4% en volumen de ventas al excluirse el canal de descuento duro. En esta categoría, artículos como el papel higiénico o los pañitos para bebé han tenido un papel protagónico, con marcas que cada vez resultan más conocidas para los consumidores (Corzo & Rios, 2010).

Dentro de los resultados específicos se pueden encontrar que en Bucaramanga destacan las siguientes tiendas de descuento duro o hard discount: Ara, Justo & Bueno y D1. A continuación se expondrá un análisis de cada uno de estos. **Ara:** Llega a 8% de los hogares y ganó 4% frente al año anterior, su crecimiento estuvo impulsado por sus compradores en Manizales y Pereira, su ticket promedio disminuyó 1% (\$300) y alcanzó \$23.650. Sus clientes van en promedio cada 19 días. El 55% de su crecimiento se dio porque sus clientes dejaron de ir a otros canales y 25% por nuevos compradores. El 77% de los hogares que compraron en Ara también lo hicieron en Olímpica. Entre 1 y 5 productos compran 65% de sus clientes, el lunes es el día en que más compras se hacen allí y sus clientes pertenecen al estrato medio. **Justo & Bueno:** Llega a 5% de los hogares sus ventas estuvieron impulsadas por el desempeño de Bucaramanga e Ibagué. El 51% de su crecimiento se dio por compradores que dejaron otros canales y 49% por nuevos compradores. Sus clientes vienen de estratos medio y medio alto. El 48% de sus clientes también compran en el Éxito. Su precio promedio alcanzó \$21.800. El 42% de sus clientes compran entre 1 y 5 productos. El domingo es el día en que prefieren comprar sus clientes. **Tiendas D1:** Llegó a 38% de los hogares del país, 13% más que en el 2015. El 70% de los hogares que compran en D1 lo



hacen también en el Éxito. Su ticket (compra) promedio fue de \$23.300 el año pasado, es decir, 13% más (\$2.750) que un año atrás. El 54% de sus clientes compran entre 1 y 5 productos, un cliente va en promedio cada 14 días. Llegan clientes principalmente de estrato medio. Su crecimiento obedece en 57% a que sus compradores dejaron de ir a otros canales de comercio y 31% porque hubo mayor gasto retenido de los hogares, impulsado por Cali y Bogotá, martes, jueves y sábado son los días de mayores ventas.

Demostrando según el informe Consumer Thermometer (2017), que los productos de mayor impacto son los de aseo para el hogar, ya que habrían caído 4,1% en volumen si se separa del canal de tiendas de descuento duro. Productos como toallas de cocina, limpiadores y jabón de ropa, entre otros, registran crecimientos importantes en tiendas como D1, Justo & Bueno y Ara, pero cae en canales como grandes superficies y tiendas de barrio.

Manifestando que “es un hecho y una realidad que los hard discount han tenido unos crecimientos interesantes porque se han enfocado en ciertos productos en los que hoy tienen una presencia muy fuerte, con una altísima penetración de marcas propias, que permiten entregar productos a mejor precio porque no tienen inversión publicitaria” según El presidente de Fenalco, Guillermo Botero (2017), ya que las marcas de distribución han ganado más mercado en los últimos meses y las cadenas de descuento notan mayor concurrencia de público. Según los últimos datos de la consultora TNS, la cuota de mercado de las marcas blancas ya alcanza el 31,8% en valor y el 32,8% en volumen a abril de 2008, frente al 29,4% en valor y el 30,7% en volumen de 2007.

Carlos Mario Díaz (2010), presidente operativo de retail del Grupo Éxito, explica que “en el mundo el retail tiene una sola fórmula: unos costos de operación bajos, que nos permitan ofrecer precios competitivos y diferenciales”. La apuesta de esta cadena es lograr que, además de registrar bajos precios, sus clientes obtengan un mejor servicio y una amplia y variada oferta que los motive a regresar.

### **Marco teórico**

El objetivo de esta investigación es describir las actitudes que tienen los consumidores frente a las “marcas blancas” de los supermercados en la ciudad de Bucaramanga. Para esto es importante tener claro algunos de los conceptos que se presentarán a continuación:

Antes de definir el concepto de marcas blancas o marcas de distribuidor, es importante tener claro el significado de marketing y marca. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) el marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. Así mismo la AMA define marca: como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

La marca está compuesta por un conjunto de elementos como lo son calidad, envase y diseño del producto, puesto que este es un componente fundamental en el marketing, por tanto, sin un producto o un servicio para ofrecer no existirían las marcas, es decir, que lo que le da fuerza a una marca no es el nombre o símbolo que esta adquiere sino el producto o servicio que se brindan. Donde las marcas son una pieza diferenciadora a la hora de competir por un mismo sector del mercado, ya que de esta manera los consumidores pueden acceder a un mismo producto de diferentes marcas, adquiriendo el producto que más se acomode a sus preferencias y necesidades.

Las marcas son el conjunto de experiencias que el consumidor percibe; según Madurga (2016) la imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta el producto o servicio mientras que la identidad de la marca son los elementos que caracteriza y construyen la marca a través del branding, es decir, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que la empresa logra evocar en los consumidores

logrando que estos creen un concepto de la marca ya sea positivo o negativo. Por otro lado, la identidad de marca son los elementos como lo visual, verbal, el posicionamiento y los valores que la caracteriza lo que forma parte de la marca ayudando a los consumidores a identificarlas y diferenciarlas de la competencia o de las diferentes marcas que se encuentran en el mercado.

Asimismo, el consumo puede ser entendido como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Desde el punto de vista del consumidor, los rasgos distintivos de un producto como la imagen de marca, la identidad de marca y el entorno social pueden tener importancia a la hora de escoger o relacionarse con un producto determinado. La relación que el consumidor establece con un producto varía de acuerdo a las necesidades, atención, servicio, información o respuestas que obtenga, cambiará su percepción no solo del producto sino de la empresa que lo fabrica, es decir, que esto puede deteriorar o mejorar la imagen de la marca. Esta imagen está sujeta a las relaciones, historias y experiencias que los demás consumidores tengan por contar ya que estas pueden atraer a más usuarios o al contrario puede alejarlos, cuanto más satisfactorio sea el trato entre los clientes mayor será el grado de integración con los demás usuarios. Con frecuencias las relaciones sociales juegan un papel muy importante en el momento de influir en la compra de un producto, pues relaciones como el parentesco, la amistad o relaciones profesionales o interpersonales influyen en el sujeto en la decisión de compra.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente el fenómeno del mercado está influenciado por lo que es que es llamado “marcas blancas” o “marcas de distribuidor” estas son definidas por la Superintendencia de Industria y Comercio como aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder. Por

otro lado, se entienden como una estrategia de marketing orientada a ofrecer productos a precio reducido con una calidad contrastada, es decir, una apuesta por la excelencia en la relación calidad – precio (Vañó & Pérez, 2013).

Por consiguiente, las marcas brindan beneficios y ventajas a los consumidores y también a las empresas. Por tal motivo la marca es importante para la estrategia del producto. Esta estrategia requiere que se tenga una visión a largo plazo del producto en especial en la publicidad, promoción y packaging siendo este el envase del producto. Por otro lado, las marcas blancas o marcas de distribuidor se diferencian de las demás en sus precios y en su presentación, dado que estas no necesitan pagar por exhibición ni por la ubicación dentro del almacén y no generan inversiones en el envase haciendo este más sencillo que los demás, reduciendo el precio final y combinando calidad - precio dándose a conocer como aquella que pertenece a una cadena de distribución y que comercializa sus supermercados.

También se debe tener en cuenta que la percepción según Solomón (2008) es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones siendo estas respuestas inmediatas de receptores sensoriales (ojos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. Por tal motivo, la percepción se centra en lo que se añade a estas sensaciones neutrales para darles un significado, ejecutándose mediante un proceso en el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan por la exposición, se organizan, se interpretan y se atienden a ellas. Reconociendo las experiencias sensoriales que se perciben de productos o servicios como de gran importancia ya que si la marca crea una asociación única con la sensación logra sobresalir de la competencia. Teniendo en cuenta que los consumidores a la hora de elegir un producto basándose en la percepción buscan más productos que le generen un valor hedonista y funcional, evaluando cualidades estéticas de un producto cuando eligen entre distintas opciones que compiten. Asimismo, se habla sobre la personalidad de la marca

el cual según Solomon (2008), es un conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si este fuera un ser humano, teniendo en cuenta que esto forma una parte importante en el valor de la marca ya que se refiere a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria. Del mismo modo se puede evidenciar que las personas se basan también en su estilo de vida para comprar o no ciertos productos, ya que este es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente según la forma en la que gastan su tiempo y su dinero, puesto que muchas personas pueden tener patrones de consumo general si cuentan con ciertas características a la hora de consumir algún producto, sin dejar de lado un método que se utiliza para enfocarse en los segmentos de consumidores, este se conoce como psicografía el cual ayuda a determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de dichos grupos dentro de un mercado en específico y las razones para tomar una decisión acerca de algún producto o servicio, una persona, una ideología o demás cosas que señalen una actitud. Siendo la actitud una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas, siendo duradero, ya que, se mantiene con el paso del tiempo y se adapta a más de un suceso momentáneo. Estas pueden tener más de una función y tres componentes que son el afecto, comportamiento y cognición, conociéndose como el modelo ABC de las actitudes en el cual sobresalen las interrelaciones entre saber, sentir y hacer, haciendo énfasis en que las actitudes que tiene un consumidor hacia un producto no se pueden determinar simplemente al identificar sus creencias al respecto.

Planteando también a Schiffman (2010) quien menciona que la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado, en otras palabras, se menciona que las actitudes se aprenden y que estas al momento de compra se forman como resultado de una experiencia directa del individuo con el producto, la

información de lo que dicen otras personas de ese mismo producto, la publicidad, sin dejar de lado que estas tienen una cualidad motivacional donde son capaces de impulsar a un comprador a que sienta repulsión o descarte un comportamiento determinado.

También se conoce como actitud social a una estructura duradera de cogniciones y creencias generales que tienen una carga afectiva en contra o a favor de un objeto social determinado, que predispone una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a tal objeto (Rodríguez, 2000). Del mismo modo la actitud se puede ver desde lo afectivo como la respuesta del sistema nervioso simpático y las declaraciones verbales indicativas de afecto, por otro lado, se encuentra la cognición la cual es una respuesta perceptiva y asentimientos verbales sobre sus creencias y opiniones, por último, está la conducta desde la actitud que se entiende como las acciones manifestadas y sus reacciones verbales de acuerdo a esta.

Según Gluckman (1990), en cada ocasión de compra, los consumidores conscientemente consideran componentes implícitos y explícitos, siendo los explícitos más importantes, ya que, son el grado de familiaridad con el producto, su precio, la calidad, el sabor y su grado de sustitución, siguiendo con los atributos implícitos que son el color, la apariencia del envase, la región u origen y el tamaño del envase. Y esto viéndolo desde el punto de vista de las empresas donde se manejan estrategias de posicionamiento las cuales se preocupan por la imagen que el producto o servicio tiene en la mente del consumidor, siendo esta una pieza clave en la creación y diferenciación de esa imagen que tiene tanto valor para el consumidor, por tal motivo varios autores (Aaker 1992 y 1998, Keller 1993, Ogrizek 2002, Hoeffler y Keller 2002) afirman que las empresas pueden poseer marcas fuertes, entre ellas donde se tiene una reducción de los costos de marketing, un aumento de la fidelidad del consumidor y por último la oportunidad de extender la marca hacia otras líneas de producto, ya que la marca crea un valor y esta brinda una importante ventaja competitiva ya que establece una barrera que evita que los consumidores cambien de marca (Aaker, 1992).

Así mismo, el valor de marca (brand equity, en inglés) puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, o sea, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca (Keller 1993). Por otro lado, se encuentra también el concepto de valor de marca definido desde el consumidor donde se menciona como el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor en relación con el marketing de la marca (Keller, 1993), sabiendo que la marca posee un valor para los compradores fijándose en un producto según como está posicionado en el mercado siendo esta favorable cuando la marca se identifica, aunque no sea tan reconocida.

A diferencia de Yoo y Donthu (2000) quienes presenta otra visión, siendo para ellos el valor de la marca la diferencia en la elección del consumidor relacionando a un producto con marca y a uno sin esta, pero con las mismas características, ya que se basaron más en comparar productos con las mismas especificaciones, pero de diferentes marcas. Otro punto de vista es el de Wansink y Ray (1993) quienes plantean que el valor de la marca es el impacto que tiene el marketing sobre una marca y comparando estas con marcas alternativas que se conocen ahora como marcas blancas o marcas de distribuidor.

Definiendo el Marketing desde la A.M.A (American Marketing Association) como la función de la organización y el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. También según Philip Kotler padre del marketing moderno, se conoce a este como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Planteando en esta le lealtad de marca, la cual está asociada como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de

los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002).

En este sentido, se estudia la lealtad desde la actitud, ya que esta se evidencia desde el comportamiento, siendo esta la indicada para expresar todos los elementos que la integran que son lo cognitivo, afectivo y lo conativo, el cual es un término que se emplea como un conjunto de funciones que van más a aspectos como la tendencia de las personas de acuerdo a sus impulsos, las motivaciones y la conducta como un esfuerzo de la voluntad (Navarra, 2015), siendo la actitud un concepto multivariable (Kretch, et. al. 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999), ya que un consumidor leal es aquel que presenta creencias y sentimientos favorables por una marca en específico, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y recomprarla. Por tal motivo la actitud del consumidor por la marca es un antecedente que condiciona la lealtad siendo como un requisito imprescindible para la existencia de este fuerte vínculo entre el individuo y la marca. (Ássael, 1987; Keller, 1993).

También se menciona que la lealtad no solamente se puede evidenciar el momento de comprar si no donde individuos toman decisiones a pesar de estar expuestos a otras marcas de la misma categoría, expresando la elección en un comportamiento y no en intenciones de compra (Berné, 1997). Estos procesos psicológicos de evaluación y toma de decisiones permiten distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer y Kasper, 1995). Pudiendo diferenciar por qué se presenta esa compra, si es de acuerdo a la fidelización o si se mueven por un sentimiento positivo hacia la marca o por otros motivos (Baloglu, 2002). Debido a que a la marca es un activo intangible el cual posee una naturaleza inmaterial, que necesita ser experimentada y percibida por los consumidores finales para que se construya el Capital de Marca (Delgado, 2004).



Teniendo en cuenta la mencionado anteriormente el comportamiento del consumidor que se define como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y servicios (Sheth, 1995) de esta manera según el modelo de Engel-Blackwell- Miniard (1990) basado en el modelo de Howard- Sheth (1969), describen el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo donde se involucran 5 etapas, siendo la primera el reconocimiento de la necesidad, la segunda la búsqueda de información , la tercera la evaluación de alternativas, la cuarta la compra y por último la quinta que es el comportamiento post- compra, es decir que pasa después de comprar el producto. Teniendo en cuenta que este proceso da inicio cuando un individuo reconoce esa necesidad partiendo de su memoria, factores ambientales y su personalidad las cuales son influencias posibles en esta. Donde nuestro punto de referencia será al momento de evaluar las alternativas ya que se juzgan las diversas opciones existentes con base en las creencias y la más importante planteada a lo largo de este trabajo las actitudes del individuo, ya que el individuo motivado por una experiencia satisfactoria previa no analiza o compara productos, sino que basado en sus creencias, tiene una actitud positiva hacia la compra de dicha marca, siendo una evaluación general de la marca y la predisposición a su compra.

Según Farquhar (1989) comenta que una actitud accesible es el tiempo que le toma a un consumidor obtener una evaluación almacenada en su memoria, existiendo dos modos para esto que son, primero, la activación automática que ocurre espontáneamente cuando el individuo está expuesto al producto o marca y segundo, se encuentra la activación controlada, donde se necesita la atención del individuo para traer al presente la evaluación, donde el objetivo de esta es que las marcas fomenten actitudes accesibles para afectar el comportamiento del consumidor, para ello existen dos estrategias, que son, la primera es la experiencia directa del comportamiento donde se ubica la prueba del producto y luego la

repetición de la expresión actitudinal, que son los esfuerzos coordinados para realzar los puntos positivos de la experiencia directa como por ejemplo el reforzamiento publicitario (Farguhar, 1989). El último punto trata sobre la construcción ya que se trata de mantener la relación entre el consumidor y la marca siendo esta la base para que esto se dé, por tanto, esta relación se establece entre la personalidad de la marca y la personalidad del consumidor en cada compra del producto.

### **Metodología**

Se utilizó un enfoque cualitativo para esta investigación, ya que esta permite conocer el comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas, donde se va más allá de la descripción de la conducta de compra, entregando información sobre cómo y por qué razones se produce. El diseño será fenomenológico puesto que se pretende describir y entender el fenómeno desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida a partir de los resultados de cada uno de ellos.

### **Participantes**

Se contó con la participación de 22 personas de diferentes niveles socioeconómicos, distribuidos de la siguiente manera: 6 personas de nivel socioeconómico 2 (3 hombres y 3 mujeres), 6 personas de nivel socioeconómico 3 (2 hombres y 4 mujeres), 5 personas de nivel socioeconómico 5 (1 hombre y 5 mujeres) y 4 personas de nivel socioeconómico 6 (2 hombres y 2 mujeres). La selección de los participantes se dio en función del análisis del sector tomando en cuenta el nivel socioeconómico que fue de estratos 2-3, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, donde se realizó una segmentación geográfica escogiendo un barrio para cada estrato socioeconómico, por conveniencia.

## **Instrumentos**

Se realizó una entrevista semiestructurada, de autoría propia y consta de 15 preguntas abiertas que tienen el fin de determinar variables como la actitud y la percepción social de los consumidores acerca de las marcas blancas. Este instrumento fue sometido a un proceso de evaluación por pares externos con el fin de verificar si las preguntas planteadas en la entrevista eran consistentes con las variables que se pretendían medir. De igual manera para el análisis de los resultados se utilizó el software NVivo, el cual permitió la codificación y categorización para cada una de las entrevistas ayudando a la organización de los datos y la generación de los resultados.

## **Procedimiento**

En primer lugar, se buscó la población para seleccionar los participantes y poder implementar las entrevistas. A continuación, se realizó la transcripción de las entrevistas teniendo en cuenta el criterio de saturación. En tercer lugar, se utilizó el software NVivo, el cual ayudó a codificar y construir las categorías que dio lugar a los resultados. En cuarto lugar, se realizó los mapas de categoría los cuales arrojaron la información más relevante de las entrevistas. Por último, se realizaron la discusión y las conclusiones.



actitud hacia las marcas teniendo dos vínculos que son: características de las marcas y productos. En primer lugar, se encuentra características de las marcas, en la cual las personas hacen una comparación de dichas marcas con un animal para así obtener cualidades o características pertenecientes a estas. Por último, producto posee relaciones con: percepción del empaque, precio, confiabilidad, fidelización a la marca, recordación de la marca, percepción de la calidad. El sabor presenta una relación con fidelización de la marca, percepción de la calidad, actitud hacia las marcas, imagen de la marca. Teniendo en cuenta lo anterior podemos concluir que estos son algunos de los factores que permiten a los consumidores identificar sentimientos y emociones los cuales ayudan a hacerse a una imagen de marca.

En la ilustración 2 la categoría “Identidad de marca” presenta 4 relaciones principales: sabor, marketing, recordación del almacén y fidelización al almacén. Teniendo en cuenta que la identidad de marca busca darle un posicionamiento a la marca, ayudando a que el consumidor las identifique y las diferencie de las demás. Así mismo se encuentra marketing que posee una relación con marcas reconocidas y recordación de marca ya que la publicidad y diseño que este da, le permite tener mejor acogida entre los consumidores. Sin embargo, cabe resaltar que recordación de la marca presenta otros vínculos que son: imagen de la marca, percepción de la calidad y productos; de la categoría de productos se desprenden relaciones como percepción del empaque, percepción de la calidad, precio, sabor y confiabilidad, dando esto un vínculo final entre confiabilidad y fidelización de la marca. En conclusión, la ilustración 2 evidencia que las marcas blancas no tienen una adecuada acción estratégica de comunicación comercial lo cual genera que los usuarios no tengan recordación de marca que consumen. Sin embargo, los consumidores no tienen recordación de un producto en específico sino de la marca del distribuidor como Justo & Bueno, Éxito y D1.

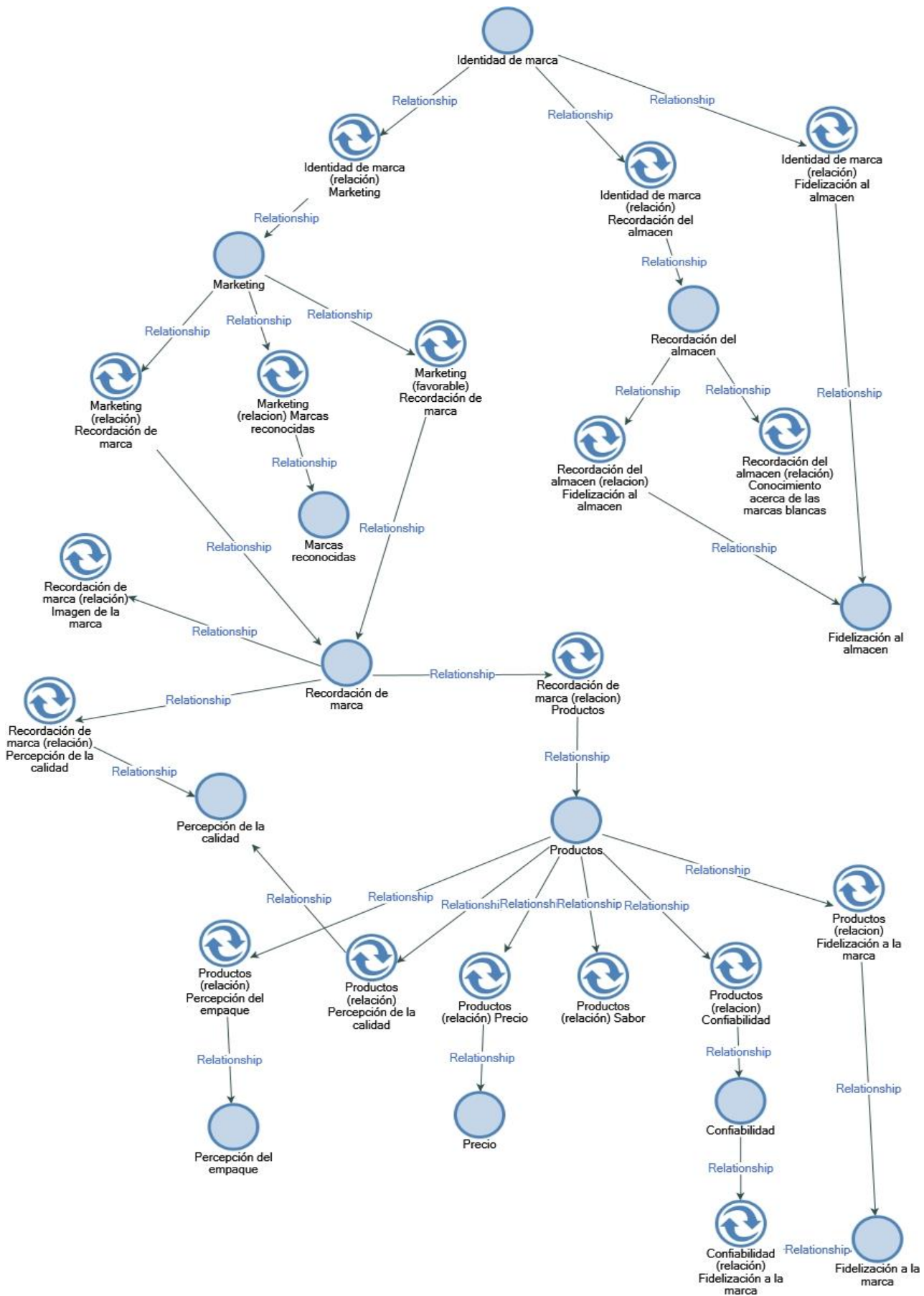


Ilustración 2: Mapa de identidad de marca.

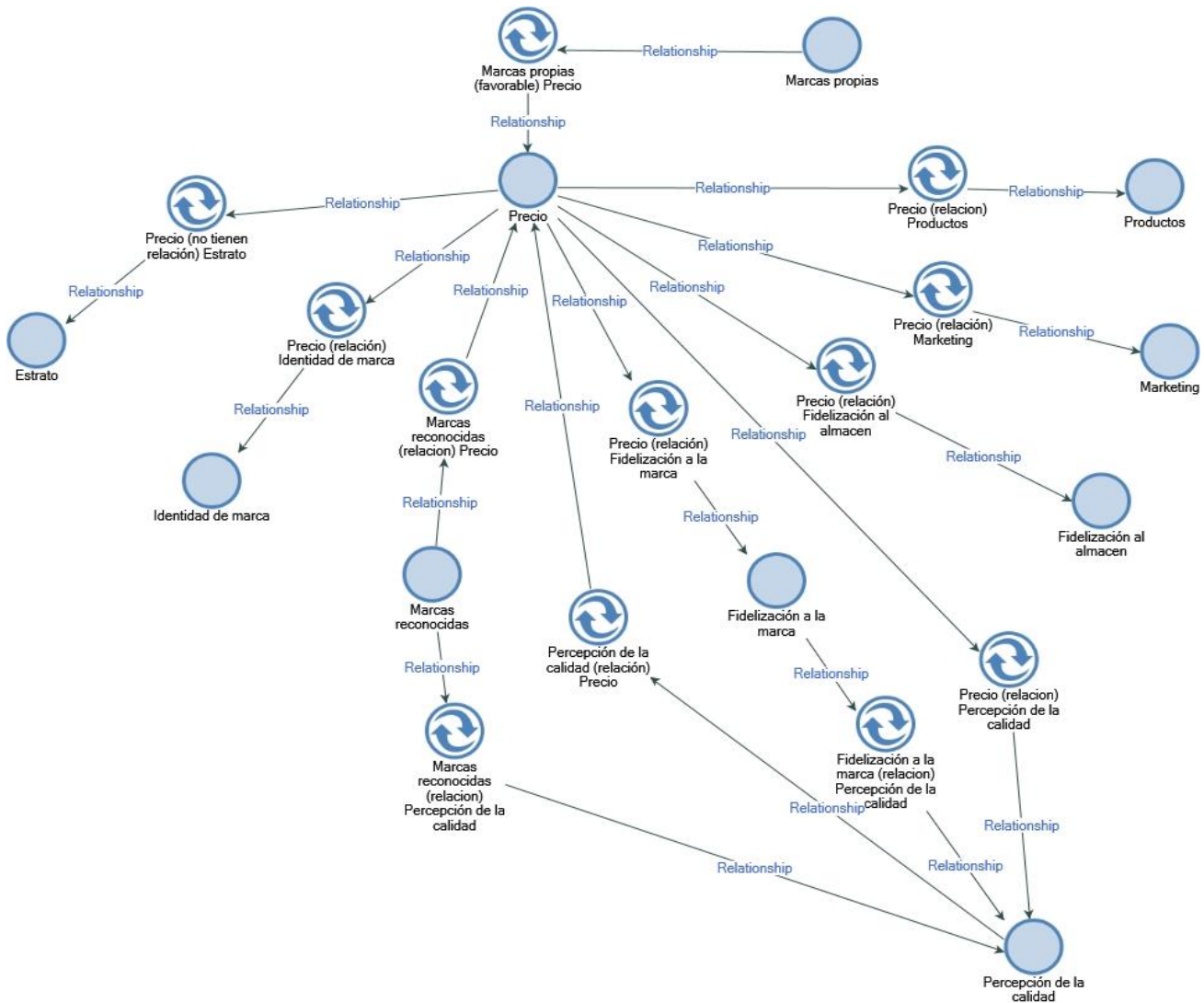
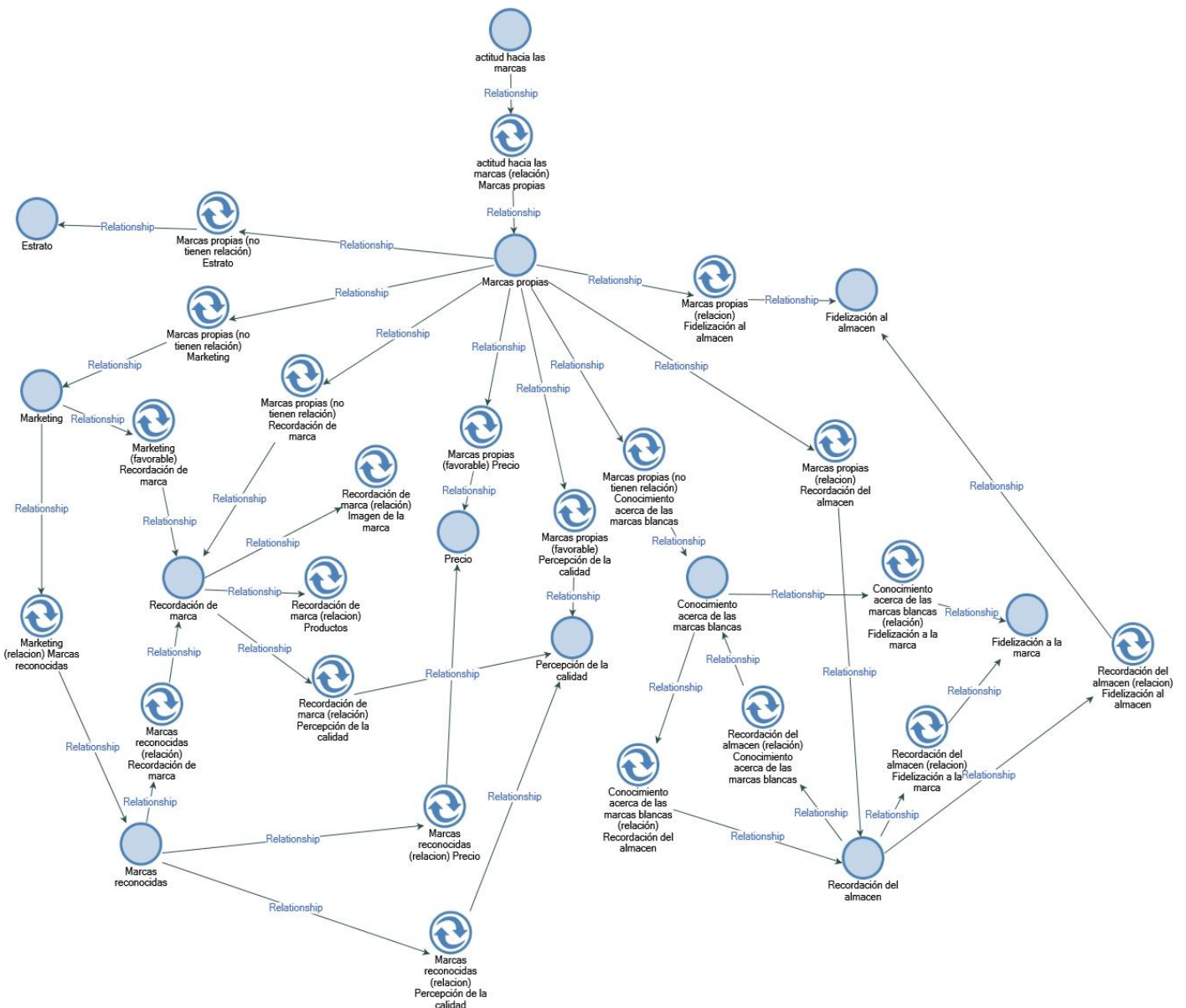


Ilustración 3: Mapa de precio.

Para las marcas propias se presenta una relación favorable con el precio y este no tiene un vínculo con el estrato, ya que las personas tanto de estrato 2 como de estrato 6 consumen marcas propias por el factor principal que es el precio. De este se desprenden varias relaciones importantes como lo es la identidad de marca, percepción de la calidad, la fidelización a la marca y la fidelización al almacén. Es importante resaltar que la relación que tiene el precio con el marketing es de costo-beneficio. Sin embargo el precio consta de una relación con la percepción de calidad de las marcas puesto que los consumidores se fijan primero en el precio del producto que van a consumir y después de esto si empiezan a juzgar los diferentes factores como la calidad, el empaque, si es reconocido o no el almacén o el

producto y demás, haciendo que el usuario decida si desea adquirir el producto o si por el contrario prefiere otro.



*Ilustración 4: Mapa de actitud hacia las marcas.*

Se empieza por conocer las relaciones que tiene la actitud hacia las marcas con respecto a las marcas blancas, demostrando que estas no tienen relación con el estrato, puesto que como se mencionó en la ilustración 3, las personas no consumen marcas propias de acuerdo al estrato que tengan. De igual forma, se presenta una recordación del almacén por



parte de las marcas blancas que con lleva a una fidelización al almacén, puesto que se puede observar que los sujetos no tienen conocimiento acerca de las marcas propias, pero si recuerdan el almacén generando una fidelización a la marca. Aunque las personas no tengan el conocimiento acerca de las marcas que consumen (marcas propias o marcas reconocidas), el almacén provee cierto respaldo que hace que los consumidores se sientan más confiados o más seguros al momento de adquirirlas, generando una fidelización al almacén y por tanto al producto como tal. Así mismo se evidencia que se genera un vínculo con el marketing ayudando a la empresa a crear en los usuarios la recordación de la marca, indagando cual es la imagen que tienen sus trabajadores acerca de la empresa. Por último, es importante tener en cuenta que la recordación de marca posee una relación con la imagen de marca y como tal los productos en general.



## Discusión

En la presente investigación se tuvo como objetivo general describir a profundidad la actitud de las “marcas blancas” de los supermercados en los habitantes de Bucaramanga pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2-3 y 5-6. A esto se llegó mediante mapas de categorías que evidencian las relaciones entre las categorías axiales como lo son precio, imagen de marca, identidad de marca y actitud hacia las marcas y las demás categorías demostrando que las personas al adquirir un producto se basan primero que todo en el precio de este y después si observan o tienen en cuenta otras variables, permitiendo que las personas consuman y prueben los diferentes productos de marcas propias.

Teniendo en cuenta la definición de Parduelles (2013) sobre la psicología del consumidor como la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra, encargándose de entender cómo funciona la conducta de compra desde el punto de vista del consumidor y los factores que contribuyen a ella, donde no solo se conocen factores intrínsecos del sujeto si no también extrínsecos dado que ellos se ven influenciados por grupos externos como lo son la familia, los amigos y demás, siendo estos grupos parte fundamental en las decisiones de compra. Esto se logró evidenciar en las entrevistas cuando los participantes mencionaban que consumían y conocían las marcas blancas gracias a sus familiares, amigos y conocidos, ya que ellos utilizaban este tipo de productos y fue por este medio que empezaron a usarlos generando más confianza y una actitud positiva hacia esos productos de marcas que según los participantes eran “desconocidas”. Expresaron que empezaron comprando los productos que sus familiares, amigos y conocidos recomendaban pero que tiempo después intentaron adquirir otro tipo de productos de esa línea sin importarle si los ha consumido antes o si los conocía, dejando de lado la necesidad del marketing o del reconocimiento de la marca pues lo verdaderamente importante de la identificación de estas marcas es el voz a voz entre sus

consumidores. Como lo mencionaba Carlos Mario Díaz (2010), presidente operativo de retail del Grupo Éxito, en lo que se enfocan las empresas que distribuyen las marcas propias es en ofrecer precios competitivos y diferenciales reduciendo los costos de operación y presentando un mejor servicio y una amplia y variada oferta que motivo a los sujetos a regresar.

Como resultado de la investigación no se encontró relación entre el consumo o compra de productos de marcas propias con el estrato o nivel socioeconómico de las personas pertenecientes a la ciudad de Bucaramanga. Según lo expuesto en la revista Dinero (2017) las tiendas de descuento duro o hard discount como: Ara. Sus clientes pertenecen al estrato medio; Justo & Bueno, sus clientes vienen de estratos medio y medio alto y los clientes de D1 llegan principalmente al estrato medio. Sin embargo se evidencio que las personas de estrato 2 (Bajo), 3 (Medio-bajo), 4 (Medio), 5 (Medio-alto), 6 (Alto) realizan compras o consumen productos de marcas propias sin necesidad de que sean una marca reconocida, en vista de que estas ofrecen calidad a un buen precio. Dando respuesta al primer objetivo específico planteado en la investigación en el cual se menciona si existe una diferencia en las actitudes hacia las marcas blancas con respecto al nivel socio-económico 2-3 y 5-6 de los habitantes de Bucaramanga, se evidencio que no existe relación entre el estrato y las actitudes puesto que los consumidores compran por calidad y precio y no tienen tanto en cuenta si es una marca ya establecida en el mercado. Muchos de los entrevistados expresaron que realizaban sus compras en este tipo de supermercados dado que los productos eran buenos, con excelente calidad y sobre todo el precio era amigable con su bolsillo, siendo esto una de las ventajas por las cuales se animaban a probar nuevos productos de marcas propias.

Otros de los resultados encontrados mediante la narrativa de los participantes fue la categoría denominada “percepción del empaque” pues expresaron que este debía de ser algo llamativo para el usuario pero no algo extravagante ni ostentoso. Sin embargo manifestaron que el producto debía de tener un buen empaque porque si no se percibían como de mala

calidad. Dentro de esta categoría se identificó que las personas solo revisan las indicaciones del producto fijándose en la fecha de vencimiento y en algunas ocasiones revisan los componentes que tienen esos productos que van a adquirir.

Continuando con lo anterior, se denominó una categoría como “imagen de marca” pues esta expresa la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta el producto o servicio, es decir, son los sentimientos o las emociones que la empresa logra evocar en los consumidores logrando que estos creen un concepto de la marca ya sea positivo o negativo. Este concepto se puede construir por medio de historias y experiencias que tengan para contarles a otros consumidores permitiendo atraer a más usuarios o por el contrario alejarlos, es decir, se da gran importancia a las relaciones sociales al momento de adquirir un producto. Lo mencionado anteriormente se evidencia en las entrevistas que se realizaron pues muchas personas expresaron que empezaron a consumir marcas blancas por el hecho de haber escuchado a alguien hablar de ellas, porque les comentaron que son de muy bajo precio y de buena calidad. Varios de los participantes manifestaron que las marcas propias en muchas ocasiones tenían mejor calidad que las marcas ya establecidas o reconocidas, solo que a estas marcas no le invierten tanto en publicidad generando que muchas personas no tengan conocimiento de estas.

Por otra parte se encuentra una de las categorías más importantes que fue denominada “Identidad de marca” pues estos son los elementos que caracteriza y construyen la marca a través del “branding” (Madurga ,2016). La marca es el término o diseño que trata de identificar los bienes y servicios de un grupo de los otros, siendo parte fundamental en el marketing ya que las marcas son una pieza identificadora a la hora de competir por un mismo sector del mercado. Esta categoría en la investigación muestra una relación relevante pues el consumidor busca rasgos distintivos de los productos como la imagen de la marca, la identidad de la marca e incluso el entorno social puede jugar un papel importante al momento

de elegir un producto determinado o una marca. La relación que el consumidor establece con un producto varía de las necesidades, servicio e información que este obtenga logrando así una percepción de la empresa de la cual obtiene el producto. En las entrevistas se encontró que estas 2 categorías (imagen de marca e identidad de marca) se encuentran entrelazadas con la fidelización de marca, recordación del almacén y fidelización al almacén. Se evidenció que las personas no recuerdan el nombre de la marca que están consumiendo, es decir, no se genera recordación de la marca, pero que por el contrario se genera recordación del almacén, por ejemplo, una de las personas entrevistadas manifestó que no recordaba el nombre de la marca del papel higiénico que usaba con mayor frecuencia pero expresó que era el papel higiénico de Justo & bueno.

Se encontró que los consumidores o los usuarios a los cuales se les aplicaron las entrevistas expresaron una confusión en cuanto se les preguntaba: ¿Qué es una marca propia o marca blanca? Pues las relacionaban con las marcas ya reconocidas en el mercado.

Así mismo se puede rescatar que los consumidores tienen un concepto favorable de las marcas propias no solo por la calidad sino por el precio que estas ofrecen al público.

Los participantes expresaban que el precio no influía en la calidad del producto, pues el sabor seguía siendo muy bueno y también aconsejaron a este tipo de marcas para que realizarán mayor marketing con el fin de mejorar en ventas y darse a conocer. Sin embargo los mismos participantes expresaban que si esto sucedía el precio del producto se incrementaría dado que a este tendría que sumarle el valor de la publicidad gastada. Por otra parte se encuentran las marcas ya reconocidas que se caracterizan por tener un buen posicionamiento en el mercado, es decir, estas invierten en generar publicidad o marketing que permita a las personas decidir comprar sus productos por la calidad y el sabor. Los entrevistados manifestaron que los productos como las salchichas, embutidos y enlatados les generaba más confianza comprarlos

de marcas ya reconocidas pues no se fiaban del proceso que realizaban las otras empresas distribuidoras de las marcas propias.

Otro de los resultados que se encontró es que la tendencia de crecimiento o de expansión de las marcas blancas es muy probable ya que las personas ya fueran de estrato 2 o 6 expresaban que la economía o el salario que se ganaban no eran suficiente para todos los gastos que tenían. Es por eso que realizaban compras en supermercados como Justo & Bueno ya que estos permiten conseguir productos de muy buena calidad a un buen precio que se ajuste al presupuesto. Los productos que más suelen comprar los usuarios de marcas propias son: productos de aseo, arroz, leche, azúcar, café, ropa y otros. Mientras que las carnes, embutidos y enlatados como el atún suelen comprarlos de marcas reconocidas porque generan mayor confianza al consumidor.

Es interesante resaltar que la actitud hacia las marcas propias cada día es más favorable debido a que cuenta con un equilibrio entre calidad y precio como se mencionaba anteriormente y por tal motivo los usuarios tienen una imagen de marca positiva y una identidad de marca favorable con respecto al posicionamiento que tienen estas marcas y el mencionar que son mucho mejores que las marcas propias o que algunos de esos productos ya están alcanzando la calidad de las marcas reconocidas.

### **Conclusión**

Una vez realizado el análisis pertinente de las entrevistas, se logró dar respuesta a la pregunta de investigación planteada que fue: ¿Cuál es la actitud hacia las “marcas blancas” de los supermercados en los habitantes de Bucaramanga pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2-3 y 5-6? Teniendo en cuenta que el primer objetivo de la investigación era determinar si existía alguna diferencia en las actitudes de los consumidores dependiendo el estrato o nivel socio-económico, se evidenció que no existe una relación entre estrato y

marcas propias, ya que las personas compran por la calidad y el precio que estas marcas y super etes pueden ofrecer. En cuanto al segundo objetivo que era describir la actitud hacia las marcas propias se puede deducir que los consumidores no tienen conocimiento o no tienen claro el concepto de marcas propias pues lo confunden muy a menudo con las marcas ya reconocidas o tradicionales. Sin embargo los consumidores refirieron que las marcas que son propias de los supermercados son de buena calidad, buen sabor, excelentes productos y sobre todo a un buen precio.

Se llegó a la conclusión que las marcas propias como tal no tienen recordación de marca en comparación con las marcas ya reconocidas, sino por el contrario estas son recordadas por el almacén en el cual fueron compradas, es decir, los consumidores mencionaron, por ejemplo, que compraban el jabón o los útiles de aseo de Justo & Bueno y de D1. Sin embargo algunos de los usuarios recordaron la marca Ekono como marca de la cadena de supermercado Éxito, corroborando que lo anteriormente dicho es correcto.

Así mismo se pudo notar que la actitud que tienen los consumidores frente a las marcas blancas es favorable dado que según los resultados de la investigación, el crecimiento de estas marcas se debe a los factores como las relaciones sociales que juegan un papel muy importante, pues las personas consumen estos productos porque algún familiar, amigo o conocido se las recomendó dando un poco más de confianza al momento de elegir si comprar un producto desconocido o no.

Como se ha podido observar en esta investigación, las marcas blancas son consideradas como una marca más de los diferentes supermercados o super etes en la ciudad de Bucaramanga, por lo que, identificar las marcas del distribuidor que mejor imagen de marca tienen en el sector de gran consumo y conocer el perfil y la personalidad del consumidor para cada una de estas marcas podría ser muy útil para el consumidor, el distribuidor y el mercado en general.



## **Recomendaciones**

Con base en las conclusiones se recomienda continuar realizando estudios relacionados con la actitud de los consumidores hacia las marcas blancas en la ciudad de Bucaramanga para así mejorar los aspectos relacionados con esta área y poder conocer el perfil y la personalidad del consumidor para cada una de estas marcas propias siendo muy útil para los supermercados y super etes.

Otra recomendación sería incluir el análisis cuantitativo tomando otras variables en cuenta como: el estrato, la profesión y el nivel de escolaridad de los participantes, con el fin de identificar o describir si la actitud de los consumidores hacia las marcas blancas se ve afectada por otras variables.

## Referencias

- Alcaraz, S., Fontcuberta, C., & Pons, M. (2008). *Marcas Blancas Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. España: Universitat Pompeu Fabra.
- Ander Egg, E. (2016). *Diccionario de Psicología*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Baron, R. (2005). *Psicología Social*. Madrid: Pearson.
- Beúnza, F. (2013). Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona. España: Universidad Publica de Navarra.
- Bitar, D. (2016). LAS MARCAS PROPIAS SIGUEN GANANDO TERRENO EN COLOMBIA. P&M Publicidad y Mercadeo.
- Cabrejos, B. (2002). *Las marcas propias desde la perspectiva del fabricante*. Medellín : Universidad EAFIT.
- Cabrejos, B. (2004). *Las marcas propias desde la perspectiva del consumidor final*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos* . México: Grijalbo.
- Castro, D., Clavijo, D., Ospina, W., & Sobrino, O. (2009). Percepción por parte de los consumidores de las marcas Éxito de aseo en el Éxito del centro comercial Gran Estación. *Uexternado*, 29-43.
- Consuegra, N. (2010). *Diccionario de Psicología*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Costa, J. (2010). El nuevo fenómeno. *REVISTA IMAGEN Y COMUNICACIÓN*, 19-26.
- Dinero. (2017). Las marcas propias llegan al 96% de los hogares colombianos. Dinero.
- Dinero. (2018). Discounters y marcas propias: grandes ganadoras del consumo en 2017. Dinero.

- Echeverría, O., & Medina, J. M. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. México : Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Garcés, J. (2006). El marketing: Modas y Modelos. *Suma Administrativa*, Vol. 1, N. 1, 32-71.
- Garnica, C., & Viveros, C. (2012). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Gutiérrez, C. (2010). El "boom" de las marcas blancas. El espectador.
- Javier, C. (2012). *La estrategia Low Cost de la marca del distribuidor*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Nielsen. (2015). Comportamiento de la marca privada en los hogares Colombianos. Nielsen.
- Nielsen. (2010 de Julio de 2015). The Nielsen Company. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/marca-privada-hogares.html>
- Pacheco, F. (1998). SUPERMERCADOS EN GUERRA DE MARCAS. El Tiempo.
- Parduelles, M. (14 de Agosto de 2013). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- Pons, J. M. (s.f.). Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: Algunas claves para entender la pugna. *Instituto Internacional San Telmo*, 317-327.
- Protectia. (4 de Febrero de 2015). Protectia patentes y marcas. Obtenido de <https://www.protectia.eu/blog/diccionario-propiedad-industrial/ley-de-marcas/>
- Resico, M. (2011). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Sánchez, J. (2015). Marcas propias, la mejor apuesta. El Colombiano.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Vañó, L., & Pérez, E. (2013). Análisis Estratégico entre marca fabricante y marca distribuidor en los supermercados de alicante. *3 ciencias*, 1-15.

Vergara, C. (2012). Marcas Blancas en Colombia, las de mayor penetración en américa latina. *Revista PYM*.

## Anexos

### Anexo 1

#### Cuestionario

Estrato o nivel socioeconómico: \_\_\_\_\_

1. Cuántos salarios mínimos legales vigentes gana?

\_\_\_ menos de un SLMV \_\_\_ 1 o 2 SMLV \_\_\_ 3 o 4 SMLV \_\_\_ 5 o 6 SMLV

#### Entrevista semiestructurada

1. Cuándo a usted se le menciona la palabra “marcas propias” ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza? ¿por qué?
2. ¿Qué productos compra de marcas propias? ¿por qué?
3. ¿Cuáles son las marcas propias que con más frecuencia suele comprar?
4. Nombre las marcas propias que conozca
5. ¿Cuáles son las razones por las que compra o compraría marcas propias?
6. ¿Cuál es su actitud frente a las marcas propias? Por ejemplo: ¿favorable, desfavorable y por qué?
7. ¿Cuál es su opinión frente a las siguientes afirmaciones? Sea lo más extenso posible en su respuesta.
  - a) “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda”
  - b) “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que dé la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que dé la impresión de ser un producto de mala calidad”
  - c) “Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla”
  - d) “De cualquier tipo de producto se puede sacar marcas propias”

e) “No me da pena que el resto de la gente se dé cuenta que en mi mercado llevo marcas propias”

f) “La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo”

g) “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”

8. ¿Cuáles son los productos que más adquiere bajo la modalidad de marcas propias? Por ejemplo, azúcar, café ¿por qué?

9. ¿Cuáles son los productos que usted nunca consumiría de una marca propia? ¿por qué?

10. ¿Usted ha consumido algún producto de marcas propias y no le gustó? ¿Por qué no le gusto? ¿Qué producto era? ¿Qué marca era?

11. ¿Cuándo va a comprar un producto de una marca propia revisa la parte de la etiqueta? De ser así ¿Qué es lo que revisa o mira? ¿por qué?

12. ¿Considera que la calidad de las marcas propias es igual a las marcas ya reconocidas? ¿por qué?

13. ¿Usted considera que al ser más económicas las marcas propias la calidad de estas se ven afectadas?

14. ¿Desde cuándo empezó a consumir marcas propias?

15. ¿Si las marcas propias fuera un animal, qué animal sería? ¿por qué?

16. ¿Qué tendrán hacer los productores de marcas propias para igualar el nivel de marcas reconocidas? ¿Por qué?

**Anexo 2****CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Respetado(a) señor(a), por medio del presente documento le solicito su participación voluntaria por escrito de la realización de una entrevista, que nosotras *Angélica María Saldarriaga*, identificada con la cedula 1065905527, expedida en la ciudad de Aguachica con la credencial universitaria U00091523; *Katerine Soto Giraldo* identificada con la cedula 1098795636 de la ciudad de Bucaramanga, con la credencial universitaria U00091678; hemos redactado como parte de un ejercicio académico, específicamente para “*proyecto de investigación*” de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), donde se le realizara una entrevista semiestructurada la cual permitirá indagar en la pregunta de investigación que es “*¿Cuál es la actitud de las “marcas blancas” de los supermercados en los habitantes de Bucaramanga pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2-3 y 5-6?*”

La información obtenida de la siguiente entrevista es con fines académicos, tendrá un carácter eminentemente confidencial, de tal manera que su nombre no se hará público por ningún medio. De igual forma se le recuerda que el tratamiento que se aplicara a todas sus respuestas se encontrará conforme al dispuesto en el Artículo 6° de la Ley 1581 de 2012 y el artículo 5° del Decreto 1377 de 2013, por tratarse de información sensible (Artículo 5° Ley 1581 de 2012).

En consideración de lo anterior, agradezco su participación voluntaria en la realización de esta entrevista que será grabada en audio. Si desea participar, por favor marque sus datos personales en la parte inferior de la hoja y firme en el espacio designado.

**Aceptación**

Con Fecha \_\_\_\_\_ habiendo comprendido lo anterior y una vez que se aclararon todas las dudas, que surgieron con respecto a mi participación en la investigación, acepto participar en ella.

Nombre completo: \_\_\_\_\_ C.C. \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

## Anexo 2

Categorías	Preguntas	Pertinencia					Claridad	Suficiencia	Comentarios
<p>Percepción social se define como el proceso a través del cual se busca comprender a otras personas conociéndose cuatro aspectos. (Zebrowitz, 1977). Primero está el proceso de la comunicación no verbal donde se ve implícito un lenguaje no hablado de expresiones faciales, contacto visual, movimientos corporales y posturas dado como una comunicación entre individuos, siendo el lenguaje corporal señales proporcionadas por la posición, la postura y el movimiento del cuerpo o de alguna de sus partes. Luego, se encuentra la atribución el cual es un proceso complejo a través del cual se intenta entender las razones que hay detrás del</p>	<p>Cuándo a usted se le menciona la palabra “marcas propias” ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza? ¿Por qué?</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>¿Cuáles son las razones por las que compra o compraría marcas propias?</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>¿Qué productos compra de marcas propias? ¿Por qué?</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>¿Cuáles son las marcas propias que con más frecuencia suele comprar?</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>Nombre las marcas propias que conozca</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>¿Cuál es su actitud frente a las marcas propias? Por ejemplo: favorable, desfavorable y ¿por qué?</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>¿Cuál es su opinión frente a las siguientes afirmaciones? Sea lo más extenso posible en su respuesta:</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>a. “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
<p>b. “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que dé la impresión</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>				



<p>comportamiento de los otros, de manera más formal se refiere a los esfuerzos que se generan por comprender las causas que hay detrás del comportamiento de los otros y, en algunas ocasiones, también las causas que hay detrás de nuestro propio comportamiento (Gaham &amp; Folkes, 1990; Heider, 1958; Read &amp; Miller, 1998). Como tercero esta la formación de impresiones centrándose en como el ser humano forma sus primeras impresiones de los otros y el manejo de la impresión o autropresentación siendo esta los esfuerzos de los individuos para generar primeras impresiones favorables en los otros. También como en todo se evidencian errores conocidos como el sesgo de correspondencia (error</p>	<p>de "costos adicionales", ni muy pobre que dé la impresión de ser un producto de mala calidad"</p>								
	<p>c. "Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla"</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>d. "De cualquier tipo de producto se puede sacar marcas propias"</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>e. "No me da pena que el resto de la gente se dé cuenta que en mi mercado llevo marcas propias"</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>f. "La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo"</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	<p>g. "Si en el lugar donde me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar"</p>	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			

fundamental de atribución) como la tendencia a explicar las acciones de otros como provenientes o correspondientes a sus disposiciones incluso ante la presencia de situacionales claras, también cuando se sobrevalora el impacto de las señales disposicionales en el comportamiento de los otros. (Baron, 2005)	¿Cuáles son los productos que más adquiere bajo la modalidad de marcas propias? Por ejemplo azúcar, café ¿por qué?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	¿Cuáles son los productos que usted nunca consumiría de una marca propia? ¿por qué?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	¿Cuáles son los productos que usted nunca consumiría de una marca propia? ¿por qué?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	¿Cuándo va a comprar un producto de una marca propia revisa la parte de la etiqueta? De ser así ¿Qué es lo que revisa o mira? ¿por qué?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	¿Considera que la calidad de las marcas propias es igual a las marcas ya reconocidas? ¿por qué?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	Usted considera que al ser más económicas las marcas propias la calidad de estas se ven afectadas?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	¿Desde cuándo empezó a consumir marcas propias?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			
	¿Si las marcas propias fuera un animal, qué animal sería? ¿Por qué?	<i>E</i>	<i>B</i>	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>P</i>			