

Percepción por parte de los consumidores de las marcas Éxito de aseo en el Éxito del centro comercial Gran Estación

Daniel Castro, Diego Clavijo, Wilpher Ospina, Oscar Sobrino*

RESUMEN

El evaluar la percepción de los consumidores en este caso de los productos de aseo con marca Éxito nos da la posibilidad de observar qué atributos son evaluados por los clientes mediante el estudio realizado en un punto de este supermercado situado en el centro comercial Gran Estación de Bogotá, donde los resultados muestran una acogida significativa de estos productos según la calidad que ofrece a un precio más bajo que los productos

ofrecidos por marcas industriales. Basados en la investigación se puede concluir que para los consumidores estos dos aspectos (Calidad y precio) son dos factores que priman a la hora de seleccionar una marca y más si se trata de productos de aseo marca Éxito.

Palabras clave: Consumidor, Marca, Calidad, Precio, Productos, Compradores.



* Estudiantes del programa de pregrado en Administración de Empresas.



Introducción

Las marcas de distribución masiva, también llamada marca del distribuidor o marca genérica, es la marca perteneciente a una cadena de distribución que compite con las marcas industriales; normalmente las marcas de distribución son distribuidas a través de supermercados e hipermercados que venden productos de distintos fabricantes que ofrecen sus productos para venderlos con el nombre de la cadena.

Hoy en día la introducción de marcas de distribución masiva en los supermercados ha venido en auge y ha creado una amplia valorización y oferta a los consumidores; asimismo, se ve reflejado en los márgenes de rentabilidad y en la participación del mercado que ha venido ganando con su fortalecimiento. Esta podría ser un estrategia para que los supermercados puedan competir en el mercado de volúmenes pequeños que exclusivamente los manejan las tiendas de barrio y los pequeños comerciantes.

Las marcas de distribución masiva apuestan por una excelente relación cantidad-precio y actualmente están tratando de consolidarse con una relación calidad-precio, que beneficia principalmente a los consumidores existentes y atrae a nuevos de otro nivel adquisitivo.

De igual forma, las marcas propias o marcas de distribución masiva están representando un factor de vida cotidiano entre los consumidores de los distintos estratos de la sociedad, por lo que se puede asumir que el consumidor de hoy en día se está mostrando como un actor más racional a la hora de adquirir sus productos, dejando de tener en cuenta aspectos como presentación de empaque, tradición de marca y demás aspectos superficiales que generan poder de consumo en la mente del consumidor.

Cabe resaltar que estas marcas han tenido gran acogida, ya que cumplen con variables importantes para el consumidor, como precio y calidad. Estas variables generan el consumo masivo, desplazando la compra de marcas industriales y con amplia trayectoria en el mercado. También es bueno dar a conocer que estas marcas están mejorando cada día su relación con el cliente, debido a que se implementan estrategias para que este sea su fiel consumidor, y que a su vez reciba beneficios y satisfacción no solo por su compra, sino por su experiencia en el uso del producto

Como es bien sabido, las marcas de distribución masiva han generado un mal posicionamiento con respecto a la calidad, para lo cual la investigación que se desarrolló durante el segundo periodo del año 2009 y teniendo en cuenta las encuestas realizadas en el Éxito Gran Estación de la ciudad de Bogotá, en el desarrollo de estas encuestas se encontraron los siguientes hallazgos.

Tema a investigar

Evolución de las marcas de distribución (MDD) en Colombia.

Objetivo general

Determinar la percepción que tienen los consumidores del almacén Éxito Gran Estación, con respecto a las marcas de distribución masiva de la línea de aseo en el hogar de este almacén.

Objetivos específicos

Identificar el portafolio de marcas de distribución en la línea de aseo en el hogar en el almacén Éxito del centro comercial Gran Estación.

Analizar qué ventajas percibe el consumidor a la hora de compra productos de aseo en el hogar marca Éxito en el centro comercial Gran Estación.

Verificar qué periodicidad tiene el consumidor en la compra de productos de aseo para el hogar marca Éxito en el centro comercial Gran Estación.

Determinar el grado de fidelidad de compra de productos de aseo en el hogar marca Éxito del centro comercial Gran Estación.

Delimitación del tema

Alcance

Determinar el comportamiento de compra de productos de aseo en el hogar marca Éxito en el centro comercial Gran Estación.

Límites

La muestra representativa que vamos a utilizar en la investigación de la línea de aseo en el hogar marca Éxito del centro comercial Gran Estación es de 80 encuestas.

El tiempo de desarrollo de la investigación es de 5 semanas.

La investigación está enfocada únicamente al segmento de consumidores del Éxito Gran Estación.

La investigación comprende únicamente el desarrollo de los productos de aseo en el hogar marca Éxito en centro comercial Gran Estación.

Recursos

El presupuesto destinado para la investigación de productos de aseo en el hogar marcas Éxito en el centro comercial Gran Estación es de \$100.000.

Problema a resolver

Descripción

Hoy en día no se conoce concretamente el nivel de desarrollo de las marcas de distribución masiva en relación con el comportamiento de compra del consumidor.

Elementos

Influencia de la marca Éxito en el consumo de productos de aseo en el hogar.

Comportamiento de compra del consumidor de productos de aseo en el hogar marca Éxito.

Posicionamiento en la mente del consumidor de los productos de aseo en el hogar marca Éxito en relación con las marca industriales.

Formulación (hecho y explicaciones)

¿Por qué se presenta influencia de la marca Éxito en el consumo de productos de aseo en el hogar?

Determinar qué factores emplea Éxito para motivar o incentivar el deseo de compra hacia la línea de aseo en el hogar de distribución masiva.

¿Por qué el comportamiento de compra del consumidor de productos de aseo en el hogar marca Éxito?

Determinar con qué frecuencia y periodicidad los consumidores de productos de aseo en el hogar marca Éxito realizan la compra.

¿Por qué el posicionamiento en la mente del consumidor de los productos de aseo en el hogar marca Éxito en relación con las marca Industriales?

Determinar el "top of mind" de los productos de aseo en el hogar en el Éxito del centro comercial Gran Estación.

32

Enunciado del problema

No se conoce la influencia ni el posicionamiento de la marca Éxito en la decisión de compra del consumidor de productos de aseo en el hogar en el centro comercial Gran Estación.

Marco teórico

Antecedentes

Mayor conciencia de la marca

Los consumidores, que tuvieron que aprender durante la crisis económica de finales de los años noventa a ajustarse el cinturón, ya no le están poniendo tanto cuidado al bajo precio de los artículos al momento de realizar sus compras. Mientras en 2001 el 51% decía estar dispuesto a gastar más para obtener lo mejor, en la última encuesta de Monitor el 69% invertiría un poco más de dinero por llevarse un producto de calidad superior.

Adicionalmente, al comparar dos productos de características similares, el 81% de los encuestados por Monitor asegura que preferiría comprar los producidos por empresas con nombre y tradición.

Pero esto no quiere decir que el precio haya dejado de ser una variable importante. De hecho, el consumo de marcas propias ha venido en ascenso, inclusive durante el periodo de reactivación de la economía, al punto que casi el 70% de los encuestados ha comprado alguna vez una marca propia. Lo que pasa es que ahora pueden elegir¹.

Marcas propias en auge

El consumo de productos identificados con la marca de tiendas y supermercados está ganando terreno en el país. Así lo han sentido las directivas de Makro, Cafam y Carrefour. Makro registra un incremento de 30% en las ventas de este tipo de productos, como resultado de la ampliación del portafolio y de las actividades de mercadeo para dar a conocer la variedad y calidad de las líneas. Cafam, por su parte, ha desarrollado alianzas con más proveedores nacionales para tener una mejor oferta en la góndola, con lo cual cerró agosto de 2009 con un crecimiento de 35% en las ventas de la marca Cafam, siendo las categorías más exitosas el arroz, el aceite y el pan tajado. Para Carrefour, el tema también gana importancia, pues las marcas propias representan el 16% de las ventas, principalmente en las categorías de alimentos y de hogar. En el caso de las tres cadenas hay estrategias para promocionar sus marcas, tanto en los puntos de venta como en actividades de mercadeo directo².

Preferencia por marcas propias

En los últimos meses las ventas de productos masivos, tanto de alimentos como de productos para el aseo en el hogar del hogar y personal, muestran un incremento más pronunciado en las marcas de clase económica que en las marcas líderes o premium. Así lo revela la más reciente Bitácora de Fenalco. Inclusive, las llamadas marcas propias obtienen un desempeño mejor que

1 <http://www.dinero.com/noticias-especial/mayor-conciencia-marca/52234.aspx>.

2 <http://www.dinero.com/noticias-tendencias/comercio-marcas-propias-auge/51753.aspx>.

las marcas insignia. Dicha tendencia se registra desde 2005, pero se mantiene todavía a pesar de que el poder adquisitivo de las familias se ha recuperado. De un lado, los consumidores se volvieron muy sensibles al precio y, de otro, la oferta de marcas propias ha crecido notablemente. Los dos factores demoran la migración hacia las marcas líderes³.

Técnicas que se va a utilizar para recolectar la información

La técnica a utilizar en el desarrollo de la investigación es el diseño de campo por medio de la siguiente encuesta.

Encuesta a desarrollar en el Éxito Gran Estación para productos de aseo en el hogar Éxito.
Fecha _____

1. Ha comprado Usted algún producto de aseo en el hogar marca Éxito.

SÍ NO

2. Qué producto o productos de aseo en el hogar ha comprado.

3. Cada cuanto compra estos productos

Diariamente Mensualmente Quincenalmente
Semanalmente Ocasionalmente

4. Bajo qué criterios compra estos productos

Precio Cantidad Empaque
Calidad Rendimiento

5. Cuánto le costó este producto

6. Por qué decide comprar este producto en comparación con los productos de marcas industriales

Precio Cantidad Empaque
Calidad Rendimiento

3 <http://www.dinero.com/noticias-tendencias/comerciopreferencia-marcas-propias/36466.aspx>

7. Para Usted, cuál es el nivel de calidad de este producto

Muy Bajo

Medio

Bajo

Alto

Muy Alto

8. El precio del producto que adquirió fue

Muy Bajo

Medio

Bajo

Alto

Muy Alto

9. Si todas las marcas de los productos de aseo en el hogar se igualan de precio, seguiría comprando esta marca.

SÍ

NO

10. Aparte de comprar productos de aseo en el hogar qué otro tipo de productos Éxito consume.

Alimentos

Aseo Personal

Hogar

Bebidas

Vestuario

Otros

Muestra representativa

Vamos a ejecutar la investigación por medio de 80 encuestas a igual número de consumidores en los almacenes Éxito de la Gran Estación.

Lo vamos a realizar por medio de un análisis cualitativo por el método de encuesta en un muestreo simple.

Desarrollo del proyecto

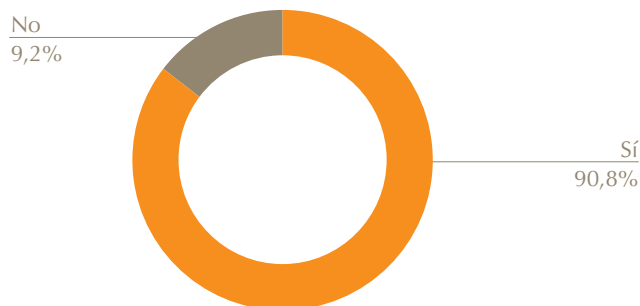
Productos de distribución masiva marca Éxito

Según la investigación de campo, determinamos los siguientes productos de la línea de aseo hogar de la marca de distribución Éxito que se pueden adquirir en el punto de venta del centro comercial Gran Estación ubicado en el barrio Ciudad Salitre Segundo sector de la localidad de Teusaquillo. La marca Éxito muestra sus productos de distribución masiva por medio de la marca Ekono, la cual es una marca para toda la familia con una gran variedad de productos de la canasta familiar. Los precios bajos son el principal compromiso para que puedan adquirir muchos más productos.

Escobas, Trapero y repuesto	Esponja brillante
Limpión Marca Éxito	Bolsa papelera
Espojas	Suavizante
Paño abrasivo	Prelavado repuesto y pistola
Esponja doble uso	Pistola y repuesto pre planchado
Espuma multiuso	Suavizante de ropa para bebé
Guante industrial	Suavizante
Guante corrugado	Suavizante ropa lavanda
Blanqueador	Desmanchador ropa color
Jabón	Limpia hornos y estufas
Detergente	Quita grasa
Lavaplatos líquido y en crema	Varsol
Líquido para alfombras	Limpiador quitagrasa
Crema limpiadora y desengrasante	Limpiador
Anti gérmenes	Limpiapiños
Limpiavidrios	Papel higiénico
Servilletas	Toallas de cocina

Análisis de las encuestas realizadas en el Éxito Gran Estación

1. ¿Ha comprado Ud. algún producto de aseo en el hogar Marca EXITO?

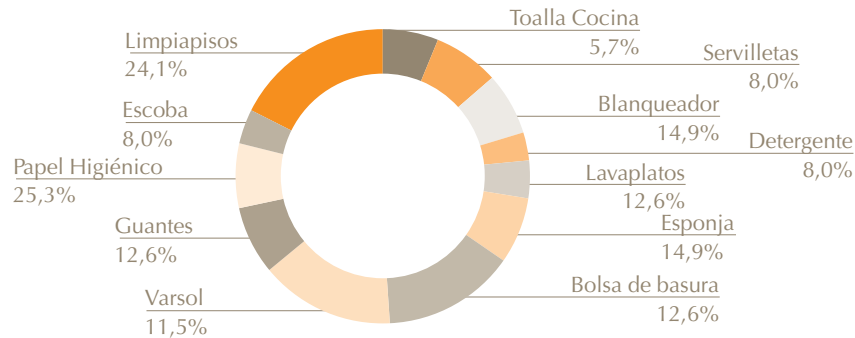


36

Según las encuestas, observamos que el 90,8% de las personas a la hora de hacer sus compras incluyeron algún producto marca Éxito de la línea de aseo, mientras que el 9,2% no incluyó ningún producto dentro de sus compras.

Las marcas de distribución Éxito ya son parte de la compra de las familias que hacen sus adquisiciones en estos almacenes; recordemos que tan solo estamos incluyendo la línea de aseo, es decir que gran parte de los ingresos y utilidades generados por almacenes Éxito se deben a la alta rotación que tienen estos productos dentro de la canasta familiar colombiana.

2. ¿Qué producto o productos de aseo ha comprado?

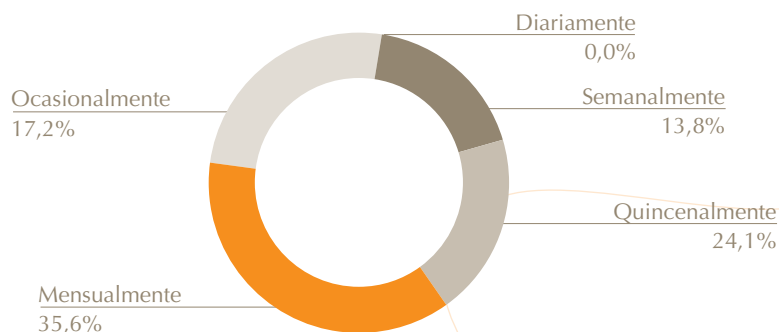


Los productos de la línea de aseo marca Éxito más comprados son los siguientes: el 25,3% de las personas encuestadas adquirieron detergentes, seguido del 24,1% con limpia pisos; con un 10% menos están dos productos con el mismo porcentaje: las esponjas y los blanqueadores, con el 14,9%; con el 12,6% se encuentran tres productos con el mismo porcentaje: las bolsas de basura, los guantes para la cocina y el jabón para lavaplatos; con el 11,5% está el varsol; con el 8% están tres productos: las escobas, servilletas y el papel higiénico, y por último, con el 5,7% encontramos las toallas de cocina.

Los detergentes son los productos más adquiridos dentro de la línea de marca Éxito puesto que su precio en comparación con los productos industriales es apreciable, y las personas buscan en un detergente rendimiento y calidad, puesto que se ponen en riesgo las prendas de vestir de la familia adquiriendo productos de baja calidad, además por el motivo de que los detergentes necesitan de investigación y desarrollo para su eficiencia y rendimiento su adquisición suele depender de los ingresos de las personas.

Encontramos la misma representación de los detergentes en los limpiapisos, productos para desinfectar pisos contaminados por causa de bacterias y gérmenes, y para esto se necesita investigación y desarrollo; es por eso que se puede decir que las marcas industriales pueden garantizar eliminar los gérmenes hasta en un 99,9% pero no tienen en cuenta que no todas las personas están dispuestas a pagar un precio alto, encontrando productos que tengan el mismo beneficio, no al mismo rendimiento del 99,9% pero sí a un menor costo.

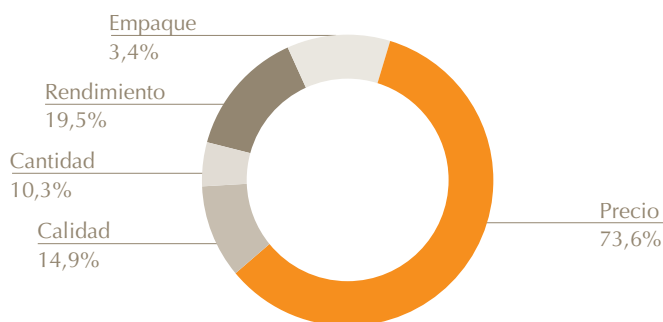
3. ¿Cada cuanto compra estos productos?



El 35,6% de las personas compran productos de aseo marca Éxito mensualmente, el 24,1% hace la compra de estos productos quincenalmente, el 17,2% ocasionalmente y el 13,8% semanalmente; ninguna de las personas encuestadas hace la compra de estos productos diariamente.

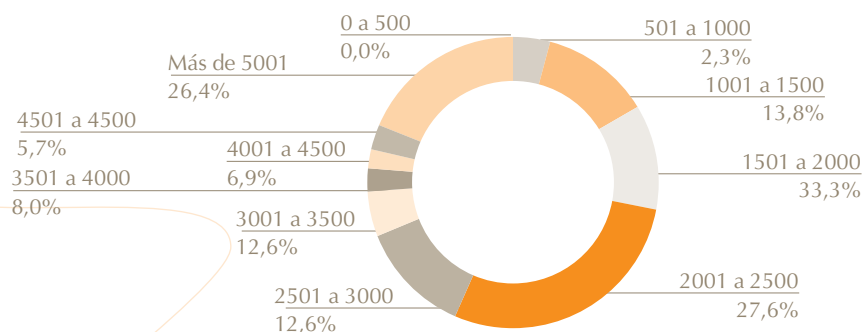
Los productos de aseo no rotan tanto como los alimentos puesto que su durabilidad y rendimiento es mayor, por ejemplo las amas de casa no compran guantes para la cocina cada vez que hacen compras sino cuando los guantes se dañen. Apreciamos por medio de la investigación que la durabilidad promedio de los productos de aseo es de un mes, y por esa razón se adquieren dentro de la cadena mensualmente; esta pregunta también va muy ligada a las costumbres de compra de cada familia: como algunos productos de aseo son de alta utilidad y consumo dentro de la familia, cada vez que se hacen las compras para el hogar se adquieren los productos de línea de aseo marca Éxito.

4. ¿Bajo qué criterios compra estos productos?



Las marcas de distribución de almacenes Éxito son compradas en su gran mayoría por su precio, 73,6%, ya que son más económicas que las industriales y son accesibles a familias con ingresos medios y medio bajos. El segundo criterio de mayor porcentaje por el que compran productos de aseo marca Éxito es por su rendimiento. Esto se debe a que con el gran mercado que ha afianzado las marcas de distribución, los almacenes de cadena quieren cambiar el concepto que tienen los consumidores sobre marcas propias, y han aumentado el rendimiento de los productos para seguir afianzando y penetrando más este mercado. El 14,9% de las personas lo compran por su calidad, el 10,3% por su cantidad, puesto que los almacenes de cadena con sus productos de marca de distribución compiten a través de precio/cantidad, y solo el 3,4% por el empaque.

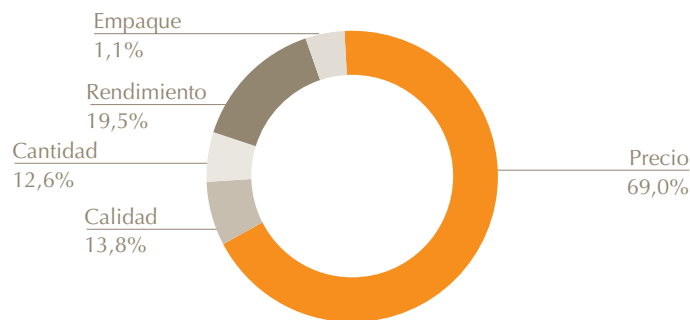
5. ¿Cuánto le costó este producto?



La gráfica muestra que el 33,3% de las personas compran productos con rangos de precios entre \$1.501 y \$2.000; el segundo rango de precios que la gente compra es de \$2.001 a \$2.500, con el 27,6%; el 26,4% más de \$5.000, el 13,8% de las personas adquiere productos con un valor de \$1.001 a \$1.500, el 12,6% comparte este porcentaje con precios entre \$2.501 y \$3.000 y de \$3001 a \$3.500. Los rangos que menos se adquieren de productos de distribución masiva marca Éxito son de \$3.501 a \$4.000, \$4.001 a \$4.500, \$4.501 a \$5.000 y \$5.000 a \$10.000, con porcentajes de 8,0%, 6,9% 5,7% y 2,3%, respectivamente.

El 60% de productos marca Éxito no sobrepasan el límite de precio de \$2.500, debido a que el concepto que tienen los consumidores a la hora de comprar productos de marca de distribución es el precio/cantidad. Se pudo determinar que los consumidores saben que los productos de marca de distribución son de 30% a 50% más baratos que los de marca industrial.

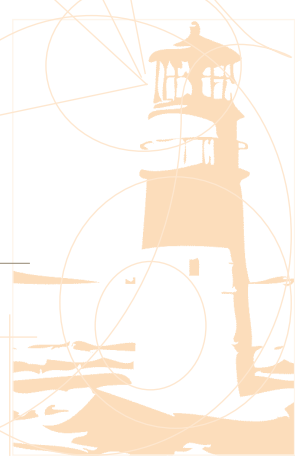
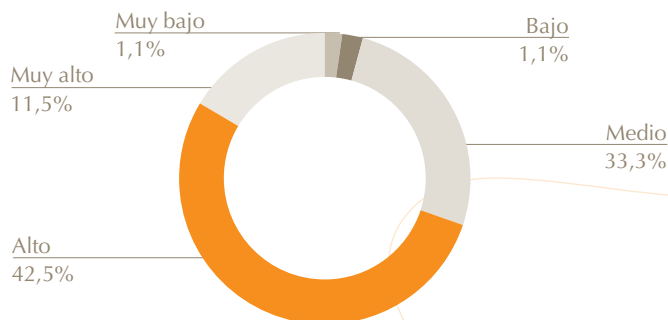
6. ¿Por qué decide comprar este producto en comparación con los productos de marcas industriales?



El 69% de los encuestados toman la decisión de compra de los productos de aseo marca Éxito por precio, el 19,5% lo hacen por rendimiento, el 13,8% por calidad, el 12,6% lo realiza por cantidad y el 1,1% por empaque.

Las personas toman la decisión de comprar por el precio, ya que estos productos son los más económicos del mercado y su forma de competencia es esa; la competencia por precio que estos productores han planteado se ha venido reflejando en el aumento de participación que han ganado y también porque en los momentos de crisis las personas buscan los productos pese a que no se les percibe un nivel alto de calidad.

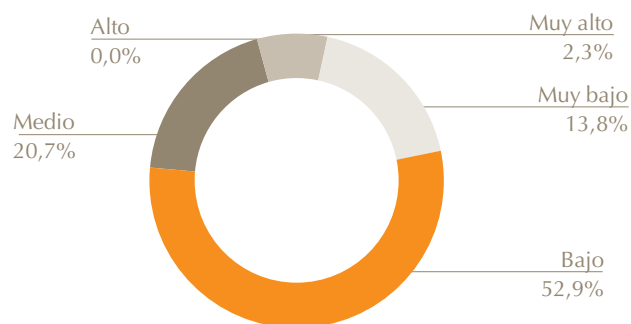
7. ¿Para usted cuál es el nivel de calidad de este producto?



El 42,5% de los encuestados piensan que el nivel de calidad es alto, el 33,3% ve un nivel de calidad medio, el 11,5% lo percibe muy alto y el 1,1% lo perciben muy bajo y bajo.

Más de la mitad de los encuestados ven en los productos marca Éxito un nivel de calidad alto y muy alto, puesto que a lo largo del desarrollo del producto los productores de los insumos de marca Éxito se han dado cuenta de que sus productos no venían satisfaciendo a los clientes, puesto que estos ven que están pagando un menor precio por una menor calidad y esto esta cambiando en la mente del consumidor.

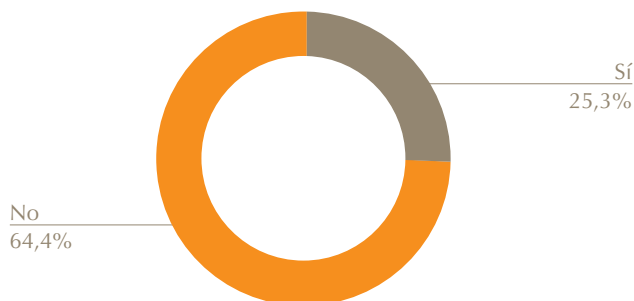
8. ¿El precio del producto que adquirió fue?



El precio del producto que adquirió para el 52,9% de los encuestados fue bajo, medio en un 20,7%, muy bajo en 13,8% y 2,3% lo percibieron muy alto.

Para los consumidores, los productos adquiridos tiene un precio bajo, reafirmando que la diferenciación que desea mostrar los productos marca Éxito se basa en el precio, entregando productos a precios bajos, aprovechando la crisis económica que se presenta en Colombia, como el aumento del desempleo.

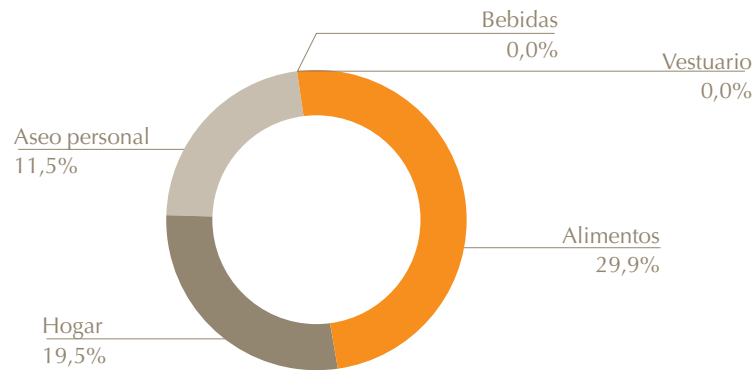
9. Si todas las marcas de los productos de aseo en el hogar se igualan de precio, ¿seguiría comprando esta marca?



Si las marcas de los productos de aseo de la marca Éxito igualaran los precios de las marcas industriales en 64,4% no comprarían la marca Éxito y en un 25,3% los seguirían comprando.

Un problema encontrado en este tipo de productos que solo compiten por precio es la falta de fidelización del cliente, puesto que solo ve en el producto un bajo precio, no lo ve como un producto de alta calidad, solo se fija en el precio como diferenciador.

10. A parte de comprar productos de aseo en el hogar, ¿qué otro tipo de productos Éxito consume?



Los encuestados, aparte de comprar productos de aseo marca Éxito, también adquieren productos para el hogar en un 19,5%, aseo personal en un 11,5% y principalmente de alimentos, con un 29,9%.

Otros productos que los compradores de Éxito Gran Estación van a adquirir en este lugar son los alimentos, ya que Éxito tiene gran variedad, con té, café, chocolate, leche en polvo, carnes, charcutería, congelados y muchos otros, para así satisfacer las necesidades de diferentes clientes y que estos puedan encontrar variedad de productos en sus góndolas.

Conclusiones

Se puede concluir que el precio dentro de la marca de distribución Éxito es uno de los factores primordiales, lo cual incide drásticamente en su elasticidad, ya que si el precio es demasiado alto, las ventas disminuyen y así mismo si el precio es bajo sus ventas aumentan.

Ante la gran variedad de productos de línea de aseo marca Éxito que realizamos a través de la investigación de campo, solo un tercio de esta línea de productos de aseo tienen gran rotación, el resto pueden estar en inventario o en stands por largos periodos.

Los productos industriales aún representan la mayoría de ingresos y ventas en los hipermercados y supermercados, pero con el transcurrir de los años las marcas de distribución han venido teniendo acogida entre los consumidores y su participación en el mercado ha aumentado considerablemente.

La percepción de calidad que tienen los consumidores respecto a las marcas de distribución es menor en comparación con las marcas industriales; la percepción de rendimiento y cantidad en la marcas de distribución es uno de los mayores atributos percibidos por los consumidores.

Los 5 productos de marca Éxito de la gama de aseo que más se vende en el almacén Éxito, ubicado en el centro comercial Gran Estación, son: papel higiénico, con 25,3%; limpiapisos, con 24,1%; blanqueador, con 14,9%; esponja, con 14,9%, y lavaplatos, con 12,6% en ventas.

Las principales ventajas que percibe el consumidor del almacén Éxito ubicado en el centro comercial Gran Estación con respecto a la compra de artículos de aseo de marca del distribuidor son: precio, con 69%; rendimiento, con 19,5%; calidad, con 13,8%; cantidad, con 12,6%, y el empaque, con el 1,1%, lo que nos demuestra que la calidad no es una desventaja para el consumidor de estos artículos.

Se demostró que los consumidores de artículos de aseo marca Éxito en el Éxito Gran Estación, el 35,6% los compran mensualmente; 24,1%, quincenalmente; 17,2%, ocasionalmente; 13,8% semanalmente, y ninguno afirmó comprar todos los días.

El porcentaje de consumidores de artículos de aseo de MDD y clientes del almacén Éxito Gran Estación que afirman que continuaría comprando esta marca a pesar de que las marcas industriales igualaran su precio no es sino del 25,3%, el restante 64,4% afirma que si una marca industrial iguala el precio o se acerca demasiado al precio de estos productos de aseo MDD, volvería a comprar la marca industrial.

Referencias

Nuestras fuentes bibliográficas son:

- Revistas económicas
- Revista Dinero
- Revista Cambio
- Revista Emprendedores
- La nota económica
- Revista semana
- Revista Cromos
- Periódicos
- El Tiempo.
- Hoy
- El Espectador
- Portafolio
- La República
- El Heraldo
- El Mundo
- Internet
- Informes de almacenes Éxito S.A.
- Bibliotecas.
- Luis Ángel Arango
- Universidad Externado de Colombia.
- Universidad de los Andes

Abascal Rojas, Francisco (2003). *Distribución y franquicia: Oportunidad de negocio ante en el impacto de la mundialización y globalización*. Madrid: Editorial Esic.

Alfonso Orjuela, Olga Patricia (2005). *Impacto aceptación y evolución de las marcas propias en supermercados y grandes superficies*. Tesis Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

Arroyabe Cano, Juan Carlos (2005). *Análisis de la generación de valor económico agregado en el sector de comercio minorista en Colombia 2000 -2003*. Tesis Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

Asensio Cerver, Francisco (1997). *Grandes superficies*. Editorial Barcelona.

Bergdahl, Michael (2006). *Competir y prosperar al estilo Wal-Mart*. Barcelona: Deusto.

Burruezo García, Juan Carlos (1999). *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas del éxito*. Madrid: Esic Editorial.

Cámara de Comercio de Pasto (2002). *Diagnóstico del comercio en Pasto. Contexto internacional. El comercio en Colombia*. Pasto: Cámara de Comercio de Pasto.

Gómez Camargo, Gustavo (1999). *Análisis primario sobre las posibilidades de ampliación de la cobertura de servicio de los supermercados Carulla a las principales ciudades del país*. Tesis Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

Hermosilla Pla, Jorge; Alfonso, Carlos Rodrigo; Fernández, Mónica (1997). *Las grandes superficies comerciales en la comunidad valenciana: influencia sobre el pequeño comercio*. Universidad de Valencia.

Jaramillo Panesso, Raúl (2005). *El Comercio de Distribución Masiva*. Bogotá: Editorial Norma.

