

**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS
HACIA LAS MARCAS PROPIAS EN LA CATEGORÍA DETERGENTES EN
LOS SUPERMERCADOS**

**JUAN CARLOS BETANCUR CEBALLOS
RICARDO JOSE AGUIRRE
GUILLERMO ANDRÉS HENAO**

**ESPECIALIZACION SOBRE GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS
UNIVERSIDAD DE MANIZALES
2010**

TABLA DE CONTENIDO:

1. TITULO

**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS
HACIA LAS MARCAS PROPIAS EN LA CATEGORÍA DETERGENTES EN
LOS SUPERMERCADOS**

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

**2.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE LA
INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE
NECESIDADES Y PERTINENCIA.**

2.2 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.

2.2.1 TIPOS DE ACTITUDES

- a) **ACTITUD EMOTIVA.**
- b) **ACTITUD DESINTERESADA.**
- c) **ACTITUD MANIPULADORA.**
- d) **ACTITUD INTERESADA.**
- e) **ACTITUD INTEGRADORA.**

2.2.2 DETERGENTE

- **Propiedades**
- **Componentes de un detergente**
 - **Agente tensoactivo o "surfactante"**
 - **Agentes coadyuvantes**
 - **Agentes auxiliares**
 - **Colorantes**
 - **Perfumes**

**2.2.3 PROPORCIÓN DE COMPONENTES EN LA COMPOSICIÓN DE UN
DETERGENTE**

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.4 JUSTIFICACIÓN

2.5 IMPACTO ESPERADO

2.6 METODOLOGÍA

2.7 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA Y DE LOS RESULTADOS

2.7.1 USO DE MARCAS PROPIAS

- 2.7.2** PRINCIPAL SEÑAL DE CALIDAD EN UN DETERGENTE
- 2.7.3** AL COMPRAR UN DETERGENTE SE FIJA EN LOS BENEFICIOS QUE CADA PRODUCTO LE PUEDE BRINDAR PARA TOMAR UNA MEJOR ELECCIÓN
- 2.7.4** CAMBIA DE MARCA DE DETERGENTES REGULARMENTE
- 2.7.5** EN EL HOGAR QUIEN RECOMIENDA QUE MARCA DE DETERGENTE UTILIZAR
- 2.7.6** SABE USTED QUE ES UNA MARCA PROPIA DE DETERGENTE
- 2.7.7** QUÉ PIENSA USTED DE LOS DETERGENTES MARCA PROPIA
- 2.7.8** LA MARCA PROPIA DE DETERGENTE DE ESTE SUPERMERCADO SUPLE SUS NECESIDADES
- 2.7.9** MOTIVOS PARA COMPRAR UN DETERGENTE MARCA PROPIA
- 2.7.10** COMPARA EL PRECIO DE LAS MARCAS PROPIAS DE DETERGENTE CONTRA EL PRECIO DE LOS DETERGENTES TRADICIONALES
- 2.7.11** LA MARCA PROPIA DE DETERGENTE DE ESTE SUPERMERCADO LE INSPIRA CONFIANZA
- 2.7.12** DATOS SOCIOECONÓMICOS

2.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.9 Bibliografía

CONTENIDO:

1. TITULO

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS HACIA LAS MARCAS PROPIAS EN LA CATEGORÍA DETERGENTES EN LOS SUPERMERCADOS

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA.

El origen de las [Marcas](#) Propias fue iniciado en los países europeos con un mayor índice de [desarrollo](#) y cuyo [proceso](#) posee una larga tradición histórica que comienza en [España](#) en los años sesenta, alcanzando una dimensión durante la presente década. Dicho fenómeno aparece en la [literatura](#) especializada con diversas denominaciones, siendo las mas conocidas las siguientes: Marcas Blancas, Marcas Propias del Detallista, Marcas de Distribuidor, Marcas del Intermediario, Private Label, y House Brand. En Pereira y Dosquebradas el fenómeno de forma global se conoce por una de las variedades del mismo, concretamente por la de Marca Propia. Los primeros indicios de estos tipos de productos se encuentran en la primera década del siglo veinte cuando Almacenes La 14 llegó con su marca propia. Luego cadenas como el Ley empezaron a dar fuerza a marcas como Leader Price o Iguazú, la llegada de nuevos actores al escenario comercial retail de la ciudad nos permitió conocer marcas propias en almacenes como Carrefour, Cafam, Alkosto con marcas propias como AKT (Es tan fuerte que almacenes que no son marca Alkosto tiene esta marca en su portafolio). Pero hablando de forma mas globalizada podemos decir que a nivel mundial la primera iniciativa importante y actual la realizaría un actor el cual es conocido por tener una tienda en la ciudad de Pereira, se trata de Carrefour que en 1976, introduciendo una nueva forma de competencia consistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marcas, con el fin de diferenciar el [producto](#) al incorporarle otra marca, ofreciendo [precios](#) competitivos sin disminuir la [calidad](#). A partir de la iniciativa de Carrefour las Marcas del Intermediario adquieren [carta de naturaleza](#), y como fenómeno consolidado. Hoy en día son utilizadas como herramienta estratégica de [mercadeo](#) para proyectar la [imagen](#) del intermediario.

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y nuevas formas de hacer [negocios](#), el [mercado](#) se ha hecho más duro en el sentido económico, cultural

y financiero, las [empresas](#) crean nuevas [estrategias](#) de [mercadeo](#) para lograr mayor penetración y captar mayores [clientes](#) para posicionarse en la mente del [consumidor](#).

Por el ánimo de crecer y estar más acorde con el desarrollo mundial, las [empresas](#) cada vez fortalecen más su nivel de [competencia](#) y los intermediarios comienzan a competir con los fabricantes utilizando [estrategias](#) de mercado donde colocan sus [marcas](#) a [productos](#) elaborados por una fabrica que cumple la [función](#) de subcontratado, de esta manera logran ganar participación de Mercado canibalizando los productos de su [competencia](#) directa.

Este Trabajo analizará los efectos que ocasionan en el mercado cuando el fabricante elabora productos bajo el nombre o [marca](#) de su intermediario, y se realizará en el área metropolitana de Pereira y Dosquebradas.

También poseemos actualmente y siguiendo la tendencia mundial, intermediarios que se han identificado con varios [programas](#) de marcas para el intermediario en el país, entre ellos están [la empresa](#) Makro que patrocina y vende la marca Aro para [alimentos](#) y productos de limpieza

En la categoría de detergentes las marcas propias van en aumento ya que cada día son más las cadenas de almacenes y distribuidores que sacan al mercado sus marcas propias; en Pereira y Dosquebradas tenemos:

Las marcas propias de detergente de MAKRO actualmente es: ARO.

Las marcas propias de detergente de ALMACENES ÉXITO actualmente son: IGUAZU, ÉXITO, EKONO.

Las marcas propias de detergente de CARREFOUR actualmente son: UNO, CARREFOUR.

Las marcas propias de detergente de ALKOSTO actualmente es: ALKOSTO.

Las marcas propias de detergente de CAFAM actualmente es: CAFAM.

Las marcas propias de detergente de OLIMPICA actualmente son: O, SUPRA O.

Algunos distribuidores también han sacado su marca propia a saber:

DISCENTRO: la marca propia de detergente es POPULAR.

TROPIETIENDAS: la marca propia de detergente es PRESTO.

Se puede decir que en Pereira este fenómeno es reciente. Por tanto, los estudios realizados acerca de marcas de intermediarios en la ciudad son pocos, y en el caso del [análisis](#) de los efectos que se producen en el mercado cuando el fabricante elabora sus productos bajo el nombre o marca del intermediario no se conoce ninguno, hay que tomar en cuenta que son productos elaborados por un fabricante proveedor que también posee sus propios productos con marcas propias teniendo tradición en los [canales de distribución](#); estas [acciones](#) generan reacciones en los [mercados](#) ya que el [consumidor](#) se consigue con nuevos

productos con similares características a precios más bajos que son ofrecidos bajo un nombre o marca del distribuidor o detallista dueño de los canales de distribución y comienza a cambiar sus hábitos de consumo dejando a un lado la lealtad a la marca que es normalmente consumida; este distribuidor aumenta su imagen y posiciona la mente de los consumidores comprometiendo su nombre ante estos productos, sin embargo, a pesar que son de similares características pero de diferentes marcas, compiten en los mismos canales de distribución propiedad de los intermediario, por esta razón las curvas de ventas de ambos productos tienen desplazamientos donde expresan pérdidas de participación de mercado ante la marca del distribuidor. Se plantea en esta investigación un estudio para analizar los efectos que se producen en el mercado cuando el fabricante elabora productos bajo el nombre o marca del intermediario.

Esta situación ya no tan pasajera para la economía local, da pie para responder a el siguiente interrogante. **¿Cuáles son los efectos que se producen en el mercado cuándo el fabricante elabora sus productos bajo el nombre o marca del intermediario en la categoría detergentes?**

2.2 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.

Vamos a empezar dando los fundamentos necesarios para entender los conceptos de Marca, para seguidamente penetrar las definiciones de las marcas propias.

La marca como tal se considera desde una perspectiva global como aquel elemento que proporciona al producto un valor añadido y unos beneficios funcionales que son valorados por algunos consumidores lo suficiente como para inducirlos a la compra del mismo. O también, como un conjunto de asociaciones que tienen una significación específica para los consumidores potenciales y usuarios de los productos que se amparan bajo dicha marca **(Murphy John, Como diseñar marcas y logotipos, Ediciones Gestión 2000 S.A)**.

En términos generales, la marca es un bien que forma parte de la empresa, un bien que aunque inmaterial el empresario utiliza para identificar y diferenciar a sus productos en el mercado y con el que informa sobre el origen empresarial de estos. Actualmente, la marca es un elemento integrante de la empresa y un elemento esencial en la valoración de su patrimonio.

La marca adquiere relevancia debido a la actividad del empresario y al buen uso que su titular ha hecho de ella, y surte su eficacia cuando se ponen a disposición de los consumidores, en el mercado, los productos designados con tal marca y tanto su imagen como su prestigio son, consiguientemente, percibidos por el público consumidor. El uso obligatorio de la marca es, pues, el medio necesario para la formación de la imagen de marca y de la propia marca como bien inmaterial. La obligatoriedad es, en definitiva, un elemento imprescindible de la naturaleza jurídica de la marca.

La marca evoca garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que simplifica el proceso de elección de los consumidores.

La marca y su imagen se van construyendo en el tiempo, hasta llegar a convertirse en un elemento esencial del patrimonio de una organización o de una comunidad, lo que significa que es necesario administrar y desarrollar este capital inmaterial, en el tiempo y en el espacio. En el tiempo, porque la confianza inherente a la marca requiere una lenta construcción, edificada sobre un proceso continuo de satisfacción a los consumidores. En el espacio, porque cada organización ha de administrar la marca en un entorno geográfico.

Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivos. Es curioso que muchos diseñadores, desarrolladores de nuevos productos y fundadores de nuevas empresas adopten estilos de marcas y logotipos que son exactamente iguales a los de todo el mundo. Si todos los cafés en polvo existentes en el mercado utilizan paquetes dorados, etiquetas doradas y logotipos dorados, eso mismo hará el nuevo producto.

Pero las marcas cobran especial trascendencia con la llegada de los autoservicios, ¿Por qué?

El autoservicio es la consecuencia de una simplificación en el proceso de venta. El vendedor ha ido desaparecido de la transacción comercial. Luego de la segunda guerra mundial, el concepto de supermercado se expande rápidamente. Es muy posible que el éxito de este concepto de autoservicio se deba a los abastos militares utilizados para alimentar tropas y población de los países invadidos. La simplificación es la clave del éxito: atiéndete tú mismo, porque no tenemos ni gente ni tiempo para hacerlo, claro esta siendo esto un poco crudo y saliéndose de los conceptos más arcaicos del servicio al cliente.

Durante la segunda guerra mundial grandes carpas, como la de los circos, se transforman en supermercados. Se crea una logística de distribución la cual cambia la forma en que se compra y venden artículos de consumo habitual.

En este mundo creado por el autoservicio, el producto se encuentra solo frente al consumidor. Por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago. Pero, adicionalmente esta transformación en la forma de comercializar productos, produce grandes transformaciones en el productor y en el distribuidor.

Dentro de las grandes transformaciones que se han vivido en el pasar de los años, los autoservicios han venido evolucionando a la par de los productores y distribuidores, se han adaptado a las necesidades que su entorno o el mercado lo exige, esta evolución a dado paso a segmentación de autoservicios, surgiendo categorías como los Hipermercados, Supermercados; y algunas que han sido muy

de nuestro país como los son los Superetes y las tiendas de barrio, las cuales le ofrecen a sus clientes una atención personalizada, siendo esto uno de los factores claves para que su supervivencia en el mercado Colombiano, el cual es cada vez mas competitivo y exigente.

Miremos las definiciones que se tienen de los distintos tipos de autoservicios:

Los hipermercados son grandes superficies comerciales. Una de sus principales características es poseer un tamaño superior a 2.500m², además de poseer elementos de grandes almacenes, o se combina con esta forma de tiendas.

El hipermercado se sitúa habitualmente en las ciudades que permitan de un flujo considerable de habitantes y ofrece a la venta artículos de alimentación principalmente y artículos de no alimentación.

Los hipermercados cuentan con estacionamiento para clientes y suelen complementar su oferta con centros comerciales u otros grandes almacenes que suelen situarse en el entorno. Sus grandes dimensiones y el hecho de situarse en las ciudades con buen flujo de personas reducen los costes operativos y de instalación lo que se supone determina un menor precio de los artículos.

Los hipermercados ofrecen una amplia gama de productos. Además de las secciones habituales en un supermercado - alimentación, droguería, perfumería y bazar - los hipermercados tienen: papejería, motor, electrónica de consumo, audio y vídeo, electrodomésticos, juguets y textil.

Esta forma comercial nació en Europa en los años 1960. El primer hipermercado fue creado en el barrio parisino de Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne), por Carrefour en 1963.

Un Supermercado o súper es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m²
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m²

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Estas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza

(galletas, cereales, frutas, carnes, etc.). El cliente realiza el pago en [cajas](#) que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: [carne](#), [pescado](#), [frutas](#) y [legumbres](#), [juguetería](#), [pan](#), [leche](#), [agua](#), etc.

Los muebles con estantes en donde se exponen los productos se denominan [góndolas](#) y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina [merchandising](#).

Un tipo muy Colombiano de autoservicio son los superetes, [establecimientos](#) con menos de 500 m² con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año y un [surtido](#) de producto repartido de forma similar entre [bebidas](#), [alimentación](#), productos de [estanco](#), [bazar](#), etc.

Generalmente, se ubican en los barrios de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a [estaciones de servicio](#). También se incluyen las tiendas situadas en los aeropuertos.

Para finalizar los tipos autoservicios tenemos las tiendas de barrio, estos negocios son desarrollados por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad, poseen un área no superior a 50 m², son administradas informalmente, y son sectorizadas en: tradicionales, Misceláneas, panaderías, cafeterías, cigarrerías, licorerías, etc.

Teniendo ya claro los conceptos básicos sobre los autoservicios, su historia, clasificación, y conociendo los desarrollos de las grandes superficies, y en su afán de fidelizar a sus clientes a tomado gran importancia las marcas propias. Como autoservicio el producto sufre una relativa soledad frente al cliente y por esto se las "marcas" El producto se expresa por medio de la marca (**Pereira Jorge A. <http://www.mercadeo.com>**).

Al aplicar el modelo entidad-relación al mercadeo, modelo que en su forma más simple es tratar de identificar los asuntos de importancia (entidades) dentro del sistema, las propiedades de esos asuntos (atributos) y cómo se relacionan entre sí (relación); nos damos cuenta que una "entidad" en merchandising es la "marca".

Siguiendo este concepto, la marca debería ser el centro de nuestro enfoque. No el producto sea cual sea, debe tomarse como la "entidad", sino la marca es lo que debe constituirlo. Un razonamiento que justifica los esfuerzo por entender el proceso de creación y desarrollo de marcas. La marca, que en su forma más pura

son ideas a las que el consumidor acude para justificar su decisión de compra, no han sido suficiente entendidas por industriales y comerciantes.

Los consumidores evidentemente toman sus decisiones de compra por la percepción que tienen de las entidades (marcas), sus atributos (propiedades) y la forma en que se relacionan entre sí (relación). Visto desde este ángulo, la marca lo es todo, y sobre ella debe construirse toda la estrategia de mercadeo de los productos de consumo masivo.

Pero estos autoservicios mas que vender productos vende marcas, desean tener sus propias marcas, explicando mejor los autoservicios se cansaron de vender las marcas de los demás para empezar a vender sus propias marcas, es acá donde nace el concepto de marcas propias.

La marca propia, también conocida como marca de distribuidor, marca blanca o marca privada, con algunas pequeñas diferencias de concepto entre unas y otras. Las grandes superficies comerciales, también conocidas como grandes cadenas o hipermercados, desarrollan sus propias marcas apuntándole inicialmente a los productos y marcas líderes y contratando la maquila de éstas con productores que les garanticen los mismos ingredientes y procesos de la marca tradicional **(Cabrejos Belisario. las marcas propias desde la perspectiva del fabricante. universidad eafit)**

Estas marcas llegan al mercado a competir con las marcas de fabricantes que siempre habían ocupado los espacios privilegiados en las estanterías: las góndolas. Vienen como apoyo a la política de “precios bajos siempre” de casi todos los hipermercados. Además, porque las “marcas propias” son una fuente directa de ingresos, regularmente con un margen de utilidad mejor que las marcas de fabricante, aportan a la diferenciación entre los hiper, porque son marcas exclusivas de éstos y aportan al desplazamiento de poder del fabricante al distribuidor, en este caso el hiper. A medida que se aumenta la oferta de marcas propias y marcas de primer precio, el precio mas bajo de la categoría, tiende a disminuir la oferta de marcas de fabricantes y en éstas dejan sólo a los lideres y de amplio apoyo publicitario o buena rentabilidad por centímetro cuadrado de exhibición. Las marcas de las franjas medias (pymes) se quedan sin participar en el lineal y tienen que buscar mercados alternos. En la mayoría de los casos estas marcas de hiper tienen una calidad similar a la del fabricante que quieren sustituir y un precio de venta inferior en un 15% a 20%.

Los hipermercados, al desarrollar sus marcas, son conscientes de la importancia de la utilización del punto de compra, como un lugar en el cual se potencia la marca. Las marcas de hipermercados se fundamentan también en este aspecto y en “la sombrilla” que les da el nombre del negocio. Así mismo, en la premisa que la exhibición es determinante en la compra y que los clientes son más sensibles a la impresión e información que reciben de los almacenes que a la confianza en los nombres de las marcas o a la publicidad que les dice que deben comprar.

Algunos autores hablan del "retail" de tercera generación en donde las marcas propias pasaran de una competencia de precio a una competencia de posicionamiento, incursionando de frente en un mercado de marcas. Pero las marcas fuertes no aparecen de un día para otro, son construidas en el tiempo mediante procesos que implican decisiones estratégicas. Se deben definir los valores importantes para las personas, la segmentación y el posicionamiento.

Uno de los factores importantes para el posicionamiento de las marcas propias en la mente de los clientes, es tener muy en cuenta las actitudes que llevan a estos a tomar dediciones de compra y de esta forma lograr un buen TOP of mind y porque no alcanzar el TOP of Heart .

Debemos tener claro que la actitud es una forma de respuesta, a alguien o a algo aprendida y relativamente permanente.

El término "actitud" ha sido definido como "reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracto o concreto denotado" (**Papalia Diane E. Psicología McGRAWHILL**).

Las actitudes son aprendidas. En consecuencia pueden ser diferenciadas de los motivos biosociales como el hambre, la sed y el sexo, que no son aprendidas. Las actitudes tienden a permaneces bastantes estables con el tiempo. Estas son dirigidas siempre hacia un objeto o idea particular.

Las actitudes raras veces son asunto individual; generalmente son tomadas de grupos a los que debemos nuestra mayor simpatía.

Las actitudes se componen de tres elementos: lo que piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

Las emociones están relacionadas con las actitudes de una persona frente a determinada situación, cosa o persona. Entendemos por actitud una tendencia, disposición o inclinación para actuar en determinada manera. Ahora bien, en la actitud (preámbulo para ejercer una conducta), podemos encontrar varios elementos, entre los que descollarán los pensamientos y las emociones. Por ejemplo, en el estudio de una carrera, si la actitud es favorable, encontraremos pensamientos positivos referentes a ella; así como, emociones de simpatía y agrado por esos estudios. Las emociones son así ingredientes normales en las actitudes.

Todos tenemos determinadas "actitudes" ante los objetos que conocemos, y formamos actitudes nuevas ante los objetos que para nosotros son también nuevos. Podemos experimentar sentimientos positivos o negativos hacia los alimentos congelados, etc.

Una vez formada, es muy difícil que se modifique una actitud, ello depende en gran medida del hecho de que muchas creencias, convicciones y juicios se remiten a la familia de origen. En efecto, las actitudes pueden haberse formado desde los primeros años de vida y haberse reforzado después. Otras actitudes se aprenden de la sociedad, como es el caso de la actitud negativa ante el robo y el homicidio; por último otros dependen directamente del individuo.

Pese a todo, hay veces que las actitudes pueden modificarse, lo cual obedece a diversos motivos. Por ejemplo, una persona puede cambiar de grupo social y asimilar las actitudes de éste.

Lo que en mayor grado puede cambiar una actitud es la información que se tiene acerca del objeto.

2.2.1 TIPOS DE ACTITUDES

A) ACTITUD EMOTIVA.

Cuando dos personas se tratan con afecto, se toca el estrato emocional de ambas. Esta se basa en el conocimiento interno de la otra persona. El cariño, el enamoramiento y el amor son emociones de mayor intimidad, que van unidas a una actitud de benevolencia.

B) ACTITUD DESINTERESADA.

Esta no se preocupa, ni exclusiva ni primordialmente, por el propio beneficio, sino que tiene su centro de enfoque en la otra persona y que no la considera como un medio o instrumento, sino como un fin. Esta compuesta por 4 cualidades: Apertura, Disponibilidad, Solicitud y Aceptación.

C) ACTITUD MANIPULADORA.

Solo ve al otro como un medio, de manera que la atención que se le otorga tiene como meta la búsqueda de un beneficio propio.

D) ACTITUD INTERESADA.

Puede considerarse como la consecuencia natural de una situación de indigencia del sujeto: cuando una persona experimenta necesidades ineludibles, busca todos los medios posibles para satisfacerlas; por ello, ve también en las demás personas un recurso para lograrlo.

E) ACTITUD INTEGRADORA.

La comunicación de sujeto a sujeto, además de comprender el mundo interior del interlocutor y de buscar su propio bien, intenta la unificación o

Integración de las dos personas.

Una vez explicados los conceptos de Autoservicio y los conceptos básicos de actitud se hace importante conocer algunos conceptos básicos sobre detergentes, ya que sobre esta categoría se centrara nuestro trabajo

2.2.2 DETERGENTE

Se conocen los detergentes como las sustancias que tienen la [propiedad química](#) de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo. Es decir, sustancias o productos que limpian, ayuda a la remoción de partículas reduciendo el tiempo de limpieza y el consumo de agua.

La mayoría de los detergentes son compuestos de sodio del sulfonato de benceno sustituido, denominados sulfatos lineales de alquilos (LAS). Otros son compuestos de alquilbencen sulfatos de cadena ramificada (ABS), que se degradan más lentamente que los LAS. Hasta 1970 un detergente típico de lavandería de gran potencia contenía 50% de Tripolifosfato de sodio (fosfato) y sólo un 18% de LAS. Como se mencionó anteriormente es el LAS el que tiene la acción detergente, y desde entonces algunos fabricantes han reducido el porcentaje de fosfatos.

➤ Propiedades

En la vida diaria se entiende por detergentes únicamente a las sustancias que disuelven las grasas o la materia orgánica gracias a su [tensoactividad](#). Este término pasó del lenguaje industrial al lenguaje doméstico para referirse a ellos en contraposición con el jabón. Pero en realidad, el jabón es un detergente más.

Aunque los jabones comparten estas propiedades, los jabones no son considerados en la práctica como detergentes. Los jabones deben su tensoactividad a la propiedad de sus moléculas de tener una parte [hidrófila](#) (a su vez [lipófoba](#)) y otra [lipófila](#) (a su vez [hidrófoba](#)) y poder emulsionar la suciedad insoluble en agua. En el [jabón](#), esta propiedad se obtiene al oxidar un ácido graso de cadena larga con una sal alcalina, frecuentemente de [sodio](#) o de [calcio](#). Este proceso se denomina [saponificación](#). El extremo de la molécula que contiene al ácido graso es lipófilo, y el que contiene al átomo alcalino es [hidrófilo](#). Este fue básicamente la única sustancia tensoactiva utilizada a nivel doméstico hasta mediados del [siglo XX](#). Cuando aparecieron las lavadoras automáticas se creó una demanda progresiva de sustancias más activas y que se comportasen mejor en aguas duras, (más ricas en calcio), ya que éstas aumentaban la hidrosolubilidad del jabón, con lo que era arrastrado antes, disminuyendo el tiempo de contacto entre el mismo y la ropa. Esto se sumó a la escasez de jabón que se había producido durante la [Segunda Guerra Mundial](#). Aparecieron en el mercado doméstico productos detergentes de origen industrial que fueron incluyendo mezclas de tensoactivos con otras sustancias, (coadyuvantes, como los

polifosfatos, silicatos, carbonatos y perboratos, y agentes auxiliares que incluyen entre otros enzimas, sustancias fluorescentes, extabilizadores de espuma, colorantes y perfumes). Los primeros detergentes de este tipo, derivados del [benceno](#), se utilizaron ampliamente en los años [40](#) y [50](#), pero no eran solubles ni [biodegradables](#), lo que los hacía ecológicamente dañinos. Una segunda generación de detergentes, los alquilsulfonatos lineales, resultan menos tóxicos al ser biodegradables.

El primer detergente (jabonoso) se fabricó en [Alemania](#) en [1907](#), y consistía en una mezcla de jabón tradicional al que se añadió perborato y silicato sódicos. Se denominó con las tres primeras letras de cada añadido, Persil.

➤ Componentes de un detergente

○ Agente tensoactivo o "surfactante"

Los tensoactivos son sustancias que influyen por medio de la [tensión superficial](#) en la superficie de contacto entre dos fases (p.ej., dos líquidos insolubles uno en otro). Cuando se utilizan en la tecnología doméstica se denominan como [emulgentes](#) o [emulsionantes](#); esto es, sustancias que permiten conseguir o mantener una [emulsión](#).

Es el componente que realiza un papel similar al del jabón. Facilita la tarea del agua al conseguir que esta moje mejor los tejidos. Separa la suciedad de los tejidos e impide que esta se deposite de nuevo.

Hay varios tipos:

Aniónicos: son los más utilizados a nivel doméstico.

Catiónicos: tienen propiedades desinfectantes, aunque no lavan tan bien.

No-lónicos: empleados con frecuencia para vajillas, no forman mucha espuma.

Anfoteritos: utilizados en champús y cremas para usar sobre la piel.

○ Agentes coadyuvantes

Ayudan al agente tensoactivo en su labor

Polifosfatos: ablandan el agua y permiten lavar en aguas duras.

Silicatos solubles: ablandan el agua, dificultan la oxidación sustancias como el acero inoxidable o el aluminio.

Carbonatos: ablandan el agua.

Perboratos: blanquea manchas obstinadas.

- **Agentes auxiliares**

Sulfato de sodio: evita que el polvo se apelmace facilitando su manejo.

Sustancias fluorescentes: absorben luz ultravioleta y emiten luz visible azul. Contrarresta la tendencia natural de la ropa a ponerse amarilla.

Enzimas: rompen las moléculas de proteína, eliminando manchas de restos orgánicos como leche, sangre, etc.

Carboximetilcelulosa: es absorbida por los tejidos e impide, por repulsión eléctrica, que el polvo se adhiera a los mismos. Otros agentes son; Estabilizadores de espuma, Colorantes y Perfumes

2.2.3 PROPORCION DE COMPONENTES EN LA COMPOSICIÓN DE UN DETERGENTE

Las proporciones en que los distintos componentes entran en la composición de un detergente medio podría ser de forma aproximada la siguiente:

- a) Tensoactivo (~15%)
- b) Polifosfato + silicato (~30%)
- c) Perborato sódico (~20%)
- d) Fluorescente (~0.1%)
- e) Sulfato sódico (~20%)
- f) Enzimas (~0.5%)
- g) Agua (~15%)

El mercado de detergentes en Colombia es de 150.000 Tons al año, con crecimientos esperados para los próximos años entre el 6% y el 8%.

Las marcas Fab. y Ariel, detergentes de calidad Premium, tienen una participación aproximada del 53% del mercado de detergentes en Colombia, cifra sorprendente para un país como el nuestro que presenta precios en puntos de venta de estos productos que bordean los US\$ 2.00 - 2.20 x kilo, los cuales son un 35% más costosos que otros disponibles en el mercado (Datos obtenidos Estudios de mercado PQP SA).

Estos detergentes cumplen los estándares internacionales de calidad pues responden a políticas de producto de sus Compañías Matrices Internacionales.

El 60% de las ventas detergentes se hacen en canal tradicional y el consumo per capita de detergente es:

Colombia	2.6 kilos por habitante y por año.
Venezuela	5.2 kilos por habitante y por año
Estados Unidos	10 kilos por habitante y por año

2.3 OBJETIVOS.

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

En esta tesis se examinará con el fin de determinar la actitud de los consumidores de las cadenas de supermercados de Pereira y Dosquebradas hacia las marcas propias en la categoría detergentes y si esa actitud es el Principal preeditor de la conducta de compra de los consumidores.

Se investigará cómo algunos factores psicológicos (sociales) y construcciones de marketing influyen en la actitud de los consumidores hacia las marcas propias en la categoría detergente en los supermercados. También se estudiará la relación entre algunas variables demográficas y la actitud hacia las marcas propias, y las variables que influyen la conducta de compra de marcas propias en la categoría detergentes de los supermercados.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar como la actitud hacia las marcas propias en la categoría de detergentes están relacionadas positivamente con la conciencia de precio.
- Determinar si las marcas propias en la categoría de detergentes están relacionadas positivamente con la conciencia de valor.
- Establecer como las marcas propias en la categoría de detergentes están relacionadas negativamente con la percepción de precialidad
- Analizar como las marcas propias en la categoría de detergentes están relacionadas con la lealtad de marca.

- Determinar como las marcas propias en la categoría de detergentes están relacionadas positivamente con la auto percepción de eficacia en las compras.
- Determinar la percepción de los consumidores de la ciudades de Pereira y Dosquebradas frente al concepto de economía en la compra de las marcas propias en la categoría de detergentes.

2.4 JUSTIFICACIÓN

En los últimos tres años, las marcas propias en Colombia se han disparado. En este primer semestre, crecieron 21% y hoy pellizcan casi el 8% de las ventas totales de los productos de consumo masivo de los principales almacenes de cadena del país. Incluso, algunas categorías son líderes en varios supermercados.

Esta tendencia la confirma una encuesta realizada por ACNielsen (2006) (http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=4630) en varios países de Sur América, según la cual el 73,9% de los encuestados en Colombia compra productos de marca propia en el supermercado donde realiza el mayor consumo. Este porcentaje contrasta con los obtenidos en México (32,8%), Chile (44,6%), Argentina (58,6%) y Brasil (55,8%).

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

Es por eso que surge necesidad de realizar un estudio sobre actitud de los consumidores de Pereira y Dosquebradas hacia las marcas propias en la categoría detergentes en los supermercados

Se trata de tomar a las ciudades de Pereira y Dosquebradas, dado que su POT las define como ciudades con vocación comercial y de servicios y estas tienen una gran influencia en todo el eje cafetero y norte del Valle.

2.5 IMPACTO ESPERADO

Este Proyecto se puede clasificar en diferentes paralelismos: epistemológico, metodológico y social.

Desde el punto de vista epistemológico se puede definir que la marca esperada para ese proyecto en esta importante área reafirme el carácter contextual del marketing, esto debido a la importancia que toma las ventas retail en nuestro país. Se reafirmara teorías sobre el manejo de la marca con todo el merchandising que la rodea.

Pasando a un contexto metodológico, se trataran para esta investigación técnicas cualitativas en las cuales se han creado modelos mecanicistas y conductuales que pretenden explicar relaciones de causa y efecto en el comportamiento del consumidor (Mariampolsky, H. (1999). "The power of ethnography. Market Research Society". Journal of the Market Research Society, London, January), además estudiar el comportamiento del consumidor desde esta perspectiva, invitara a la reflexión a cerca de las técnicas cualitativas como una excelente alternativa para el estudio de los consumidores en los supermercados, mas específicamente en la categoría de detergentes marca propia.

Y finalizando en el impacto social se espera que en este proceso tan importante de compra y venta de productos en un canal tan importante para el medio comercial, como lo son los supermercados se logre obtener conclusiones dignas para ser fuente de consulta de empresarios con ansias de encontrar respuestas para hacer mas efectivas herramientas como merchandising, fuerza de ventas y demás instrumentos que ayudan a generar una venta, y ni que decir de la sociedad en general

2.6 METODOLOGÍA

El proyecto fue realizado de la siguiente forma metodológica:

Primero se obtuvo un proceso de recolección de información, la cual nos permitió tener una gran visión sobre los temas tratados en la investigación, más específicamente a cerca de:

- Búsqueda de documentación sobre el mercado retail y los factores tomados en cuenta para la decisión de compra, esta información se obtuvo en instituciones públicas, privadas, bibliotecas y en Internet.
- Visita dirigida a las empresas del sector retail en la ciudad de Pereira a fin de identificar las principales características de los puntos de venta en las categorías de detergentes.
- Se realizaron ochenta y cuatro encuestas estructuradas las que contenían los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor hacia la compra de marcas propias de detergentes.

- Mas luego se tabularon los resultados en plantillas inteligentes de Excel lo que permitió el desarrollo de la estadística descriptiva de los resultados y la construcción de las gráficas propias para su visualización e interpretación.
- Posteriormente se desarrollo una fase descriptiva en la cual se plantearon los diferentes aspectos relacionados con la venta de detergentes con marca propia en los almacenes y se tuvo en cuenta las estrategias de mercadeo implementadas, el comportamiento social, las actitudes, las creencias y la forma de actuar del cliente.
- se culmina el trabajo investigativo entregando las conclusiones y recomendaciones.

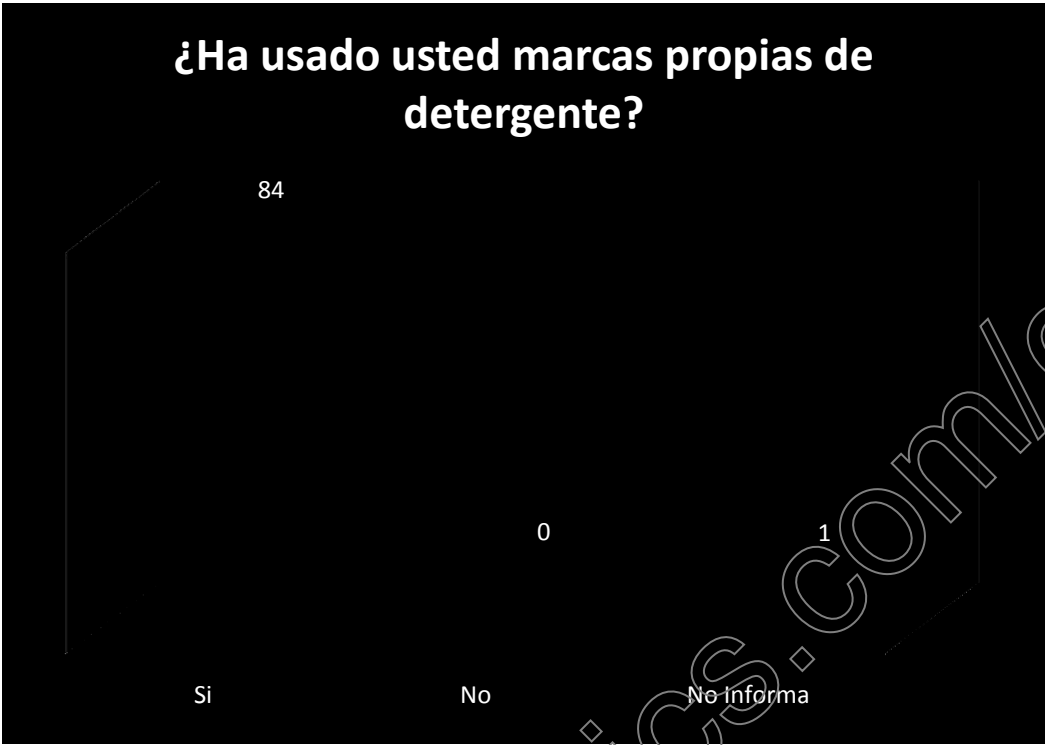
2.7 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA Y DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas en los supermercados de la ciudad de Pereira por personal capacitado por los investigadores. Fueron entrenados en las técnicas propias de la entrevista y la encuesta y la obtención objetiva de la información, guardando la confidencialidad y la independencia en la toma de la información.

Los resultados obtenidos a cada indicador frente las marcas propias fueron los siguientes.

2.7.1 USO DE MARCAS PROPIAS

1. ¿Ha usado usted marcas propias de detergente?		
Si	No	No Informa
84	0	1



Podemos expresar que el 99.9% de las personas que fueron población objetivo de la investigación son conocedoras de las marcas propias en los supermercados

2.7.7 PRINCIPAL SEÑAL DE CALIDAD EN UN DETERGENTE

Las principales características buscadas como señal de calidad en un detergente son: disolución y rendimiento además de una buena capacidad de desperdiciar y el cuidado de la ropa o la prenda bajo su efecto.

2.7.8 AL COMPRAR UN DETERGENTE SE FIJA EN LOS BENEFICIOS QUE CADA PRODUCTO LE PUEDE BRINDAR PARA TOMAR UNA MEJOR ELECCIÓN

3. ¿Cuándo compra un detergente se fija en los beneficios que cada producto le puede brindar para tomar una mejor elección?			
Si	No	Algunas Veces	No Informa
62	5	17	1

¿Cuando compra un detergente se fija en los beneficios para tomar una mejor elección?

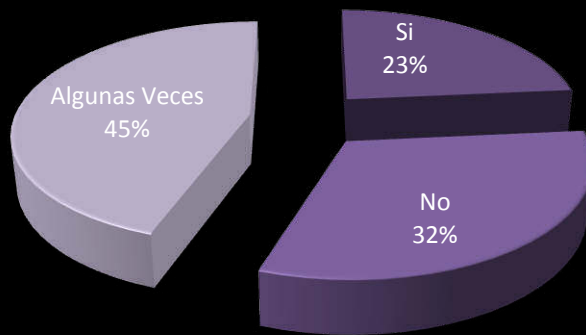


El 72.94% de los respondientes tiene presente los beneficios que le otorga la elección de un determinado tipo de detergente con marca propia. Solo un seis por ciento manifiesta, que no le interesa definir los beneficios que le otorga su elección de compra.

2.7.4 CAMBIA DE MARCA DE DETERGENTES REGULARMENTE

4. ¿Cambia de marca de detergente regularmente?		
Si	No	Algunas Veces
20	27	38

¿Cambia de marca de detergente regularmente?

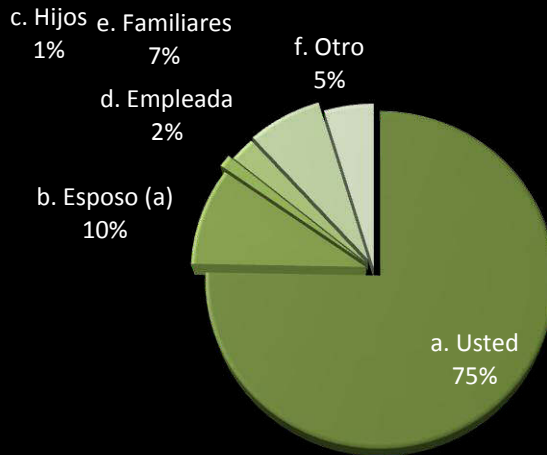


Una tercera parte de los compradores manifiestan una actitud de tipo conservadora y reactiva hacia el cambio de sus marcas habituales, mientras que un 68% expresan que sí cambian o lo hacen algunas veces, siendo estos últimos un 45% del total general.

2.7.5 EN EL HOGAR QUIEN RECOMIENDA QUE MARCA DE DETERGENTE UTILIZAR

5. ¿En su hogar quién recomienda que marca de detergente utilizar?					
Usted	Esposo (a)	Hijos	Empleada	Familiares	Otro
64	8	1	2	6	4

¿En su hogar quién recomienda que marca de detergente utilizar?



El 75.29% de las personas encuestadas son quienes recomiendan la marca de detergente a utilizar, pregunta ésta que se asocia al género de los respondientes femeninos con un 76% y solo el género masculino en una tasa del 10% es quien recomienda una marca ajena a la definida por la respondiente. En la cuestión abierta de, ¿Otro cuál? Es el miembro del grupo familiar o de influencia que recomienda el uso de la marca, es solo un 5% diferente al hijo, esposo, empleada o familiar. Es decir la recomendación por amigas vecinas o personas ajenas es de muy escasa participación.

2.7.6 SABE USTED QUE ES UNA MARCA PROPIA DE DETERGENTE

6. ¿sabe usted que es una marca propia de detergente?	
Si	No
72	13



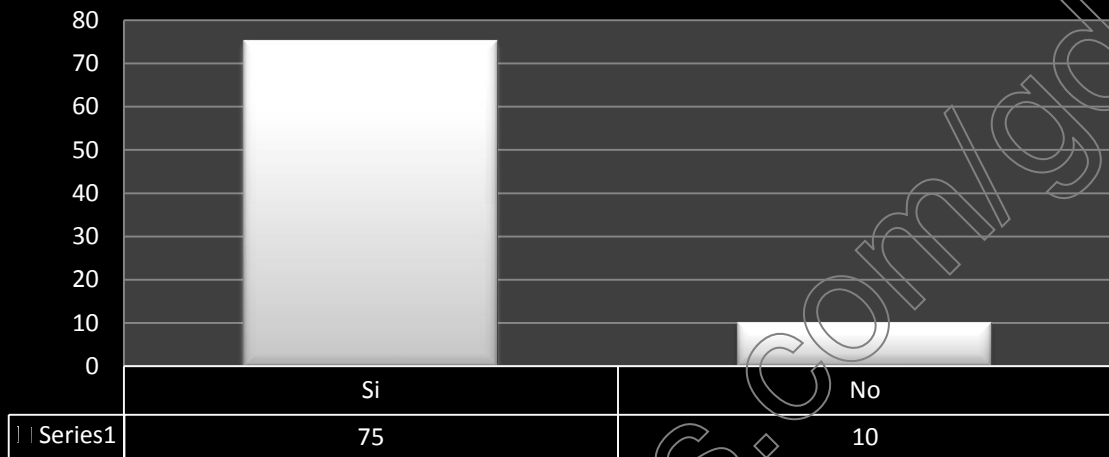
El conocimiento de las marcas propias es hoy prácticamente un hecho, así se deduce, ya que solo el (1-0.84)% no las conoce y el 84.7% expresa conocerlas.

2.7.7 QUÉ PIENSA USTED DE LOS DETERGENTES MARCA PROPIA

Las principales respuestas a este interrogante sobre las marcas propias se refieren de ellos, como que son productos económicos, buenos o de menor precio y rendidores, solo una respuesta se definió como que pueden ser buenos.

2.7.8 LA MARCA PROPIA DE DETERGENTE DE ESTE SUPERMERCADO SUPLE SUS NECESIDADES

¿Siente usted que la marca propia de detergente de este supermercado suple sus necesidades?



El suplir las necesidades mediante las marcas propias satisface al 88.23% y el (1-0.8823) no siente suplir sus necesidades mediante las marcas propias.

¿por qué?

Aseo 15	Ropa 3	Otros usos 0	Aseo y Ropa 56	Aseo y Otros 0	Ropa y Otros usos 0	Aseo, Ropa y Otros usos 4
------------	-----------	-----------------	-------------------	-------------------	------------------------	------------------------------

La principal razón del ¿Por qué? Suple sus necesidades esta dada por el aseo y el cuidado de la ropa con 65.88%.

2.7.9 MOTIVOS PARA COMPRAR UN DETERGENTE MARCA PROPIA

9. ¿Qué lo motivaría a comprar un detergente marca propia?						
Precio 60	Presentación 15	Calidad 61	Nombre del supermercado/reputación 3	probar/Curiosidad 14	Otro 0	¿Cuáles? 0

En valores brutos los principales factores motivacionales para definir la compra de la marca propia son factores de tipo racional como “el precio y calidad” los factores emocionales y de presentación poseen muy baja valoración.

2.7.10 COMPARAR EL PRECIO DE LAS MARCAS PROPIAS DE DETERGENTE CONTRA EL PRECIO DE LOS DETERGENTES TRADICIONALES

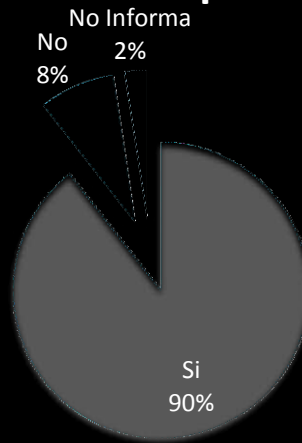


El precio como factor diferenciador de la marca propia es determinante. Así lo demuestra el 58% de las personas y solo el 13% manifiesta no establecer una comparación de tipo económico con las marcas tradiciones.

El ¿Porqué? de la comparación de precios da una mayoría de respuestas en la búsqueda racional de la economía domestica.

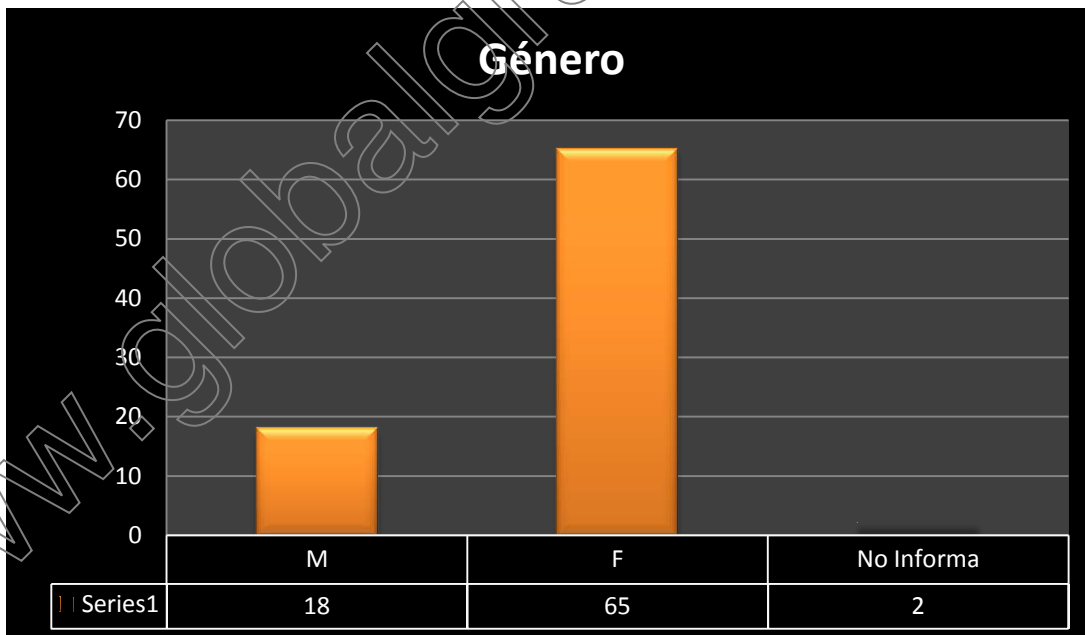
2.7.11 LA MARCA PROPIA DE DETERGENTE DE ESTE SUPERMERCADO LE INSPIRA CONFIANZA

¿La marca propia de detergente de este supermercado le inspira confianza?

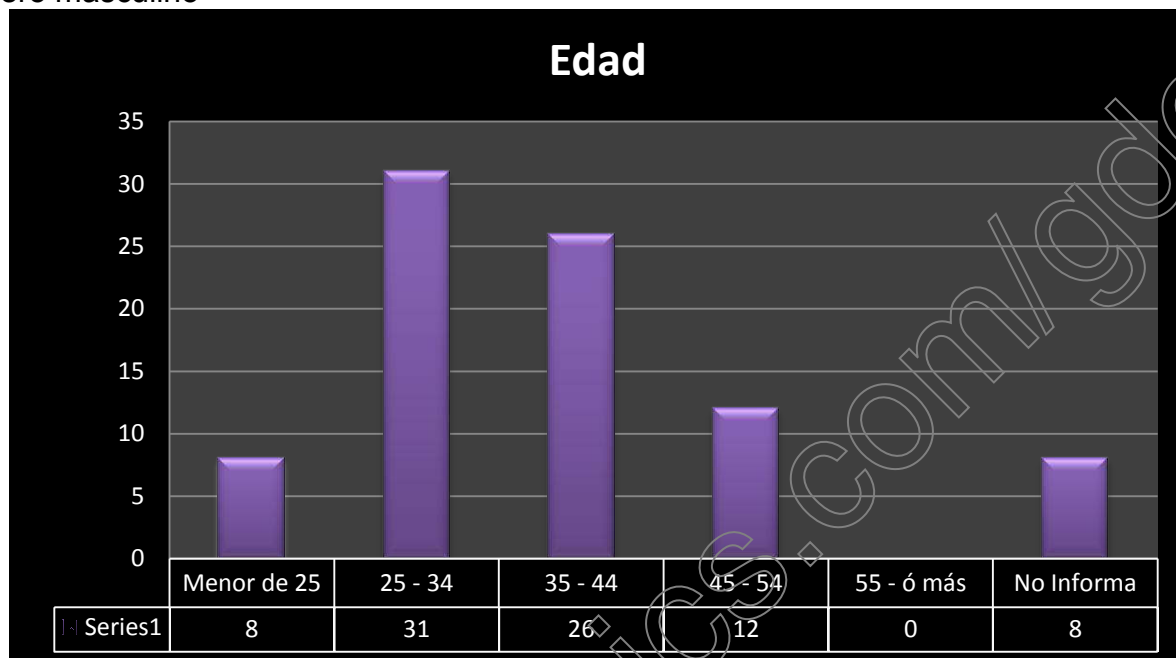


Las marcas propias de detergentes en los supermercados sí inspira confianza en el consumidor ya que el 90% manifiesta estar a gusto y seguro con la marca propia (solo el 8% no lo percibe confiable). Lo determinante en la confianza en la marca es lo que se expresa en el ¿Porque?, y lo definen con expresiones como: resultados, calidad, imagen, reconocimiento del supermercado y punto de venta, además de la buena calidad, la economía y el rendimiento.

2.7.1 2 DATOS SOCIOECONÓMICOS



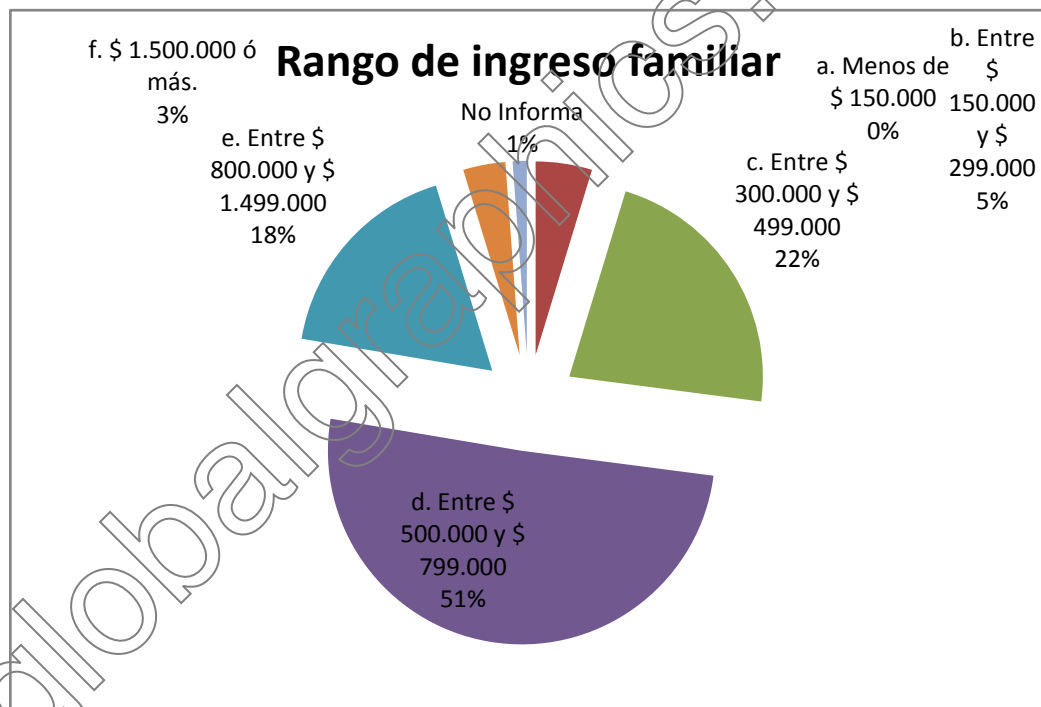
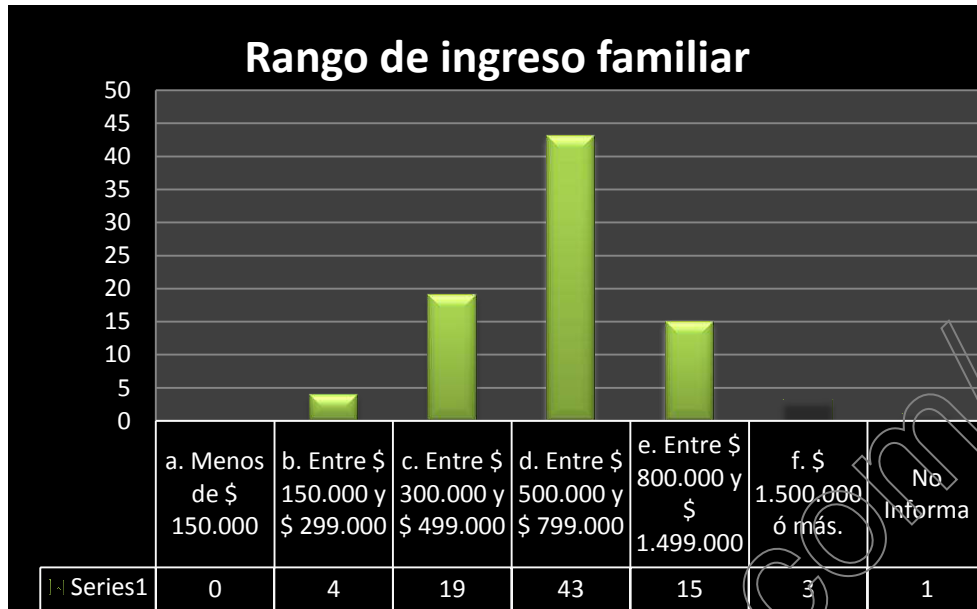
El género femenino constituye el 76% de las personas encuestadas en los supermercados, el dos por ciento no informo su género, los restantes, pertenecen al género masculino



Entre veinticinco y cuarentaicuatro años se tiene el 67.05% de quienes asisten al supermercado y respondieron la encuesta. Es decir quienes estan sus periodos de conformación y desarrollo de familia y toman decisiones de economia domestica.

Rango de ingreso familiar.

14. Rango de ingreso familiar. ¿Cuál de los siguientes niveles describe mejor los ingresos mensuales totales de su hogar, incluyendo a todas las personas que tienen ingresos en su casa?						
a. Menos de \$ 150.000	b. Entre \$ 150.000 y \$ 299.000	c. Entre \$ 300.000 y \$ 499.000	d. Entre \$ 500.000 y \$ 799.000	e. Entre \$ 800.000 y \$ 1.499.000	f. \$ 1.500.000 ó más.	No Informa
0	4	19	43	15	3	1



Un medio de los encuestados (50.58%) ingresa entre un salario mínimo mensual legal vigente (smmlv) y salario mínimo y medio. Lo que se asocia con el interés de encontrar en la marca propia economía y duración y rendimiento.

NÚMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR				
Xi	ni	Ni	fi	Fi
1	2	2	0,02380952	0,02380952
2	7	9	0,08333333	0,10714286
3	15	24	0,17857143	0.28571429
4	27	51	0,32142857	0.60714286
5	23	74	0,27380952	.088095238
6	5	79	0,05952381	0.94047619
7	1	80	0,01190476	0.95238095
8	4	84	0,04761905	1.00000000

El número de personas que conforman la moda la moda del grupo familiar en Pereira y Dos Quebradas es de cuatro personas por grupo familiar, le sigue cinco hijos por grupo, con tasas respectivas de 32.14% y 27.38%. estas dos composiciones son el 59.52% de la población total y ellas concentran la mayoría de personas de los grupos familiares que cuentan con cuatro o cinco miembros por familia.

2.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los sistemas de información y dentro de estos las investigaciones de mercado tienen un vital papel en el desarrollo de las empresas, es una necesidad sentida en el mundo global para poder sobrevivir a una intensa competencia nacional e internacional. Para ganar mercados nos apoyamos en los conocimientos que de la realidad nos entrega la investigación, en forma veraz, fidedigna y confiable.

La actitud encontrada hacia las marcas propias de detergentes nos permiten concluir que sigue el género femenino direccionando la toma de decisiones en cuanto a los productos de hogar se refiere, las marcas propias son hoy un hecho conocido ampliamente por la usuario final y esta para el consumo evalúa los beneficios que ha de obtener de su inversión, la usuario final realiza la compra porque el producto de marca propia suple sus necesidades y fundamenta su compra en la comparación de precios con productos similares. Al igual se expresan que la marca propia ofertada en el sitio de venta inspira confianza para la compra, la edad que define el centro de gravedad de las compradoras se encuentra entre los 25 y los 44 años. El rango de ingresos de los compradores si bien es amplio, presenta su mayor frecuencia relativa entre los \$500 000 y los \$799 000. Las composiciones familiares actuales son en su mayoría de cuatro o cinco miembros por familia distando de la otrora familia numerosa. Por lo tanto

campañas de promoción mercadeo y publicidad hacia las marcas propias de detergentes deberán ser enfocadas teniendo presentes los factores y características encontradas en la presente investigación

Los mercados e hipermercados que quieran crear o mantener marcas propias de detergentes deben orientar sus campañas promocionales y de recordamiento, enfatizando los beneficios del producto de marca propia y su competitividad en precio, al igual que en las señales de calidad que ofrece la marca propia.

2.9 Bibliografía

- Murphy John, Como diseñar marcas y logotipos, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Pereira Jorge A. <http://mercadeo.com>
- Cabrejos Belisario. LAS MARCAS PROPIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL FABRICANTE. Universidad EAFIT.
- Papalia Diane E. Psicología McGRAWHILL.
- Aires, Química Orgánica McGRAWHILL.
- Mariampolsky, H. (1999) "The power of ethnography. Market Research Society". Journal of the Market Research Society, London, January.

ANEXO

EN CUESTA SOBRE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS HACIA LAS MARCAS PROPIAS EN LA CATEGORÍA DETERGENTES EN LOS SUPERMERCADOS

PRESENTACIÓN

Buenos días (tardes o noches), mi nombre es _____ (dar nombre completo con apellidos), nos interesa conocer su opinión acerca de los aspectos que usted conoce y en los que piensa cuando nos referimos a DETERGENTES MARCA PROPIA, por favor me regale unos minutos de su tiempo (10 minutos) para hablar sobre este tema y de antemano le agradezco su colaboración.

1. Ha usado usted marcas propias de detergente?
SI ___ NO ___
2. ¿Cuál es la principal señal de calidad que encuentra en un detergente?

3. Cuando compra un detergente se fija en los beneficios que cada producto le puede brindar para tomar una mejor elección?

Si _____ Algunas veces _____ No _____
Porque?

4. Cambia de marca de detergentes regularmente?

Si _____ Algunas veces _____ No _____

Porque?

5. En su hogar quien recomienda que marca de detergente utilizar?

- a. Usted
- b. Esposo(a)
- c. Hijos
- d. Empleada
- e. Familiares
- f. Otro, Cual? _____

6. sabe usted que es una marca propia de detergente?

SI _____ NO _____

7. Qué piensa usted de los detergentes marca propia?

8. ¿Siente que la marca propia de detergente de este supermercado suple sus necesidades?

SI _____ NO _____;

Porque?

¿Cuáles?

- a. ___ Aseo
- b. ___ Ropa
- c. ___ Otros usos, menciónelos:

9. ¿Qué lo motivaría a comprar un detergente marca propia?

- a. ___ Precio
- b. ___ Presentación
- c. ___ Calidad
- d. ___ Nombre del supermercado / reputación
- e. ___ Para probar / Curiosidad
- f. ___ Otros

¿Cuáles?

10. Cuando va de compras comparar el precio de las marcas propias de detergente contra el precio de los detergentes tradicionales?

Si _____ Algunas veces _____ No _____

¿Porqué?

11. ¿La marca propia de detergente de este supermercado le inspira confianza?

SI _____ NO _____

¿Porque?

Datos socioeconómicos

12. Genero M _____ F _____

13. Edad: menor de 25 _____ 25-34 _____ 35-44 _____ 45-54 _____ 55 o más

14. . Rango de ingreso familiar. ¿Cuál de los siguientes niveles describe mejor los ingresos mensuales totales de su hogar, incluyendo a todas las personas que tienen ingresos en su casa?

- a _____ Menos de \$ 150.000
- b _____ Entre \$ 150.000 y \$ 299.000
- c _____ Entre \$ 300.000 y \$ 499.999
- d _____ Entre \$ 500.000 y \$ 799.999
- e _____ Entre \$ 800.000 y \$ 1.499.999
- f _____ \$ 1.500.000 o más.

15. Número de personas que conforman el grupo familiar: _____

1

16. Barrio donde vive _____