

**INVESTIGACION DE MERCADO ENFOCADA AL
IMPACTO QUE HAN GENERADO LAS MARCAS PROPIAS SOBRE LAS
COMERCIALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD PARA LA LINEA DE ASEO Y LIMPIEZA DE ALMACENES
MAKRO BOGOTÁ**

DIANA PAOLA GUERRA JIMENEZ

COD: 11072456

HERNÁN HUMBERTO JIMÉNEZ DIAZ

COD: 11072395

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C**

2013

**INVESTIGACION DE MERCADO ENFOCADA AL
IMPACTO QUE HAN GENERADO LAS MARCAS PROPIAS SOBRE LAS
COMERCIALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD PARA LA LINEA DE ASEO Y LIMPIEZA DE ALMACENES
MAKRO BOGOTÁ**

DIANA PAOLA GUERRA JIMENEZ

COD: 11072456

HERNÁN HUMBERTO JIMÉNEZ DIAZ

COD: 11072395

**Proyecto presentado como requisito para el desarrollo del trabajo de grado que
permite obtener el título profesional de administración de empresas**

DIRECTOR:

FRANCISCO DANIEL MENDOZA

UNIVESIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2013

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL DIRECTOR

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCION	11
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
III. OBJETIVO GENERAL	
IV. Objetivos Específicos	11
CAPITULO I. ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL	11
1. JUSTIFICACION	11
1.1. MARCO DE REFERENCIAS	12
1.1.1 Marco Teórico	12
1.1.2 Investigación de Mercado según Jeffrey L. Pope	12
1.1.2.1 Defina los Propósitos y Objetivos	13
1.1.2.2 Diseñe el Proyecto	14
1.1.2.3 Prepare una Propuesta Escrita	14
1.1.2.4 Programe la Entrevista	14
1.1.2.5 Redacte el Cuestionario	15
1.1.2.6 Redacte las Instrucciones	15
1.1.2.7 Organice y Envíe el Material	15
1.1.2.8 Lleve a Cabo la Entrevista	15
1.1.2.9 Revise, Corrija y Verifique las Entrevistas	16
1.1.2.10 Diseñe Códigos y Codifique las Preguntas Abiertas	16
1.1.2.11 Desarrolle un Plan de Tabulación	16
1.1.2.12 Pase los Datos al Computador	17
1.1.2.13 Elabore Cuadros con los Datos	17
1.1.2.14 Analice los Resultados	17
1.1.2.15 Informe los Hallazgos	17
1.1.3 Investigación de Mercado Según Rafael Muñoz González	18
1.1.3.1 Análisis de la Situación	19
1.1.3.2 Investigación Preliminar	19
1.1.3.3 Determinación de Objetivos	19
1.1.3.4 Fuentes de Datos	20
1.1.3.5 Diseño de la Muestra	20
1.1.3.6 Tamaño de la Muestra	20
1.1.3.7 Elaboración del Cuestionario	20
1.1.3.8 Trabajo de Campo	21
1.1.3.9 Recepción y Depuración de Cuestionarios	21
1.1.3.10 Codificación y Tabulación	21
1.1.3.11 Informe Final	22
1.1.4 Investigación de Mercado según Naresh Malhotra	22
1.1.4.1 Investigación Descriptiva	22
1.2 Marco Conceptual	23
1.3 Marco Espacial	25
1.4 Marco Temporal	25
1.5 Marco Legal	25
CAPITULO II DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA MAKRO	27
2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	27
2.1 Información y diagnóstico de MAKRO	27

2.1.1 Misión	27
2.1.2 Visión	27
2.1.3 Características	27
2.2 MATRIZ DOFA	28
2.2.1 Fortalezas	29
2.2.2 Debilidades	30
2.2.3 Oportunidades	31
2.2.4 Amenazas	32
2.2.5 Evaluación Cuantitativa de los Elementos de la Matriz DOFA	33
CAPITULO III DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACION	38
3. DISEÑO METODOLOGICO	38
3.1 Clase de Investigación	38
3.2 Modalidad de la Investigación	39
3.2.1 Investigación Aplicada	39
3.3 Tipo de Investigación	39
3.3.1 Descriptiva	39
3.4 Método de Investigación	40
3.4.1 Cuantitativo	40
3.5 Técnicas de Recolección de la Información	40
3.5.1 Fuentes Primarias	40
3.5.2 Fuentes Secundarias	40
3.6 Población Muestral	40
3.7 Instrumentos para la recolección de la información	41
3.7.1 Observación	42
3.7.2 Encuesta	43
3.8. Instrumentos Usados para la Recolección de la Información	43
3.9 Análisis de Encuesta	45
3.10 Análisis de la investigación cuantitativa	45
3.10.1 Objetivo General	45
3.10.2 Objetivos Específicos	45
3.11 Análisis de Atributos	46
3.11.1 Grado De Confianza Por Cada Producto	46
3.11.2 Grado De Fidelización Por Cada Producto.	47
3.11.3 Grado De Calidad Por Cada Producto	48
3.11.4 Grado De Promociones Que Ofrece Cada Producto	49
3.11.5 Precio del Producto	50
3.11.6 Frecuencia de Compra	51
3.11.7 Uso de la Marca	52
CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	53
4.1 TABLA DE PRESUPUESTOS	53
4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	55
4.3 CONCLUSIONES	56
4.4 RECOMENDACIONES	58
4.5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DOFA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 2: EVALUACION CUANTITATIVA DE LA MATRIZ DOFA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 3: ESTRATEGIAS DOFA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 4: ENCUESTA DE SATISFACCION

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 5: RESULTADOS PREGUNTA 1

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 6: RESULTADOS PREGUNTA 2

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 7: RESULTADOS PREGUNTA 3

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 8: RESULTADOS PREGUNTA 4

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 9: RESULTADOS PREGUNTA 5

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 10: RESULTADOS PREGUNTA 6

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 11: RESULTADOS PREGUNTA 7

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 12: TABLA DE PRESUPUESTOS

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 13: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SEGÚN JEFFREY L. POPE
FUENTE: ELABORACION DE JEFFREY L. POPE

GRAFICA 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SEGÚN RAFAEL MUÑIZ GONZÁLEZ.
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 3: MARCO LEGAL (CONVENIO DE PARIS).
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 4: MARCO LEGAL (DECRETO 2591 DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2000)
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 5: MARCO LEGAL (DECISIÓN 486 DE 2000 DE LA CAN)
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 6: MUESTRA POBLACION FINITA
FUENTE: MURRAY Y LARRY (2005).

GRAFICA 7: RESULTADOS PREGUNTA 1
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 8: RESULTADOS PREGUNTA 2
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 9: RESULTADOS PREGUNTA 3
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 10: RESULTADOS PREGUNTA 4
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 11: RESULTADOS PREGUNTA 5
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 12: RESULTADOS PREGUNTA 6
FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICA 13: RESULTADOS PREGUNTA 7
FUENTE: ELABORACION PROPIA

I. INTRODUCCIÓN.

Colombia ha representado durante los últimos años un interesante destino de inversión puesto que la mayoría de las barreras comerciales han sido eliminadas y ello conlleva a una confianza inversionista de mayor envergadura y seguridad en el retorno de su inversión, generando cambios en la dinámica de la economía de nuestro país y sinergizando los diversos sectores que la componen.

En ese orden de ideas, los conceptos que han revolucionado el mercado de las grandes superficies en nuestro país es consecuencia del fenómeno mencionado anteriormente, y desde luego sin dejar de lado la globalización como factor determinante.

En este trabajo se abordaran temas referentes al impacto que han causado las marcas propias sobre las marcas comerciales, en lo que tiene que ver con el consumo de productos de primera necesidad como el jabón de baño y cómo a través de los años, las grandes superficies como Makro ha recurrido a diversas estrategias de mercado y promociones que pretenden causar recordación en su marca, y responder al por qué el consumidor está optando por una alternativa distinta al momento de compra en su lista de mercado

Teniendo en cuenta que en este momento la nueva estrategia que las grandes marcas están implementando para atraer a los consumidores son fuertes, cabe resaltar que son ofertas atractivas y hacen que las personas cambien la actitud de desconfianza por la marca y los escojan, para así tener una gran acogida por los mismos.

Una vez realizado el análisis entre los precios y algunas estrategias comerciales para mantener y defender sus marcas, queremos saber que piensa el consumidor frente a este tipo de fenómeno, por lo cual pensamos medir el nivel de aceptación y comparar los gustos entre marcas, con el fin de medir y revisar si el impacto ha sido fuerte y qué posibilidades hay de que estas se mantengan o tiendan a desaparecer.

Para lograr esto se considera importante tener claramente definido el concepto de marca propia:

"Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma:

Marcas blancas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre de los almacenes de cadena.

Marcas privadas: Son productos que se comercializan en los almacenes de cadena y se caracterizan por llevar un nombre diferente al almacén, pero son manejadas como marcas nacionales.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con fenómenos como la globalización hemos visto como se han introducido a nuestro país diversas clases de productos y/o servicios, que de cierta manera han logrado cambiar nuestra conducta consumista.

Así es como en 1995 la cadena Holandesa Makro ingresa a nuestro país con un hipermercado hacia el sur de la ciudad, luego en 1998, después de varios estudios, Carrefour abre su primer Hipermercado en Bogotá, en la calle 80, en el occidente de la ciudad, entrando a competir con cadenas como lo son Makro, Éxito y Olímpica entre otras.

Ante este gran fenómeno de expansión de cadenas de hipermercados nace el explosivo avance de la denominada "gran distribución" que se relaciona con el fuerte poder de negociación que tiene frente a la industria alimentaria y al consumidor, y coincide con el surgimiento de las marcas propias (comercializadas por una cadena de hipermercados en particular), que han ido creciendo como alternativa frente a las marcas comerciales, es decir, las de los fabricantes de alimentos.

Tradicionalmente, los grandes fabricantes de alimentos envasados tenían enorme importancia en la comercialización minorista, debido a la preferencia del consumidor por los productos de marca, efecto impulsado por grandes inversiones en publicidad, en los distintos medios de comunicación de nuestro país.

Este panorama se ha modificado sustancialmente, en buena medida debido al fenómeno de las marcas propias, que surgieron como una consecuencia del enorme poder de negociación que en los últimos años acumularon las grandes cadenas de distribución frente a los industriales. Las causas de esto han sido la concentración de poder de compra tras el uso estratégico de la información para tal fin.

En este escenario que se nos muestra, las marcas propias se les permiten competir con las de los fabricantes o marcas comerciales, ya que son productos que se ofrecen a precios menores, tienen buena calidad y se encuentran constantemente posicionadas. La actitud de los consumidores es a confiar en la marca, pues saben que cuenta con el respaldo de la gran distribución y que, además, los productos son elaborados por un fabricante reconocido.

Este fenómeno de las marcas propias, ha venido afectando a las de marcas comerciales, porque además de encontrarse debilitadas frente a la gran distribución, perdieron poder frente a los consumidores.

Por un lado, el menor poder de compra, y por el otro, el continuo lanzamiento de estrategias de promoción, hicieron que el consumidor tienda a comprar cualquier marca que se encuentre en oferta durante la semana, aumentando notablemente la percepción de equivalencia de marca y disminuyendo la diferencia de calidad entre ellas, como ocurre por ejemplo constantemente con la cadena de supermercados Makro, quienes desde hace siete años ingresaron al mercado con productos de su propia marca, aumentando notablemente las promociones de dichos productos en ciertos días de la semana, abarcando una importante participación en el mercado, y por ende en sus ingresos, ante la captación de consumidores que responden a esta estrategia de venta.

Particularmente se puede identificar que una parte de los consumidores ha sido menos fidealizados a los productos comerciales, y están escogiendo los productos de marcas propias, por diferentes características que se tendrán que identificar en el desarrollar en el proceso de investigación que vamos a manejar en este trabajo.

Lo descrito anteriormente, permite identificar unas características, en cuanto al comportamiento del consumidor frente a las marcas propias y comerciales, a la hora de adquirir un producto de primera necesidad, como lo es en este caso el jabón de baño, y que

serán analizadas de una mejor manera con base en trabajos de campo descritos más adelante, incluidas encuestas y demás herramientas de investigación.

De acuerdo a lo anterior la pregunta general de esta investigación es:

¿Qué impacto han generado las marcas propias sobre las comerciales en el consumo de jabón de baño en la línea de aseo y limpieza de almacenes Makro calle 80 Bogotá?

III. OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de las Marcas propias de las grandes superficies sobre las marcas comerciales durante los últimos dos años, en la decisión de compra del consumidor a la hora de adquirir un producto de primera necesidad, como lo es el jabón de baño, en almacén Makro de la calle 80 en Bogotá.

IV. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del almacén.
- Evaluar el comportamiento de las marcas propias sobre las comerciales, del jabón de baño Aro (marca propia), de la línea de aseo y limpieza.
- Identificar las diversas variables de aceptación de la marca propia y comercial en la decisión de compra del cliente.

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL

1. JUSTIFICACION

Con esta investigación se quiere evidenciar el impacto que ha generado la llegada al mercado de las marcas propias en las grandes superficies durante los últimos dos años sobre las marcas comerciales y que beneficios les ofrece a los distribuidores y a los mismos consumidores.

Ahora bien, teniendo en cuenta la información recolectada, analizaremos el concepto de marcas propias con un enfoque crítico y evaluando su beneficio tanto para las empresas productoras, como para los almacenes de cadena Makro, igualmente, abordaremos temas

referentes a las amenazas que traen para los almacenes de cadena, -en este caso Makro-, con sus productos de marcas propias, frente a las marcas comerciales.

En ese orden de ideas, nos basaremos en información obtenida a través de las diversas observaciones y fuentes tanto internas como externas (encuestas y entrevistas), en diferentes momentos de tiempo, es decir, identificando en que etapa de la observación existe mayor o menor afluencia de consumidores del producto en mención en el punto de venta.

De acuerdo con lo anterior el tipo de justificación que se aplica para este trabajo de grado es de tipo metodológico, puesto que se usan diversas fuentes para llegar respuestas del problema que se está planteando.

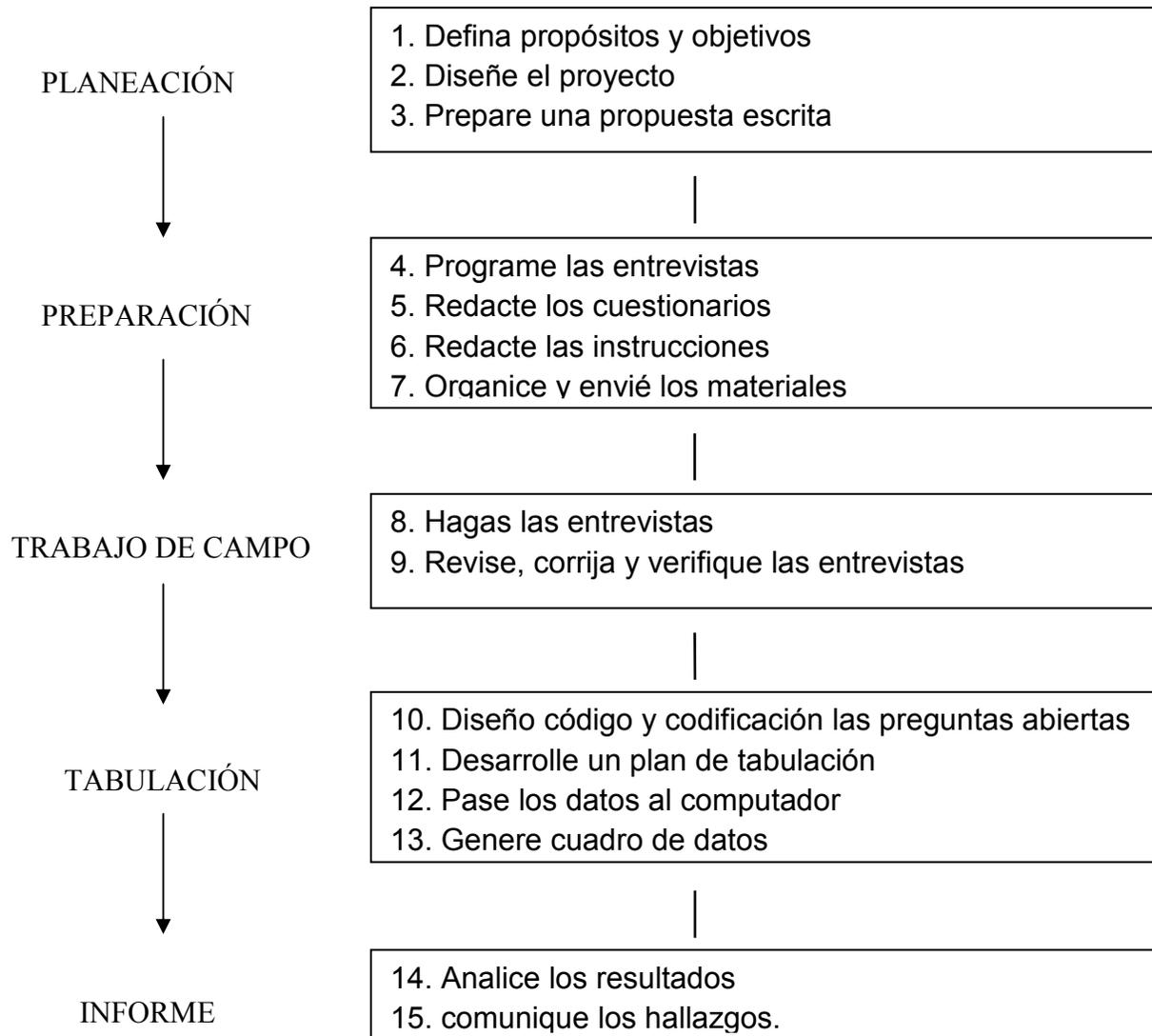
1.1. MARCO DE REFERENCIAS

1.1.1 Marco Teórico

Puesto que la investigación de mercados requiere la recopilación, registro y análisis de datos relacionados con problemas de mercado; en nuestro caso, el de jabón marca propia Aro y para nuestros fines de aplicabilidad bajo el problema que estamos presentando para el desarrollo de nuestro trabajo de grado, luego entonces, el marco teórico se basa en el modelo para la investigación de mercados propuesto por Jeffrey L. Pope, también está fundamentado en los conceptos de los autores Rafael Muñoz y Naresh Malhotra de los cuales se destacan los siguientes conceptos.

1.1.2 Investigación de Mercado según Jeffrey L. Pope

En su libro investigación de Mercados el autor habla de los pasos que se deben tener en cuenta para desarrollar una exitosa investigación de mercados entre los cuales se destacan.



GRAFICA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SEGÚN JEFFREY L. POPE
FUENTE: ELABORACION DE JEFFREY L. POPE

1.1.2.1 Defina los Propósitos y Objetivos.

Este es el punto más importante, puesto que es el comienzo de la realización del estudio de mercado “al principio del mismo se le dedica tiempo a determinar con claridad por qué se está llevando a cabo el proyecto, qué debe medir el estudio y qué decisiones se tomarán con base de en él.” (Pope, 1984, p 55),

En la definición de estos propósitos y objetivos se debe tener claro que es el punto clave para tener un buen desarrollo de los pasos siguientes ya que es nuestra base de toda la investigación, se debe saber en dónde estamos actualmente y cuáles son los procedimientos que debemos hacer para llegar a la solución de nuestro problema; para nuestro caso es el de saber si se está generando impacto que en el consumo de Jabón Aron (Marca Propia) sobre las comerciales.

1.1.2.2 Diseñe el Proyecto.

En el diseño del proyecto se tiene que tener un plan teniendo en cuenta los objetivos que ya se realizaron en el punto anterior, en este paso es necesario “ponerle cerebro al proyecto con el fin de asegurarse de que el diseño en realidad corresponda a el problema.” (Pope, 1984, p 55).

Se debe tener muy claras las ideas para llegar a cumplir los propósitos y objetivos de esta investigación, y en este punto encontrar y definir cuál es la manera más correcta para desarrollarlo, asegurándonos que el diseño que se plantee en realidad si nos pueda llevar a tener la solución exacta al problema que estamos mostrando en este trabajo.

1.1.2.3 Prepare una Propuesta Escrita.

Este punto para el autor es muy importante, puesto que se puede reflejar las ideas claras y no se da para malas interpretaciones. “La propuesta escrita puntualiza las cosas y proveen los medios para asegurarse de que todo el mundo entienda y este de acuerdo.” (Pope, 1984, p 55). En el momento de la realización del escrito es necesario plasmar en este, todos la información necesaria para no tener errores de interpretación en el desarrollo de la investigación, tener históricos de ventas y comportamientos que ha tenido el Jabón Aron (Marca Propia) en la tienda Makro calle 80 con respecto a las demás marcas.

1.1.2.4 Programe la Entrevista.

El autor nos sugiere en este paso realizar esta programación “con la mayor anticipación posible, puesto que es un plazo alrededor del cual hay que planear casi todos los demás pasos (Pope, 1984, p 55).

Realizando este paso es necesario dedicarle el tiempo necesario para estar seguros que las preguntas que queremos hacer en nuestra encuestas son acordes o si llegan a darnos la información necesaria en el momento de realizarlas a las personas que llevan en su compras el jabón bien sea Aro o una marca comercial.

1.1.2.5 Redacte el Cuestionario.

Es muy importante para la realización del cuestionario se debe “traducir sus objetivos en preguntas específicas, claras y sin ambigüedades” (Pope, 1984, p 55).

Es esencial tener presente los objetivos que queremos tener en la realización de este cuestionario, ya que las preguntas que se plasmaran en el cuestionario deben cumplir con el propósito de encontrar las respuestas lo más claras y exactas posibles para obtener la información que deseamos, puesto que con la información que recopilamos podemos sacar las conclusiones a el problema que planteamos.

1.1.2.6 Redacte las Instrucciones.

Lo que nos pide este paso es que nosotros debemos tener claras las instrucciones para la realización de este cuestionario, “no olvide dar a los entrevistadores y a los supervisores instrucciones detalladas sobre cómo llevar a cabo el estudio” (Pope, 1984, p 56).

No se debe tener suposiciones sobre los que responderán los entrevistados, la realización de las instrucciones deben guiarnos a lo que nosotros queremos encontrar.

1.1.2.7 Organice y Envíe el Material.

Al tener la información lista hacer el trámite para el envío de los datos, el autor nos sugiere que “en lo posible, evite dejar esto hasta las cinco de la tarde del día anterior a la mañana en que las entrevistas deben empezar” (Pope, 1984, p 56).

1.1.2.8 Lleve a Cabo la Entrevista.

Este punto es central ya que “todo el estudio está estructurado para lograr esto” (Pope, 1984, p 56). El autor nos muestra que este es un paso muy importante en este ya este debe empezar a aplicar la entrevista para así recopilar la información que se quiere obtener, podemos

empezar con una prueba piloto de mínimo 10 encuestas y así identificar si la información obtenida si da respuesta a nuestro problema.

1.1.2.9 Revise, Corrija y Verifique las Entrevistas.

Para evitar problemas futuros es importante realizar estos tres puntos, para cada uno se debe dedicar tiempo para tener buenos resultados:

- “Revise: Simplemente contar el numero de las entrevistas que se han recibido”. (Pope, 1984, p 56).
- “Corrija: Asegúrese de que los cuestionarios tengan consistencia interna”. (Pope, 1984, p 56).
- “Verifique: Seleccione distintos sitios y asegúrese de que las personas cuyos nombres aparecen en los cuestionarios fueron realmente entrevistadas y de que las preguntas fueron hechas en forma apropiadas”. (Pope, 1984, p 56).

Es necesario analizar y revisar la información que se obtuvo de la encuesta, identificando así de qué manera se mostrará los resultados obtenidos de la misma.

1.1.2.10 Diseñe Códigos y Codifique las Preguntas Abiertas.

En la construcción de la entrevista pueden haber preguntas abiertas las cuales tienen diversidad de respuestas y para esto “necesitan ser traducidas a respuestas numéricas” (Pope, 1984, p 56).

Este paso es necesario ya que en el momento de obtener este tipo de respuestas es necesario tener una codificación y así poder empezar a unificar cada una de las respuestas dadas por las personas encuestadas para empezar hacer la tabulación.

1.1.2.11 Desarrolle un Plan de Tabulación.

El autor sugiere en este paso analizar de qué manera deseo obtener los resultados, teniendo en cuenta el primer paso donde se buscaron los propósitos y los objetivos a los cuales se quiere llegar “¿Qué formato quiere?, ¿Qué subgrupos de personas quiere observar más en detalle?” (Pope, 1984, p 57).

Lo anterior con el fin de realizar una tabulación y así tener los resultados que nos lleven a cumplir los objetivos plasmados en la investigación de mercados, que tipo de graficar utilizaremos, la cual debe darnos un panorama claro del resultado que estamos mostrando.

1.1.2.12 Pase los Datos al Computador.

En este paso se ingresará la información al computador donde “usted puede utilizarlos y trabajar” (Pope, 1984, p 57).

Una vez obtenida la información, es importante crear una matriz en el computador donde podemos ingresar los resultados ya codificados y así poder realizar el análisis de la tabulación.

1.1.2.13 Elabore cuadros con los datos.

“Aquí, usted recibe los resultados del computador en la forma indicada por su plan de tabulación” (Pope, 1984, p 57).

Con la elaboración de estos cuadros de datos, se puede tener de una manera más ordenada la información que se obtuvo en la realización de la entrevista de una manera resumida explicando la gráfica que tenemos en la tabulación.

1.1.2.14 Analice los Resultados.

Para este punto es muy importante dedicar el tiempo necesario para “convertir todos esos números en respuestas para las preguntas clave del estudio” (Pope, 1984, p 57).

En este punto es muy importante tratar de obtener la información de la manera más exacta posible y siempre teniendo presente que los datos deben llegar a los propósitos y objetivos planteados.

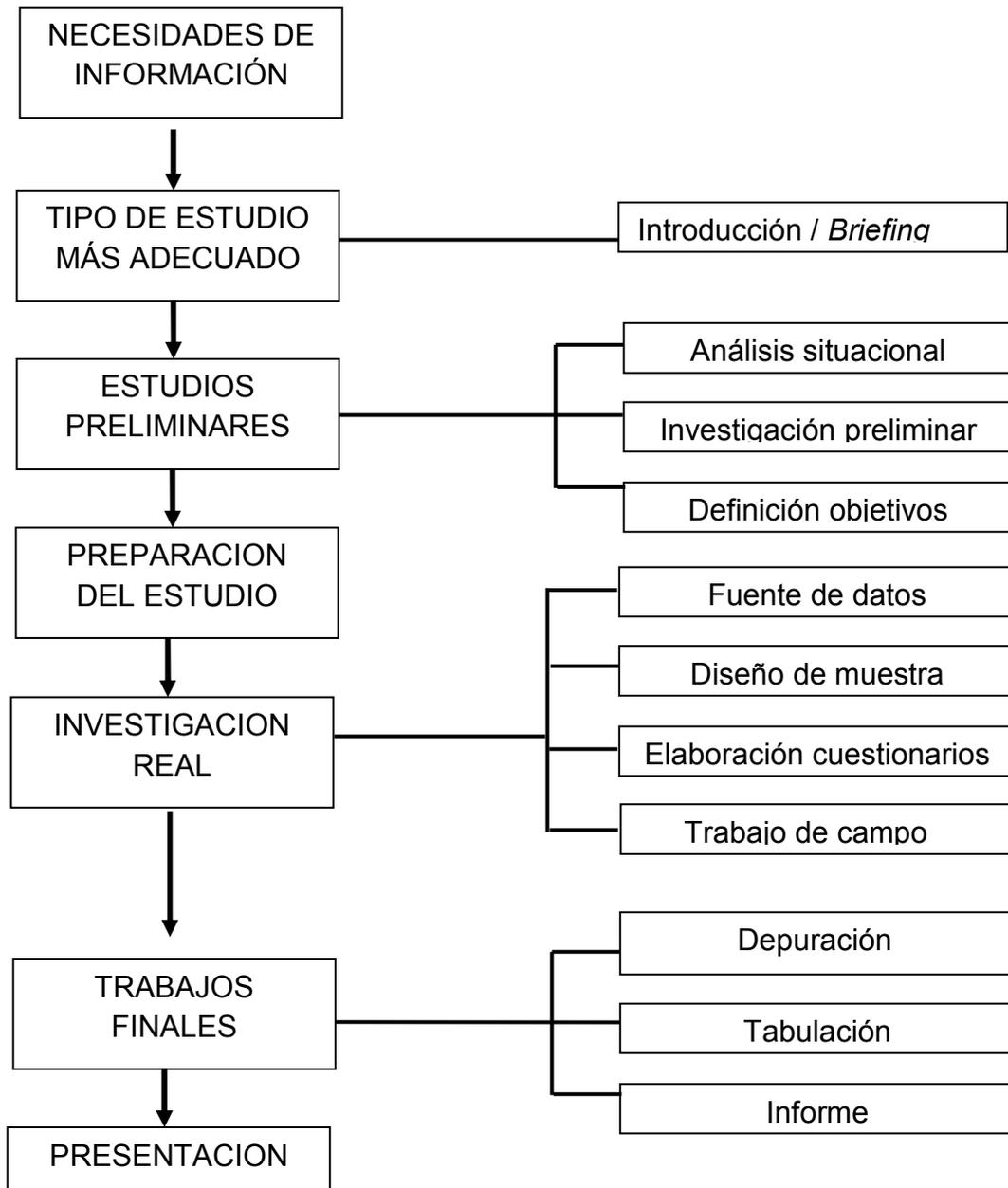
1.1.2.15 Informe los Hallazgos. Acá es donde debemos “aplicar los resultados del proyecto a los problemas y a las decisiones que pusieron en marcha todo” (Pope, 1984, p 57).

Este paso final es el objetivo de toda la investigación ya que la información que se obtuvo en todo el desarrollo de estos pasos fue con el fin de dar solución en este caso al problema que

planteamos de saber si se está generando impacto que en el consumo de Jabón Aron (Marca Propia) sobre las comerciales.

1.1.3 Investigación de Mercado Según Rafael Muñiz González.

En su libro investigación de Mercados el autor habla de los pasos que se deben tener en cuenta para desarrollar una exitosa investigación de mercados entre los cuales se destacan.



GRAFICA 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SEGÚN RAFAEL MUÑIZ GONZÁLEZ.
FUENTE: ELABORACION PROPIA

1.1.3.1 Análisis de la Situación.

Lo principal que se debe hacer en este punto es “un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

Lo que se debe analizar de la organización son los productos que manejan, los problemas que han tenido, su mercado, sus clientes, su parte comercial, etc.

“esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio” (Muñiz, 2010, Cap., 3). Para tener un buen análisis es importante tener presente los históricos de consumo del Jabón Aro (marca propia) en Makro y las marcas comerciales

1.1.3.2 Investigación Preliminar.

En este punto es el refuerzo que se le da a el paso anterior “ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

Con esta investigación se pueden identificar nuevas hipótesis y así se puede definir claramente el camino que se desarrollarla durante el trabajo, identificando cuales son los procedimientos que vamos hacer para que nuestro problema sea solucionado.

1.1.3.3 Determinación de Objetivos.

El autor nos sugiere en este punto tener presente todos los problemas y de qué manera se pueden solucionar, esto significa “el reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

Al tener este análisis se puede empezar a definir las metas y los objetivos que se quieren cumplir en el desarrollo del trabajo y de qué manera podemos encontrar los pasos para llegar a cumplir los objetivos planteados.

1.1.3.4 Fuentes de Datos.

Este punto es muy importante ya que después de tener una información previa de los análisis que se han realizado en los pasos anteriores, se debe tener en cuenta las fuentes de datos que nos pueden ayudar también en el desarrollo del trabajo.

“En el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

1.1.3.5 Diseño de la Muestra.

Para este puntos es importante tener presente que se debe realizar una encuesta, y que para la realización de la misma debemos tener presente las muestra. “La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

1.1.3.6 Tamaño de la Muestra.

El autor nos señala en este punto que “la muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

Este tamaño de la muestra debe ser representativo para tener la información lo mas especifica posible.

1.1.3.7 Elaboración del Cuestionario.

Antes de la elaboración del cuestionario se debe tener en cuenta las característica de la fuente, “El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

En el cuestionario se debe tener claridad en las preguntas que se plasmen, para así no incurrir en malas interpretaciones, tampoco se deben influenciar las respuestas ya que esto

nos llevaría a tener un error en la información que se quiere obtener con la elaboración del cuestionario.

1.1.3.8 Trabajos de Campo.

Este hace parte de la realización de la entrevista, pero antes se debe realizar “una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

Es necesario tener en cuenta en este trabajo de campo y son características que debe tener el entrevistador como la edad, su cultura, preparación técnica etc. Pero también el entrevistador debe ser una persona que pueda llegar fácilmente a las personas, ser sincero con lo que quiere transmitir en el momento de la encuesta.

1.1.3.9 Recepción y Depuración de Cuestionarios.

Como lo titula este punto, lo primero debemos depurar la información que se tuvo de la realización del cuestionario, “que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas” (Muñiz, 2010, Cap., 3).

De esta manera se puede identificar que errores se presentaron en la realización del cuestionario y la manera de como corregirlos.

1.1.3.10 Codificación y Tabulación.

En este paso se tomaran los resultados que se tuvieron en la aplicación del cuestionario, esta información “Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables” (Muñiz, 2010, Cap., 3). Las respuestas que se obtuvieron de las realización del cuestionario debe ser codificado para así poder realizar la tabulación, y obtener la información de la manera que se quiere.

1.1.3.11 Informe Final.

En el informe final se debe realizar una muy buena presentación teniendo en cuenta varios puntos importantes “ya que en la mayoría de los casos la efectividad de un informe se juzga por la habilidad con la que se haya escrito y presentado el mismo, olvidándose del planteamiento y la ejecución adecuados” (Muñiz, 2010, Cap., 3). Para la presentación del informe es muy importante tener coherencia de lo que se mostrara en este, teniendo una buena portada, una introducción clara, un resumen y conclusiones del desarrollo de este trabajo.

1.1.4 Investigación de Mercado según Naresh Malhotra.

En su libro investigación de Mercados el autor habla del tipo de investigación que se deben tener en cuenta para desarrollar una exitosa investigación de mercados.

1.1.4.1 Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva nos ayuda a identificar comportamientos, vendedores, consumidores, características de grupos, de un producto; esto porque la investigación descriptiva asume que el investigador cuenta con suficiente conocimiento previo del problema” (Malhotra, 2004, p 78). Para este tipo de investigación es importante tener presente el tipo de encuesta que implique la entrevista de manera personal.

“un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo (las seis preguntas) de la investigación. (Malhotra, 2004, p 78).

Estas preguntas son necesarias tenerlas presente para el inicio del desarrollo de la investigación ya que ayuda a plantear los objetivos a los cuales se quiere llegar, el camino que se debe seguir y lo más importante que resultado se desea tener.

Al revisar la información mostrada anteriormente por los autores, encontramos que cada uno plantea diferentes maneras para desarrollar una investigación de mercados de una manera efectiva, por ejemplo el autor Jeffrey L. Pope en su libro, nos sugiere comenzar la investigación teniendo una planeación teniendo claros los propósitos, los objetivos y el diseño del proyecto que queremos desarrollar, mientras que el autor Rafael Muñiz González en su libro, nos sugiere tener como inicio de la investigación tener claro el panorama actual

de la compañía, obteniendo información del comportamiento de la organización por lo menos de los últimos tres.

Rafael Muñiz González, en su segundo paso indica que con la información obtenida de los últimos tres años podemos definir si nuestra hipótesis es la correcta y que camino debemos tomar; mientras que Jeffrey L. Pope, indica que ya teniendo claro nuestros objetivos y propósitos se debe empezar a preparar la información que queremos obtener con la encuesta, seguido del tercer paso que es el inicio del trabajo de campo.

Por ende y para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, nos basaremos en el modelo de investigación de mercados de Jeffrey L. Pope, teniendo una visión global del proceso donde podemos hacer seguimiento y verificación de que cada uno de los pasos que el plantea en su libro se realicen, iniciando con el planteamiento de los objetivos y propósitos que necesitamos desarrollar para la solución del problema.

1.2 Marco Conceptual

Los conceptos que a continuación se presentan hacen parte del sector comercial.

CANASTA FAMILIAR. Es el listado de bienes y servicios que más consumen los hogares en casa uno de los estratos sociales.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios contemplándose elementos psicológicos y sociológicos y económicos para entender bien su proceso de búsqueda, decisión y compra del mismo.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras

EFFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

ENCUESTA. Hace parte del estudio de investigación de mercado para así captar información para elaborar un estudio mediante el desarrollo de preguntas a un grupo

representativo (muestra). Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones.

ESTRATEGIA. Es un plan de acción preparado que tiene como fin principal alcanzar un conjunto de metas preestablecidas.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de obtener un resultado deseado (visión, Misión, Objetivos)

HÁBITO DE COMPRA. Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra como consecuencia de influencias externas provocadas los anuncios publicitarios.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

MARCA. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

MARCA BLANCA. (White Brand) Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor.

NICHOS DE MERCADO. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, hacia los cuales es interesante crear una nueva categoría de productos.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS. Conjunto de productos y servicios fabricados por una misma empresa, los cuales son presentados a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

PLAZA: Es el espacio donde se ofrece un producto

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROMOCIÓN. Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

PRORRATEO: Significar dividir un costo en varias partidas

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS. Publicidad que se le hace a un grupo de productos o servicio con el único propósito de vender

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. (PPV). Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta

RUBRO: Es un título que agrupa un conjunto de cuentas.

1.3 Marco Espacial

Este trabajo de grado basado en la investigación de mercado enfocada al impacto que han generado las marcas propias sobre las comerciales en el consumo de jabón de baño en la línea de aseo y limpieza de almacenes Makro , se desarrolla en Suramérica, Colombia, en la ciudad de Bogotá, calle 80, barrio minuto de Dios.

1.4 Marco Temporal

Este trabajo de grado basado en la investigación de mercado enfocada al impacto que han generado las marcas propias sobre las comerciales en el consumo de jabón de baño en la línea de aseo y limpieza de almacenes Makro calle 80 Bogotá, el cual se inicia desde finales del año 2012 y seguirá durante el siguiente año 2013, abarcando todas fases de la investigación de mercados para la posterior solución del problema que se presenta.

1.5 Marco Legal.

En el marco legal colombiano se respalda el trabajo del registro de patentes y marcas.

CONVENIO DE PARIS	
Artículo 4	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales marcas, certificados de inventor: <i>derecho de prioridad</i> • Patentes: <i>división de la solicitud</i>

Artículo 5	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes: <i>introducción de objetos, falta o insuficiencia de explotación, licencias obligatorias</i> • Dibujos y modelos industriales: <i>falta de explotación, introducción de objetos</i> • Marcas: <i>falta de utilización, formas diferentes, empleo por copropietarios</i> • Patentes, modelos de utilidad, marcas, dibujos y modelos industriales: <i>signos y menciones</i>
------------	---

GRAFICA 3: MARCO LEGAL (CONVENIO DE PARIS).
FUENTE: ELABORACION PROPIA

DECRETO 2591 DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2000	
Capítulo II Artículo 6	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes de invención: <i>Nombre de la invención</i>
Capítulo II Artículo 11	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes de invención: <i>Suspensión del tramite</i>
Capitulo V Artículo 15	<ul style="list-style-type: none"> • De las marcas lemas comerciales y denominaciones de origen: <i>Prioridad</i>
Capitulo V Artículo 16	<ul style="list-style-type: none"> • De las marcas lemas comerciales y denominaciones de origen: <i>Renovación de registro</i>

GRAFICA 4: MARCO LEGAL (DECRETO 2591 DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2000)
FUENTE: ELABORACION PROPIA

DECISIÓN 486 DE 2000 DE LA CAN	
Título II Capítulo X Artículo 80	<ul style="list-style-type: none"> • De la caducidad de la patente
Título VI Capítulo I Artículo 134	<ul style="list-style-type: none"> • De los requisitos para el registro de marcas
Título VIII Capitulo V Artículo 180	<ul style="list-style-type: none"> • De las marcas colectivas
Título IX Capitulo V Artículo 185	<ul style="list-style-type: none"> • De las marcas de certificación
Título XIV Artículo 239	<ul style="list-style-type: none"> • De la acción reivindicatoria

GRAFICA 5: MARCO LEGAL (DECISIÓN 486 DE 2000 DE LA CAN)
FUENTE: ELABORACION PROPIA

CAPITULO II DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA MAKRO

2. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

2.1 Información y diagnostico de MAKRO.

2.1.1. Misión

Somos un equipo humano dedicado a la distribución de productos de excelente calidad y variedad al más bajo precio, al servicio de nuestros clientes institucionales, proporcionando ventajas y oportunidades.

2.1.2. Visión

Ser la mejor y más completa solución para el abastecimiento de todos los negocios de Colombia.

2.1.3. Características

Makro es la primera tienda Mayorista en Colombia, dirigida hacia clientes profesionales (institucionales) principalmente del sector Horeca (Hoteles, Restaurantes y Catering), con la más completa solución de abastecimiento para su negocios en todas las categorías de alimentos y no alimentos. Pertenece al grupo holandés SHV, y opera bajo el sistema de autoservicio "Pague y Lleve", "Somos el mejor aliado de su negocio".

Existen 14 tiendas a nivel nacional en 10 ciudades: 3 Tiendas en Bogotá, 2 en Cali, Pereira, Medellín, Barranquilla, Soledad - Atlántico, Ibagué, Cartagena, Villavicencio, Cúcuta y Santa Marta.

2.2 MATRIZ DOFA

Es una herramienta que nos permite resumir de forma clara toda la información interna y externa de la empresa, expresada en datos reales, los cuales serán analizados y utilizados para el crecimiento y desarrollo de la empresa a través de la ejecución de objetivos y planes de acción reales, que ayuden a entender el entorno para competir con las mejores empresas del sector.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1- Reconocimiento institucional F2- Excelente servicio postventa. F3- Experiencia en el sector de clientes mayoristas F4- Reconocimiento y respaldo de calidad F5- Transparencia y responsabilidad en la presentación de productos y servicios F6-certificacion en calidad de los productos propios F7- Beneficios notorios en las compras al por mayor	D1- rápida aceptación de los consumidores por el producto D2- poca publicidad en medios masivos D3- Pocas sucursales en la ciudad D4- Poca ampliación en nuevos nichos de mercado D5- enfoque principal en mayoristas y poca a el consumidor
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1- Nuevos clientes institucionales O2- La garantía de los productos que se brinda como compañía en las marcas	A1- Nuevos competidores A2- Guerra de precios en el sector.

<p>propias respaldando la compañía los productos sus procesos de producción y el abastecimiento de necesidades en el sector mayorista para sus tipos de clientes.</p> <p>O3- Ganar Participación en el mercado en los diferentes productos.</p> <p>O4- Crecimiento y reconocimiento en nuevos segmentos del mercado</p> <p>O5- Ampliación del portafolio con nuevos productos de marcas Makro</p>	<p>A3- Mayor penetración de productos importados.</p> <p>A4-Amplia fidelización por los productos de las marcas propias de otras grandes superficies, Ej.: marca Ekono de almacenes Éxito</p> <p>A5-Mayor reconocimiento de los consumidores a los productos comerciales</p>
---	--

TABLA 1: MATRIZ DOFA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

2.2.1. Fortalezas

F1- RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL: la empresa MAKRO, es reconocida en el mercado como una de las mejores empresas mayoristas con productos de consumo masivo

F2- EXCELENTE SERVICIO POSTVENTA: los usuarios se sienten acompañados a la hora de realizar sus compras ya que la empresa no solo se preocupa por vender, sino que tienen como principio la buena atención de sus clientes.

F3- EXPERIENCIA EN EL SECTOR DE CLIENTES MAYORISTAS: por más de 17 años MAKRO ha trabajado exitosamente en el sector mayorista dándole a sus clientes confiabilidad en los productos que se ofrecen

F4- RECONOCIMIENTO Y RESPALDO DE CALIDAD: MAKRO ha sido un ejemplo de responsabilidad y certificación en el desarrollo de sus productos, cumpliendo con cada uno de los estándares de calidad que se deben tener en cuenta para la presentación de un producto de marca propia

F5- TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS: MAKRO, busca con sus productos presentar la seguridad y confiabilidad como mayorista a sus clientes, vendiendo productos certificados como marcas blancas de la empresa.

F6- CERTIFICACION EN CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PROPIOS: para MAKRO es muy importante presentar a sus clientes productos y servicios con la mejor calidad, garantía certificada y así poder generar fidelización de cada uno de sus clientes.

F7- BENEFICIOS NOTORIOS EN LAS COMPRAS AL POR MAYOR: El formato de la compañía permite tener un diferencial de precios que garantiza que sea una empresa muy competitiva y que genera un valor agregado debido a que constantemente se alinean con los precios de la competencia.

2.2.2. Debilidades

D1- RÁPIDA ACEPTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR EL PRODUCTO: el consumidor es muy ajeno a cambiar los productos que siempre ha consumido lo cual genera dificultad en el desarrollo de un nuevo producto.

D2- POCA PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS: Para MAKRO no cuenta con un reconocimiento de marca por parte de los sus clientes por medios publicitarios.

D3- POCAS SUCURSALES EN LA CIUDAD: MAKRO no cuenta con una cobertura a nivel Bogotá lo cual no permite un reconocimiento entre los consumidores

D4- CONFUSIÓN ENTRE CLIENTE MAYORISTA Y CLIENTE INDIVIDUAL: Las herramientas que se tiene para convencer al cliente aunque son varias, por el tipo de formato mayorista tiende a confundirse con un formato de cliente final lo que hace que genere desconfianza y deserción de compra.

D5- ENFOQUE PRINCIPAL EN MAYORISTAS Y POCA A EL CONSUMIDOR: Las estrategia de MAKRO no está dirigida al consumidor sino a los clientes mayoristas.

2.2.3 Oportunidades.

O1- NUEVOS CLIENTES INSTITUCIONALES: Ante el gran auge y expansión de nuevos mercados y productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, Makro ha encontrado un nicho perfecto para la penetración de los mismos por cuanto su mercado va mas dirigido a clientes institucionales y no al consumidor final.

O2-LA GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS QUE SE BRINDA COMO COMPAÑÍA:

Las marcas propias que se ofrecen en las tiendas Makro, en este caso en la línea de aseo personal certifican que a pesar de ser maquiladas, cuentan con la calidad y respaldo para el uso externo por parte de nuestro clientes, generando de esta manera fidelidad y garantía de que están adquiriendo un producto competitivo en la línea de este mercado.

O3-. GANAR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN LOS DIFERENTES PRODUCTOS: El portafolio de marcas propias de almacenes Makro cuenta con más de 150 productos que se destacan en cada una de las tiendas, y con ello ha ido cubriendo cada vez cada una de las necesidades de los clientes, al punto de competir con marcas comerciales destacadas no solo en sus propias tiendas, sino en otras grandes superficies donde se comercializan las mismas marcas.

O4- CRECIMIENTO Y RECONOCIMIENTO EN NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO: En un principio Makro se enfoco con sus marcas propias o blancas en productos alimenticios, viendo esto como una gran oportunidad, se enfoco en otros productos de marca blanca, y para ello la creación de su línea de aseo personal “ clean line”, dando como resultado una gran aceptación.

O5- AMPLIACIÓN DE PORTAFOLIO CON NUEVOS PRODUCTOS DE MARCAS MAKRO: Para estar a la vanguardia del mercado y de sus competidores, Makro logra la ampliación de su portafolio de productos marca propia en distintas líneas a saber:

Aro en productos alimenticios, M&K en productos de canasta básica, enlatados y procesados, Baldaracci en galletas y confitería, clean line en productos de aseo, mktech en productos de tecnología, makfresh en carnes frías, y con ellos lograr consolidarse como una organización que compite con las demás marcas comerciales en el mercado actual.

2.2.4 Amenazas.

A1- NUEVOS COMPETIDORES: El nuevo formato del Éxito y Carrefour que consiste en situarlos en barrios con su eslogan “express”, con lo cual tratan de desplazar a los tenderos tradicionales se convierte en una amenaza latente, puesto que los clientes potenciales no se desplazan a hipertiendas como Makro, sino que por su cercanía encuentran la mayoría de los productos en estos express, se prefieren estas tiendas y no los hipermercados.

A2- GUERRA DE PRECIOS EN EL SECTOR: Ante el auge de diversas marcas en el sector, y además de las comerciales con su publicidad agresiva, ha logrado desplazar de alguna forma las marcas blancas, por lo cual se convierte en una amenaza por cuanto la estrategia más apropiada para captar consumidores es bajar el precio del producto, para hacer de él más atractivo en el momento de la compra.

A3- MAYOR PENETRACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS: La apertura de nuevos mercados por parte del gobierno Colombiano, en cuanto a tratados y acuerdos de comercio, ha venido inundando el mercado con marcas extranjeras reconocidas en su medio, dando poca credibilidad a las marcas propias de aseo personal.

A4-AMPLIA FIDELIZACIÓN POR LOS PRODUCTOS DE LAS MARCAS PROPIAS DE OTRAS GRANDES SUPERFICIES: Éxito se ha consolidado como una empresa líder en el mercado bajo diversas líneas como: seguros éxito, viajes éxito, éxitos express, y desde luego sus marcas propias en sus diversas tiendas las cuales tienen una gran cobertura en nivel Bogotá, y por la gran afluencia de clientes en sus tiendas, tienen mayor ventaja de que ellos tengan conocimiento de las marcas propias que ellos usan.

A5- MAYOR RECONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A LOS PRODUCTOS COMERCIALES: El despliegue de publicidad que se hace por parte de las compañías comerciales como por ejemplo: Unilever, P&G y otras más, es bastante amplio en su contexto, minimizando el conocimiento de marcas blancas en la línea de aseo personal.

2.2.5 Evaluación cuantitativa de los elementos de la matriz DOFA

Según el autor Ferrel (2008) El método cuantitativo de los elementos de la matriz DOFA aprueba evaluar la importancia y magnitud de cada uno de los factores de la matriz.

Representado por la Magnitud (M): La magnitud se refiere a la fuerza con la que cada elemento afecta a la empresa. (Para Fortalezas y Oportunidades se califica de 1 a 3 siendo 1 baja magnitud y 3 alta magnitud, para Debilidades y Amenazas se califica -1 a -3 con el mismo rango de calificación).

Importancia (I): Califica la importancia de cada elemento (Se califica de 1 a 3 siendo 1 poca importancia y 3 mucha importancia).

FORTALEZAS	M * I = C			OPORTUNIDADES	M * I = C		
F1 - Reconocimiento institucional	3	3	9	O1 - Nuevos clientes institucionales.	3	3	9
F2 - Excelente servicio postventa.	3	2	6	O2 –la garantía de los productos que se brinda como compañía	2	2	4
F3- Experiencia en el sector de clientes mayoristas	3	3	9	O3 - Ganar Participación en el mercado en los diferentes productos.	3	3	9
F4- Reconocimiento y respaldo de calidad	3	3	9	O4 - Crecimiento y reconocimiento en nuevos segmentos del mercado.	2	2	4
F5- Transparencia y responsabilidad en la presentación de productos y	2	3	6	O5 - Ampliación de portafolio con nuevos productos de marcas	3	3	9

servicios				Makro
F6-certificación en calidad de los productos propios	2	3	6	
F7 - beneficios notorios en las compras al por mayor	3	2	6	

DEBILIDADES	M * I = C			AMENAZAS	M * I = C		
D1- rápida aceptación de los consumidores por el producto	-3	3	-9	A1- Nuevos competidores	-2	3	-6
D2- poca publicidad en medios masivos	-3	2	-6	A2. Guerra de precios en el sector.	-2	2	-4
D3- Pocas sucursales en la ciudad	-2	2	-4	A3. Mayor penetración de productos importados.	-1	3	-3
D4- confusión entre cliente mayorista y cliente individual	-2	2	-4	A4. Amplia fidelización por los productos de las marcas propias de otras grandes superficies, Ej.: marca Ekono de almacenes Éxito.	-3	3	-9
D5- enfoque principal en mayoristas y poca a el consumidor	-3	3	-9	A5. Mayor reconocimiento de los consumidores a los productos comerciales.	-2	2	-4

TABLA 2: EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE LA MATRIZ DOFA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se debe tener en cuenta las siguientes fortalezas para poder desarrollar nuevas estrategias:

- Reconocimiento institucional
- Experiencia en el sector de clientes mayoristas
- Reconocimiento y respaldo de calidad

Gestionar las siguientes oportunidades:

- Nuevos clientes institucionales
- Ganar Participación en el mercado en los diferentes productos.
- Ampliación de portafolio con nuevos productos de marcas Makro

Mejorar las siguientes debilidades:

- Rápida aceptación de los consumidores por el producto.
- Enfoque principal en mayoristas y poca al consumidor.

Impedir las siguientes amenazas:

- Amplia fidelización por los productos de las marcas propias de otras grandes superficies.

A partir de la matriz aplicada anteriormente determinamos que de las estrategias genéricas resultantes que tomaremos serán: Fortaleza **F3**, que obedece a “**experiencia en el sector de clientes mayoristas**”, debilidad **D5**, que obedece al “**enfoque principal en mayoristas y poca en el consumidor**”, oportunidad **O3** que obedece a “**ganar participación en el mercado en los diferentes productos**” y amenaza **A4** que obedece a la “**amplia fidelización por los productos de las marcas propias de otras grandes superficies**”, no obstante son nombradas las demás estrategias genéricas que se generaron con la aplicación

del método cuantitativo. Se busca ahora combinar las fortalezas con las oportunidades, pues la estrategia es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

ESTRATEGIAS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1-Nuevos clientes institucionales.</p> <p>O3-Ganar Participación en el mercado en los diferentes productos.</p> <p>O5-Ampliación de portafolio con nuevos productos de marcas Makro.</p>	<p>A4-Amplia fidelización por los productos de las marcas propias de otras grandes superficies.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1-Reconocimiento institucional.</p> <p>F3- Experiencia en el sector de clientes mayoristas.</p> <p>F4-Reconocimiento y respaldo de calidad.</p>	<p>(F3-O3)</p> <p>A través de la experiencia lograda por Makro como mayoristas puede abarcar un gran nicho de clientes potenciales, puesto que se puede hacer acopio de sus espacios logrando una comunicación más agresiva con el consumidor, disminuyendo costos, puesto que no se da la figura concesión por espacio del almacén, y por ende el de sus diversos productos.</p>	<p>(F3-A4)</p> <p>Al existir evidencia clara de crecimiento por parte de otras grandes superficies dentro de la ciudad, Makro puede hacer lo propio expandiéndose y/o hacer presencia en otros sectores de la ciudad, llegando a nuevos clientes y por supuesto se da a conocer su marca propia, bajo un formato innovador y vanguardista, buscando una reacción positiva del consumidor, acudiendo al efecto estímulo – respuesta,</p>

		dada por promociones en sus líneas de marcas propias (incluyendo jabón marca propia Aro).
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1-Rápida aceptación de los consumidores por el producto.</p> <p>D5- Enfoque principal en mayoristas y poca en el consumidor (cliente individual).</p>	<p>(D5 -O3)</p> <p>Es imperativo que Makro centre su atención en el cliente individual, sacando provecho de su frecuencia de compra, ya que contamos con una afluencia mínima del 30%, de una población finita de 159 personas, y de esta manera lograr un excelente voz a voz entre la población asistente.</p>	<p>(D5-A4)</p> <p>Fortalecer la parte de fidelización del cliente con respecto a la seguridad que se le brinda la compra de los productos de marcas propias, además de la calidad y las bondades que el jabón Aro (Marca Propia), ofrece, ésta fidelización se puede lograr también a través de estrategias de mercadeo y comunicación, como lo es la vinculación de personas que den impulso al producto y mostrar las bondades como se anotaba anteriormente a los clientes potenciales.</p>

TABLA 3: ESTRATEGIAS DOFA
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se generan estrategias a partir de los diferentes cruces entre fortalezas y oportunidades, así como el cruce entre debilidades y amenazas, dando como resultado estrategias genéricas (Porter, 2008), a saber: cuando se cruzan la fortaleza F3 con la oportunidad O3, se genera una estrategia de diferenciación (Porter, 2008), puesto que Makro cuenta con la capacidad instalada y la experiencia en el mercado bajo el esquema que se presenta, aparte de lo anterior se genera una estrategia de costos (Porter 2008) en el mismo cruce, puesto que como se anota, no se generan figuras de concesión, lo cual disminuye costos dentro de sus propias instalaciones, y se puede hacer acopio de las mismas.

Dentro del cruce de la matriz también se generaron estrategias de enfoque (Porter 2008) a partir del cruce de fortaleza F3 y amenaza A4, la cual se sintetiza en la expansión dentro de la ciudad de Bogotá bajo un formato innovador y vanguardista, similar a lo que sucede con el cruce entre debilidad D5 y oportunidad O3 generando estrategia de enfoque (Porter 2008). Y para terminar el cruce que se hace entre debilidad D5 y amenaza A4, generando estrategia de costos (Porter, 2008), ya que lo que se busca es dar a conocer las bondades y calidad del jabon Aro (marca propia Makro) a través de estrategias de comunicación como lo es involucrar personas destinadas a impulsar el producto, que aunque genere costo adicional, el beneficio que se logra es amplio, ya que se muestra el producto y se da a conocer con los atributos mencionados anteriormente, bajo el esquema de costo – beneficio.

CAPITULO III DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

3. DISEÑO METODOLÓGICO.

Para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo hemos estructurado esta fase de la siguiente manera.

3.1 Clase de Investigación.

La investigación que aplicamos es de tipo formativa, puesto que nos basaremos en la recolección de datos históricos, para que de esta manera se puedan establecer situaciones comporta mentales tendientes a las opciones de compra por parte de los consumidores, y específicamente con todos aquellos en cuyas compras incluyan artículos de aseo personal,

entre ellos, jabón para baño marca propia Aro, abordando situaciones propias de gustos, precios, promociones y demás temas relacionados con la tendencia de compra de marcas blancas o propias.

3.2 Modalidad de la Investigación.

3.2.1 Investigación Aplicada.

Basados en la información recolectada mediante la aplicación de encuestas y trabajo de campo se establecerá el impacto que están causando las marcas propias sobre las marcas comerciales en todas aquellas personas que incluyan en sus compras artículos de aseo.

3.3 Tipo de Investigación.

3.3.1 Descriptiva.

De acuerdo con el desarrollo de nuestro ante proyecto de grado y el planteamiento del problema, el tipo de investigación que implementaremos será de tipo descriptivo , puesto que usaremos métodos que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, en este caso la observación en un trabajo de campo y además el uso de encuestas para tomar datos de una manera más exacta, igualmente se exponen y se resumen la información obtenida de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la solución del problema.

El boom de las marcas propias o marcas blancas han desencadenado una reingeniería publicitaria, y estrategias de mercado, dando como resultado un sinnúmero de opciones al consumidor, esta vez no solo enfocada a la calidad, sino a la presentación y desde luego los precios, por ende para establecer como se manifiesta éste fenómeno en las grandes superficies, y específicamente en el almacén Makro de la calle 80 en Bogotá utilizaremos el tipo de investigación descriptiva buscando de esta manera medir las fuerzas del mercado y cómo éstas actúan en las preferencias del consumidor.

3.4 Método de Investigación.

3.4.1 Cuantitativo.

Para poder establecer cuál es el comportamiento del consumidor y sus preferencias de compra en artículos de aseo, tendremos que someter nuestra investigación a la aplicación de encuestas, y de esta manera medir, analizar y destacar hipótesis que muestren resultados a cerca de la conducta del consumidor, destacando las características más importantes y propias para la investigación.

3.5 Técnicas de Recolección de la Información.

Sin duda alguna, se requiere de toda aquella información que sustente y nutra nuestra investigación, para ello recurriremos a dos tipos de fuentes a saber:

3.5.1 Fuentes Primarias.

La información que recolectamos con esta fuente, obedece a las observaciones o trabajo de campo, en diversas fechas y horas del día, además de las encuestas realizadas y que se aplican en el almacén que es objeto de la investigación.

3.5.2 Fuentes Secundarias.

A través de esta fuente recolectaremos datos históricos que apoyen las fuentes primarias, toda vez que las mismas complementan y permiten obtener información documentada, aparte de otras que nos puedan ayudar a reforzar dicha información, como por ejemplo libros, revistas especializadas y otros documentos que nos sirvan como soporte para la realización de la investigación.

3.6 Población Muestral.

Esta estará compuesta por todas aquellas personas mayores de edad, que frecuentan los almacenes de cadena, y en cuya compra se incluyen productos de primera necesidad, entre ellos el jabón de baño.

En ese orden de ideas, el trabajo de campo se realizara en la tienda Makro de la Calle. 80 En tres momentos del día: mañana, medio día y tarde, durante los fines de semana, para el

desarrollo de la encuesta; por lo anterior, la población que se tiene estimada es de 271 personas, valor el cual se toma de los archivos históricos de ventas del presente año en el mes de mayo y en la sección de productos de aseo y limpieza y cuya muestra se basa en la siguiente fórmula:

Población: 271

Margen de error: 5%

Varianza muestral: 0.25

Nivel de confianza: 95% = 1.96

Muestra: 159

MUESTRA POBLACIÓN FINITA		
n	?	TAMAÑO DE LA MUESTRA
N	271	TAMAÑO DE LA POBLACION
Z	1,96	# DE DESVIACIONES ESTÁNDAR
σ^2	0,25	VARIANZA MUESTRAL
E	5,0%	ERROR MUESTRAL

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

n =	159
------------	------------

GRAFICA 6: MUESTRA POBLACION FINITA
FUENTE: MURRAY Y LARRY (2005).

3.7 Instrumentos para la Recolección de la Información.

Como instrumento de recolección de información recurrimos al modelo de encuesta para ser aplicada en el punto de Makro de la calle 80 bajo las siguientes premisas:

1. Sera dirigida a clientes individuales como grupos familiares, mujeres con sus hijos, adultos mayores y otros.
2. Sera realizada en cuatro momentos para completar la muestra finita de 159 personas a saber:
 - a. En un fin de semana del mes de febrero de la siguiente manera:

- Sábado 2 y domingo 3.
- b. En dos fines de semana del mes de marzo prorrateados de la siguiente manera:
- sábado 2 y domingo 3.
 - Sábado 16 y domingo 17.
- c. En un fin de semana del mes de abril de la siguiente manera:
- Sábado 6 y domingo 7.
3. Los días que se escogieron obedecen a que el almacén de la calle 80 cuenta con mayor afluencia de clientes con las características que se enuncian en el numeral uno y por la ubicación espacial del almacén Makro de la calle 80, los estratos que lo rodean son 3, 4, 5, y por esta razón la mayoría de familias prefieren efectuar sus compras los fines de semana junto a sus familias, entre ellas el mercado para abastecer sus alacenas.

La razón por la cual hicimos las encuestas en los fines de semana que se enuncian en el numeral dos, obedece a que son días de pago de nómina, algunos de manera mensual, otros de manera quincenal, por ello tomamos principios de mes, como el caso de febrero, puesto que es una fecha clave, ya que los colegios y universidades empiezan con sus actividades curriculares, en el caso de marzo se toman: el fin de semana de principio de mes y mediados del mismo, ya que son previos a semana santa y las familias suelen abastecerse para esta temporada vacacional, y por último el fin de semana de principio de mes de abril, en cuyo caso la afluencia de clientes fue baja por semana santa, no obstante es un buen patrón para ver cómo se comporta la marca en épocas como ésta.

3.7.1 Observación.

De acuerdo con el planteamiento de nuestro problema, se requiere una exhaustiva observación, donde se identifica los gustos del consumidor con respecto a la calidad, precio, posicionamiento y promoción en el momento de escoger el jabón de baño para llevar a sus hogares.

3.7.2 Encuesta.

Lo anterior permite la formulación de hasta cinco preguntas que nos brindan la información necesaria para establecer o dar respuesta a las variables anteriormente nombradas y definir su gusto por las marcas propias o comerciales en lo que refiere al jabón de baño.

3.8 Instrumentos Usados para la Recolección de la Información

Encuesta Estructurada

Diana Paola Guerra Jiménez y Hernán Humberto Jiménez Díaz, estudiantes de administración de empresas de la Universidad de La Salle, queremos identificar qué impacto han generado las marcas **propias** sobre las comerciales en el consumo de productos de primera necesidad en la línea de aseo y limpieza en almacenes Makro.

Su opinión es de gran importancia para este trabajo.

Teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación donde 5 es bueno y 1 es malo, por favor califique los siguientes atributos en función de:

CONFIANZA					
De acuerdo a su grado de confianza.					
Dove	1	2	3	4	5
Aro (Jabón marca propia de Makro)	1	2	3	4	5
Palmolive	1	2	3	4	5
NIVEA	1	2	3	4	5
Protex	1	2	3	4	5
Otro	1	2	3	4	5
TRADICION					
De acuerdo a su grado de fidelización.					
Dove	1	2	3	4	5
Aro (Jabón marca propia de Makro)	1	2	3	4	5
Palmolive	1	2	3	4	5

NIVEA	1	2	3	4	5
Protex	1	2	3	4	5
Otro	1	2	3	4	5
CALIDAD					
De acuerdo a su grado de calidad.					
Dove	1	2	3	4	5
Aro (Jabón marca propia de Makro)	1	2	3	4	5
Palmolive	1	2	3	4	5
NIVEA	1	2	3	4	5
Protex	1	2	3	4	5
Otro	1	2	3	4	5
OFERTA DE PRODUCTOS					
Teniendo en cuenta las promociones que ofrecen.					
Dove	1	2	3	4	5
Aro (Jabón marca propia de Makro)	1	2	3	4	5
Palmolive	1	2	3	4	5
NIVEA	1	2	3	4	5
Protex	1	2	3	4	5
Otro	1	2	3	4	5
PRECIO					
Teniendo en cuenta su precio.					
Dove	1	2	3	4	5
Aro (Jabón marca propia de Makro)	1	2	3	4	5
Palmolive	1	2	3	4	5
NIVEA	1	2	3	4	5
Protex	1	2	3	4	5
Otro	1	2	3	4	5
FRECUENCIA					
Con que frecuencia incluye en su mercado jabones para el aseo personal?					

Cada mes Cada dos meses Cada tres meses Otro

Cual _____

Ha usado productos de aseo personal marca Aro? (marca propia Makro SI NO

Gracias por su colaboración

TABLA 4: ENCUESTA DE SATISFACCION
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3.9 Análisis de la investigación cuantitativa.

3.9.1 Objetivo General.

Identificar la percepción de los clientes en cuanto a su decisión de compra, cuando adquieren productos de aseo de uso personal, en este caso, jabón de baño.

3.9.2 Objetivos Específicos.

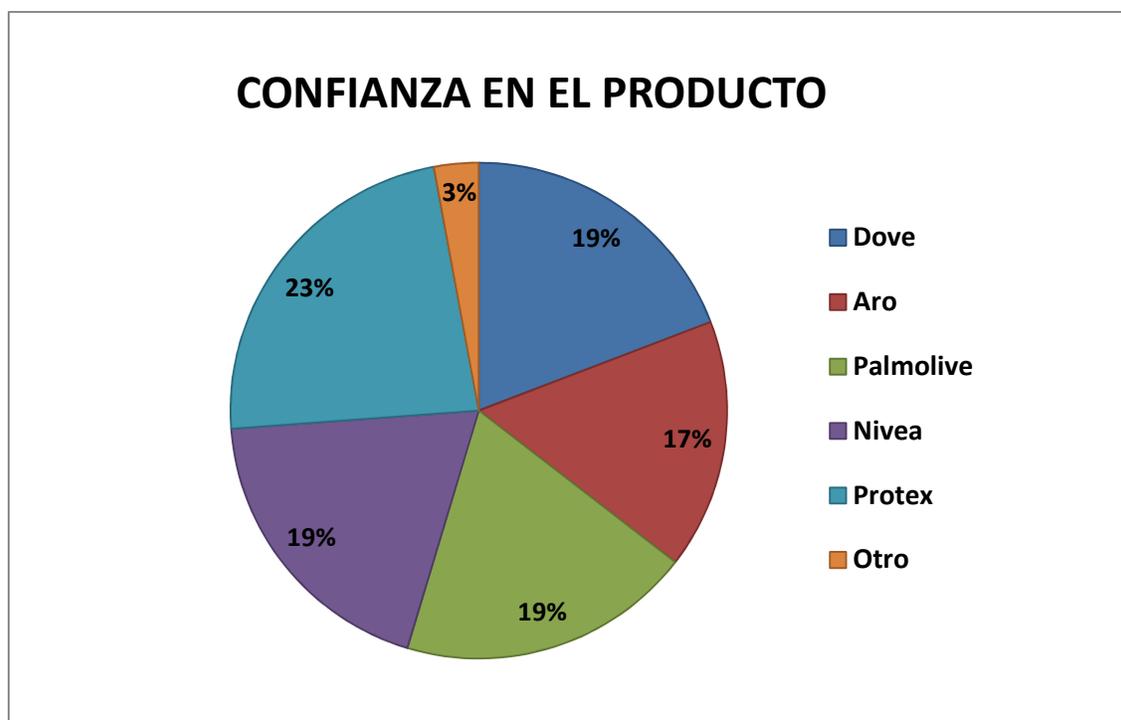
Proporcionar a las personas encuestadas una escala de valores que permita calificar la percepción de cada uno de ellos frente al producto que se le presenta.

Evaluar el grado de penetración en el mercado de la marca propia de jabones Aro, de almacenes Makro calle 80.

A continuación presentamos los resultados de la encuesta con la participación en porcentajes de cada una de las marcas comerciales de jabón, incluida la marca propia Aro, para cada uno de los atributos que se indagaron a las personas encuestadas.

3.10 Análisis de Atributos

3.10.1 Grado De Confianza Por Cada Producto



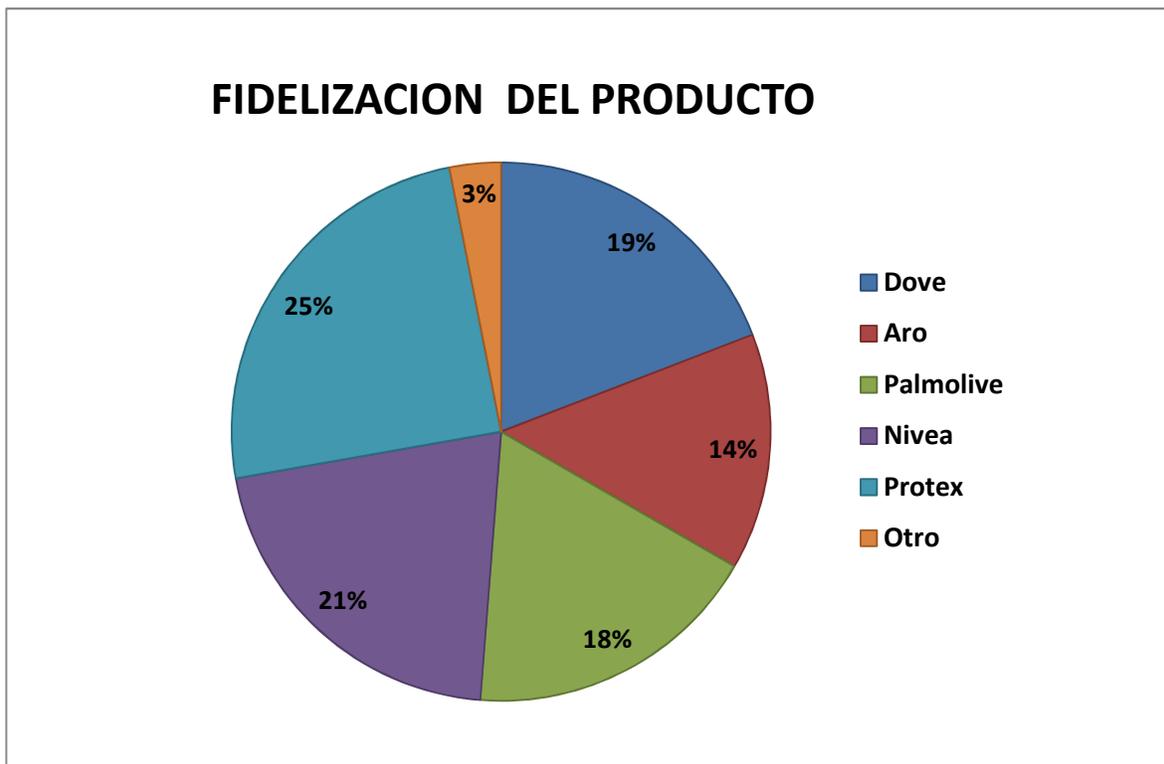
GRAFICA 7: RESULTADOS PREGUNTA 1
FUENTE: ELABORACION PROPIA

PRODUCTO	POBLACION	RESULTADO
DOVE	30	19%
ARO	25	17%
PALMOLIVE	30	19%
NIVEA	30	19%
PROTEX	39	23%
OTRO	5	3%
TOTAL	159	100%

TABLA 5: RESULTADOS PREGUNTA 1
FUENTE: ELABORACION PROPIA

Teniendo en cuenta los resultados arrojados, se muestra una clara confianza hacia el jabón Protex, mientras que jabones como DOVE, PALMOLIVE y NIVEA, comparten el mismo grado de confianza frente a los consumidores, entre tanto, Aro marca propia tiene un grado de confianza considerable con respecto a los demás.

3.10.2 Grado De Fidelización Por Cada Producto



GRAFICA 8: RESULTADOS PREGUNTA 2
FUENTE: ELABORACION PROPIA

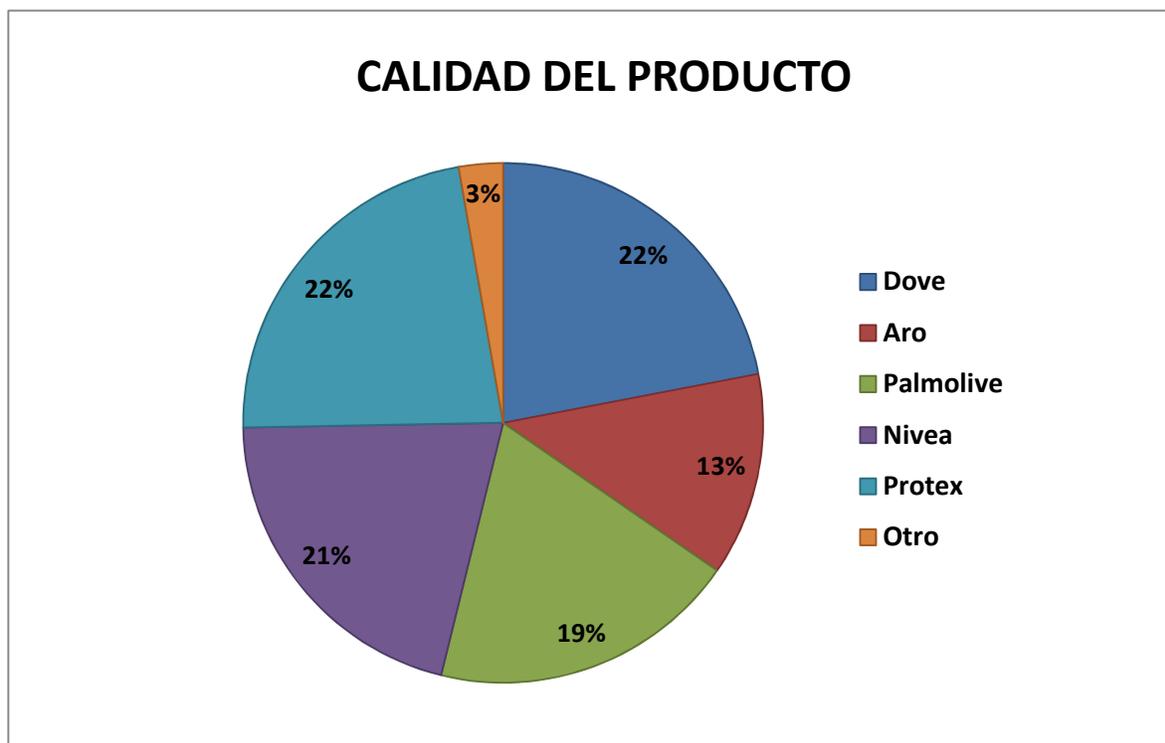
PRODUCTO	POBLACION	RESULTADO
DOVE	30	19%
ARO	22	14%
PALMOLIVE	29	18%
NIVEA	33	21%
PROTEX	40	25%
OTRO	5	3%
TOTAL	159	100%

TABLA 6: RESULTADOS PREGUNTA 2
FUENTE: ELABORACION PROPIA

En esta pregunta podemos identificar que en las encuestas realizadas a las 159 personas, el Jabón que tiene mayor fidelización es Protex con un 25%, seguido de Nivea con un 21% y Dove con un 19%, lo que demuestra que las personas tienen unos patrones de compra definidos y determinados por unas costumbres familiares muy tradicionales; en el caso de

Palmolive con un 18% y Aro con un 14%, son productos que no son tan tenidos en cuenta en el momento de la compra por parte de las personas encuestadas pero aun así siguen teniendo un buen número de participación.

3.10.3 Grado De Calidad Por Cada Producto



GRAFICA 9: RESULTADOS PREGUNTA 3
FUENTE: ELABORACION PROPIA

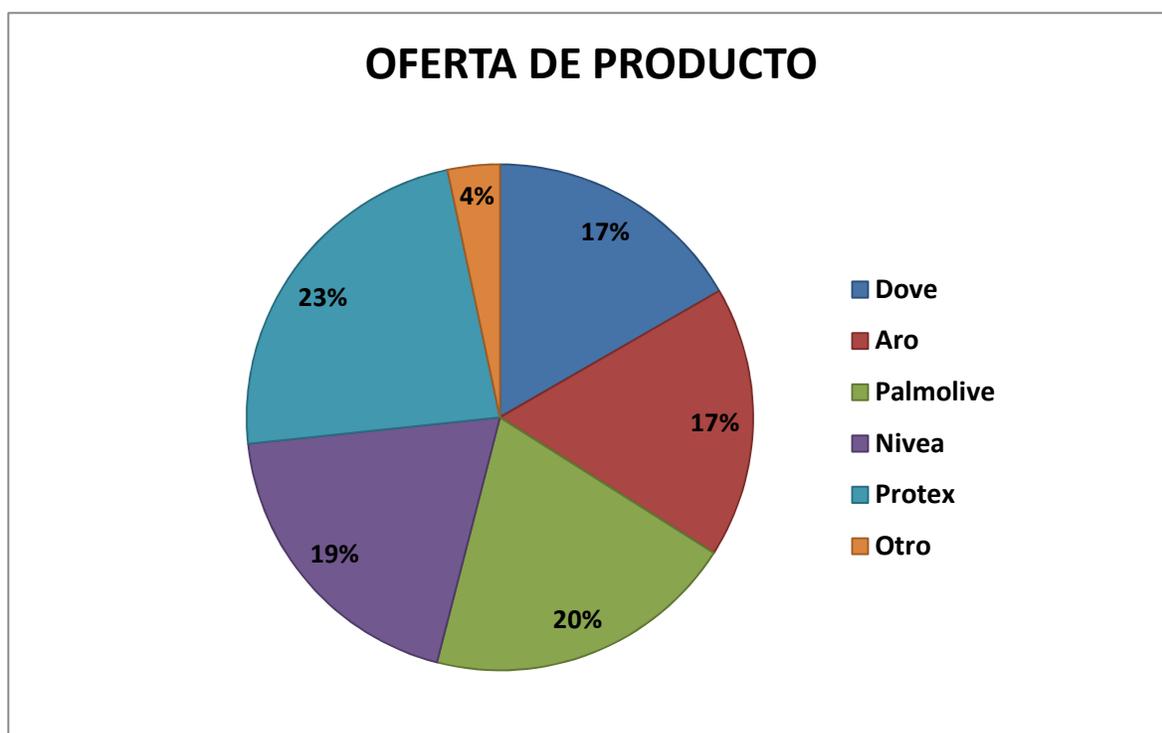
PRODUCTO	POBLACION	RESULTADO
DOVE	35	22%
ARO	21	13%
PALMOLIVE	30	19%
NIVEA	33	21%
PROTEX	35	22%
OTRO	5	3%
TOTAL	159	100%

TABLA 7: RESULTADOS PREGUNTA 3
FUENTE: ELABORACION PROPIA

En un principio parte de la desconfianza del consumidor frente a las marcas propias era la calidad de los productos; percepción que con el paso de los años ha ido cambiando, y muestra de ello es el resultado del atributo de calidad, puesto que ocupa un lugar considerable frente a otros grandes como por ejemplo Protex y DOVE, ubicándose 8 (ocho)

puntos por debajo de los mismos, pero adquiriendo posicionamiento en los productos de aseo de primera necesidad.

3.10.4 Grado De Promociones Que Ofrece Cada Producto.



GRAFICA 10: RESULTADOS PREGUNTA 4

FUENTE: ELABORACION PROPIA

PRODUCTO	POBLACION	RESULTADO
DOVE	25	17%
ARO	25	17%
PALMOLIVE	32	20%
NIVEA	31	19%
PROTEX	39	23%
OTRO	7	4%
TOTAL	159	100%

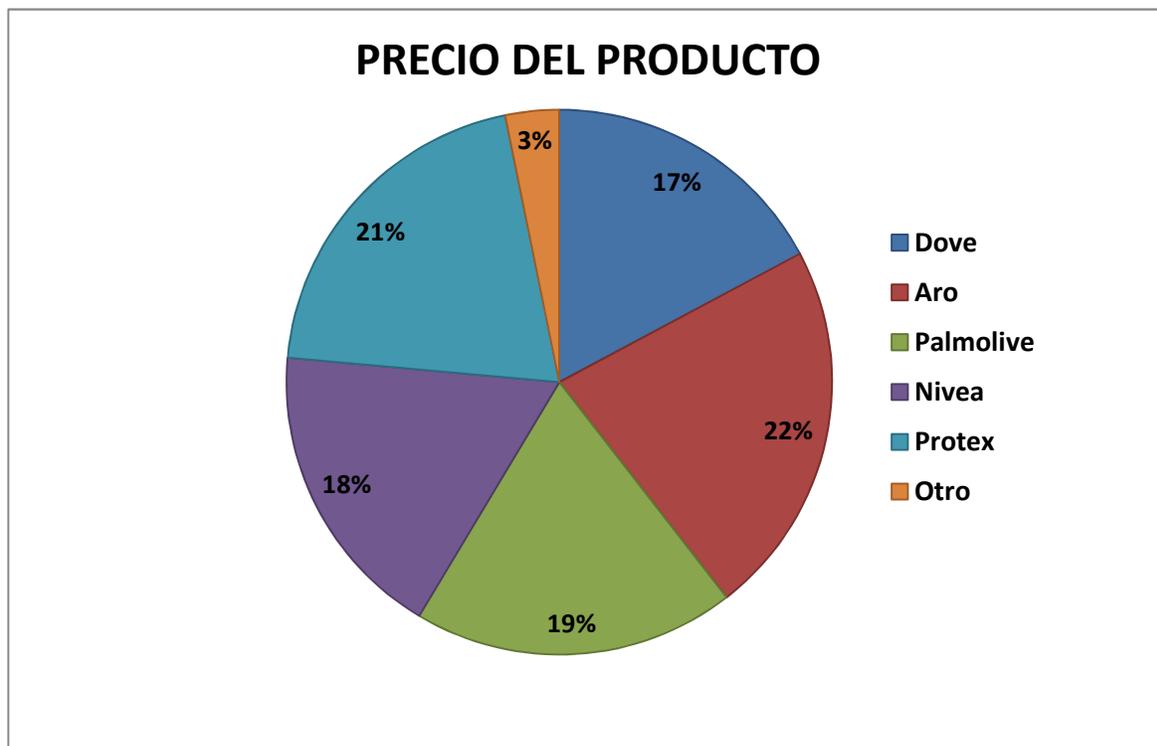
TABLA 8: RESULTADOS PREGUNTA 4

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Pese al bajo porcentaje de Aro, compite con marcas cuyo fuerte en el mercado también es la publicidad en los diferentes medios de comunicación, y además del mercadeo que se le hace en plaza con estrategias como las impulsadoras para dar a conocer el producto y sus ofertas, entre tanto, Aro como marca propia se debe dar a conocer con un gran espacio en las

góndolas de la línea de aseo dentro del súper mercado, sacando provecho del espacio como distribuidor y dueño de la marca, que como fabricante y marca comercial.

3.10.5 Precio del Producto



GRAFICA 11: RESULTADOS PREGUNTA 5
FUENTE: ELABORACION PROPIA

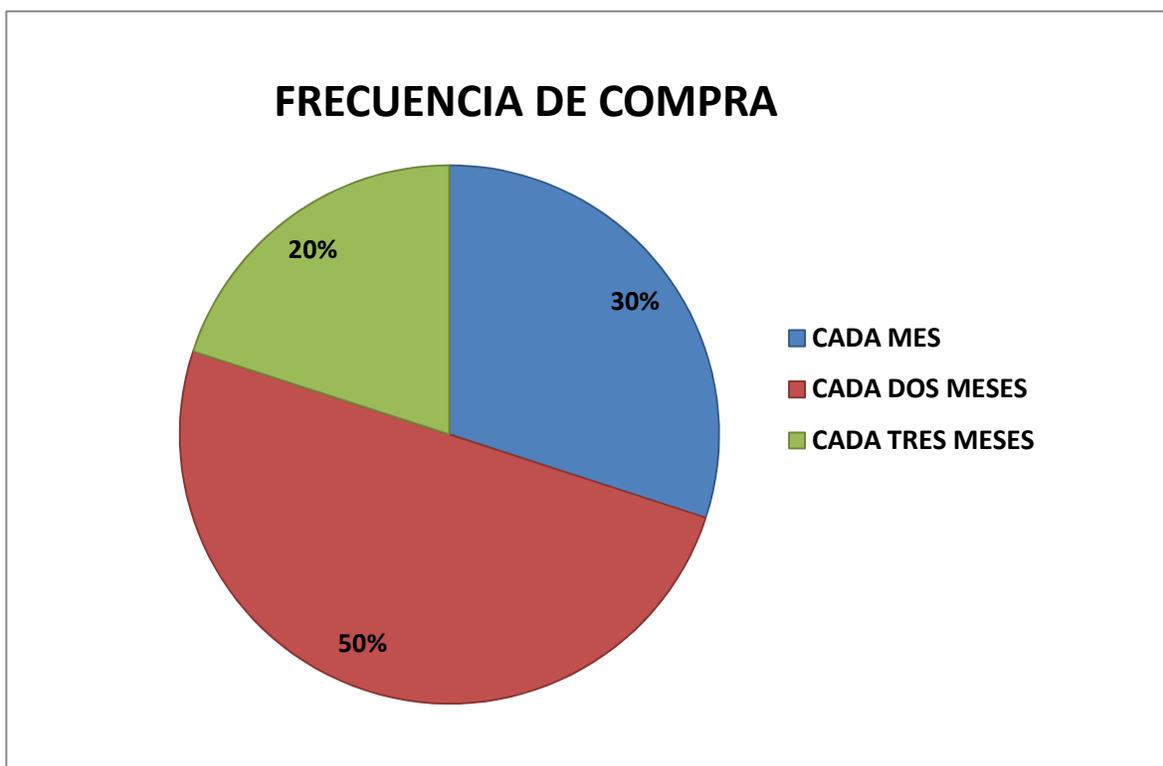
PRODUCTO	POBLACION	RESULTADO
DOVE	25	17%
ARO	36	22%
PALMOLIVE	31	19%
NIVEA	29	18%
PROTEX	33	21%
OTRO	5	3%
TOTAL	159	100%

TABLA 9: RESULTADOS PREGUNTA 5
FUENTE: ELABORACION PROPIA

La participación que se resalta en este punto obedece a que a pesar del bajo precio del producto, es competitivo con productos como jabón DOVE con una diferencia porcentual de un punto, siendo DOVE un competidor fuerte en el mercado de jabones con su precio,

por el plus de sus ingredientes de $\frac{1}{4}$ de crema humectante, es de destacar que mantiene su liderazgo en cuanto a precio a pesar de competir con grandes marcas de P&G (Procter & Gamble) y de Unilever.

3.10.6 Frecuencia de Compra



GRAFICA 12: RESULTADOS PREGUNTA 6
FUENTE: ELABORACION PROPIA

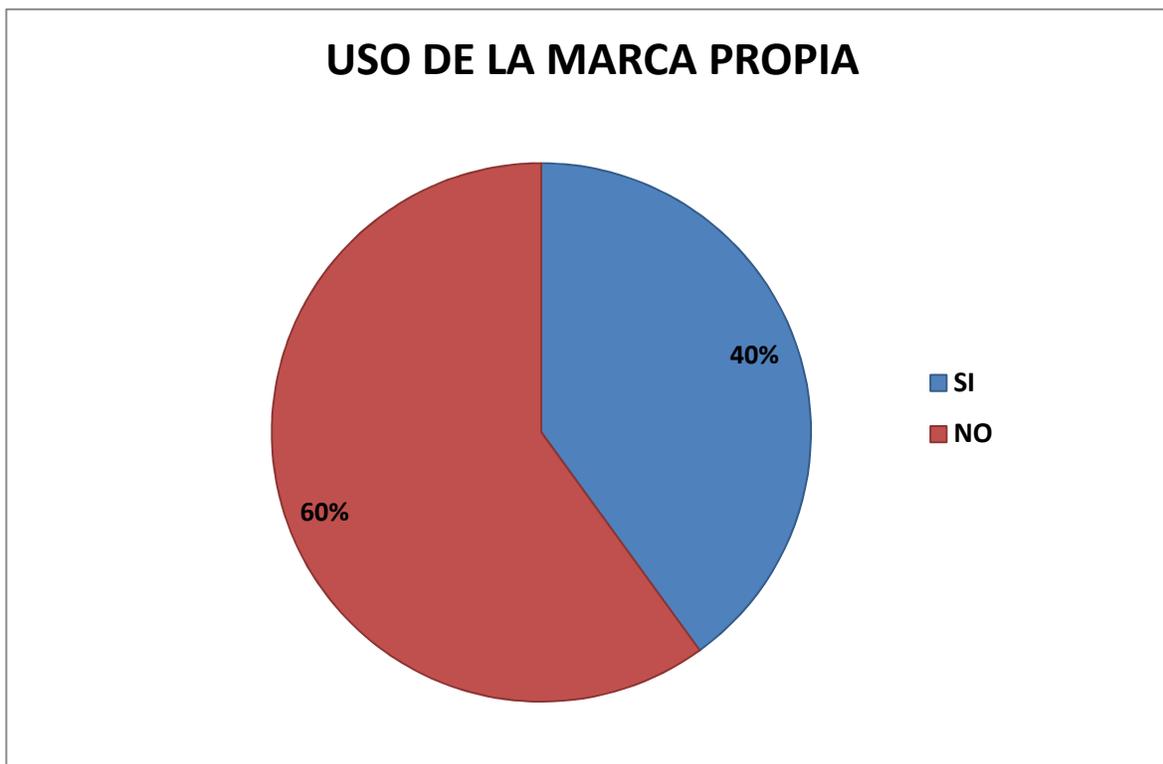
FRECUENCIA	POBLACION	PARTICIPACION
CADA MES	49	30%
CADA DOS MESES	78	50%
CADA TRES MESES	32	20%
TOTAL	159	100%

TABLA 10: RESULTADOS PREGUNTA 6.
FUENTE: ELABORACION PROPIA

En la frecuencia de compra, el resultado que se obtiene con la población de 159 personas encuestadas es que la mitad, es decir el 50%, compran jabón de baño cada dos meses, entre tanto, un 30% cada mes y por último el 20% de las personas encuestadas lo hacen cada tres

meses, lo que nos lleva a tener un promedio de frecuencia de compra de mes y medio, sirviendo como un patrón para lograr que se fidelice al cliente aprovechando su precio competitivo en su propia plaza.

3.10.7 Uso de la Marca



GRAFICA 13: RESULTADOS PREGUNTA 7
FUENTE: ELABORACION PROPIA

USO DE LA MARCA	POBLACION	PARTICIPACION
SI	63.6	40%
NO	95.4	60%
TOTAL	159	100%

TABLA 11: RESULTADOS PREGUNTA 7
FUENTE: ELABORACION PROPIA

En el uso de las marcas propias, encontramos que el 60% de las personas encuestadas prefieren comprar jabón de marca comercial, mientras que el 40% de las personas encuestadas prefieren comprar marca propia, argumentando que lo hacen por el precio, por encima de la variable calidad o fidelidad.

CAPITULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 TABLA DE PRESUPUESTOS.

Basados en estrategias de publicidad mencionas en este trabajo, se presenta a continuación el correspondiente presupuesto de cuánto cuesta contratar una impulsadora en el punto de venta en Makro calle 80, como estrategia de comunicación.

PRESUPUESTO DE CONTRATO PARA IMPULSADORA DE PUNTO DE VENTA		
CONCEPTO	%	VALOR
SALARIO MINIMO MENSUAL	Año 2013 aumento de 4,0233%	\$589.500
AUXILIO DE TRANSPORTE	3,983%	\$70.500
CESANTIAS	8,333%	\$54.998
PRIMA DE SERVICIOS	8,333%	\$54.998
INTERES DE CESANTIAS	1%	\$6.600
DOTACION	7%	\$46.200
VACACIONES	4,165%	\$24.553
SENA	2%	\$11.790
ICBF	3%	\$17.685
SUBSIDIO FAMILIAR	4%	\$23.580
PENSION	12%	\$70.740
SALUD	8.5%	\$50.108
RIESGOS PROFESIONALES	3%	\$17.685
TOTAL PAGO MINIMO		\$ 1.038.937

COSTO DE PUBLICIDAD			
CONCEPTO	CANDIDAD	VALOR C/U	VALOR TOTAL
PAUTA PUBLICITARIA EN MEDIOS MASIVOS (TV, PRENSA Y RADIO)	*TV. Pauta de 30” Franja prime time (19:00 – 23:30 hrs)	\$600.000.	\$4.747.600
	** Pauta escrita. Tamaño variable estático-home sección (sábado o domingo)	\$2'000.000.	
	*** Pauta radial 30” La luciérnaga de caracol. Tropicana estéreo. Candela estéreo.	\$2'147.600.	
PENDONES PROMOCIONALES INCLUYE: Impresión de alta resolución de 1 banner de 0,80 MT x 2 MT, con tubos y cuerda para colgar.	5	\$85.000	\$425.000
VOLANTES PROMOCIONALES REFERENCIA: Tamaño: 14 x 21 CMS Material: importado 115 GRS Tintas: 4 x 0 Tintas Acabado: Refilado	10.000	\$89	\$890.000
IMPULSADORA	1	\$ 1.038.937	\$ 1.038.937
TOTAL			\$ 7'101.537
TOTAL COSTO PUBLICITARIO E IMPULSADORA			\$7'101.537

*Pauta en canal RCN.

**Pauta diario El Tiempo.

*** Fuente S & S Goup.

TABLA 12: TABLA DE PRESUPUESTOS

FUENTE: ELABORACION PROPIA

4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		2013																																			
MES		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE							
ACTIVIDAD SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación del proyecto de investigación																																					
Investigación bibliográfica																																					
Recolección de la información teórica																																					
Análisis de la información																																					
Selección de puntos estratégicos de la empresa																																					
Recolección de la información empresa																																					
Síntesis de la información teórica –práctica																																					
Elaboración del informe final																																					
Presentación del trabajo Investigación																																					

TABLA 13: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
FUENTE: ELABORACION PROPIA

4.3 CONCLUSIONES.

- a. Actualmente la situación del almacén Makro de la calle 80, en Bogotá, cuenta con una buena aceptación por parte de los consumidores con respecto a sus marcas propias basados en los datos recolectados en las encuestas, y también en el trabajo de campo que se realizó, por lo cual podemos concluir que a pesar de que las grandes superficies invierten una gran cantidad de recursos para asegurar que sus productos de marca propia cumplan con los estándares de calidad que los hagan realmente competitivos y no solo económicos, las marcas comerciales hacen lo propio para prevalecer en el mercado bajo las premisas de innovación y publicidad, pese a ello por más que las marcas propias tengan participación en su propio espacio, es decir, en el del almacén de cadena, la psicología del consumidor hace lo propio en la decisión de compra, puesto que las marcas comerciales invierten también una cantidad importante de dinero, con el fin de posicionar sus marcas con publicidad de una manera agresiva, con el fin de cautivar a sus clientes o consumidores finales, influyendo de esta manera en la decisión de compra en el momento de hacer su mercado matutino, y adquiriendo marcas que le brindan calidad y que son tradicionales en sus hogares.

- b. El comportamiento de las marcas propias en el almacén de la calle 80 ha tenido gran acogida por los precios competitivos y calidad con respecto a las marcas comerciales pese a ello podemos concluir que encontramos en el desarrollo de este trabajo, que las marcas propias han diseñado estrategias de captación de clientes tanto afuera como adentro del almacén, tales como precios bajos y promociones diarias, usando para ello distribución de catálogos promocionales en sectores aledaños al almacén, igualmente publicitan sus marcas propias dentro del mismo, por medio de alta voz y la ubicación estratégica de sus góndolas, sacando provecho a su propio espacio. Respecto a estas estrategias, se evidenció que el porcentaje de clientes ha ido en aumento, siendo competitivas con las marcas comerciales.

- c. Con el paso de los años la culturización de las marcas propias ha venido en crecimiento, puesto que sus productos son maquilados con mejor calidad, y Makro hace acopio de sus propios espacios para darlas a conocer, por ende podemos concluir que la cultura de las marcas propias ha traído un cambio en la decisión de compra, que no ha sido tan drástico, pero que no obsta para decir que no sean exitosas, con sus estrategias de comunicación y ampliación de su portafolio de productos. A pesar de ello, el cliente sigue siendo fiel a su marca tradicional de jabón comercial, pero sin dejar de lado la opción de adquirir jabón Aro (marca propia), ya sea por su precio, calidad, promoción, o porque ya lo usó y desea volverlo a adquirir.

- d. Makro ingresó a Colombia en 1995 como un Súper mayorista, y bajo ese concepto se ha mantenido hasta ahora; a pesar de tener un gran portafolio de productos de marca propia en la línea de aseo y limpieza, podemos concluir que Makro tiene enfocado su mercado a clientes institucionales más que a los individuales, lo que nos lleva a la conclusión que el bajo índice de compra de su marca propia Aro para jabones de baño se ve afectado por esta causa y por ende el reconocimiento y decisión de compra por parte del cliente individual sea un poco más tardío y/o preste el menor interés por adquirir jabones marca propia.

4.4 RECOMENDACIONES.

1. Una estrategia para dar a conocer la marca propia de jabón de baño Aro, es tomar como guía de mercadeo la implementación de impulsadoras de marca que ofrezcan pequeñas muestras sin costo alguno, con el propósito de que el cliente pueda utilizarlo y evidenciar la calidad y otros atributos que le brindan los jabones de marca propia; para esta estrategia de comunicación y publicidad, Makro debe incurrir en un costo de \$ 1.038.937 cuyo rubro desglosado en la tabla de presupuesto.
2. Las condiciones del mercado han traído como consecuencia la llegada de nuevas grandes superficies en todo el territorio bogotano, pese a ello se podría empezar a incursionar en la expansión de su cadena de almacenes Makro en otros sectores de Bogotá, y de esta manera atraer nuevos nichos de mercado y lograr ser más competitivos en el mismo.
3. Un gran desafío que tienen las marcas propias, es quitar de la mente de los consumidores que cuando compran a precios bajos, están disputando con los productos de calidad y posicionarse como una buena opción de compra, por ende Makro debe ser más agresivo con su publicidad, pautando en medios masivos como televisión y prensa, lo cual no ha tenido en cuenta hasta el momento, y de esta manera lograr influenciar en la decisión de compra del cliente.
4. Se puede fortalecer su marca propia donde Makro no solo se enfoque a los clientes institucionales, sino también a los clientes individuales y de esta manera se puedan fidelizar, trayendo como consecuencia el crecimiento del consumo, no solo en la línea de jabones, sino también en el resto de su portafolio.

4.5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Parral, Jorge. (1997). *La psicología Del consumidor*. Editorial Pemex, 2da. Edición. Chile.
- Belisario, Cabrejos. (2004). *Las marcas propias desde la perspectiva del consumidor final*. Universidad EAFIT. 1° edición, Medellín.
- Malhotra, Naresh, (2004). *Investigación de mercados*. 4° edición, México.
- William G. Zikmund, Barry J. Babin (2009), *investigación de mercados*. 9° edición, México.
- Kotler, P & Armstrong G, (2003) *Fundamentos de Marketing*. México, Prentice Hall,
- Pope, Jeffrey L, (1948) *Investigación de mercados guía para el profesional*, editorial Norma, Colombia.
- Duque, Ernesto, (2010), *La culturización de las marcas*, Universidad Sergio Arboleda, 1° edición, Bogotá.
- Peter J.P. y Olson M.A., (2008). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª Ed.). México: Mc Graw Hi
- PORTER, MICHAEL. (2000), *¿Qué es la estrategia?*, Folletos Gerenciales, No 8.X.
- Stanton William J, Etzel Michael J, y Walker Bruce J. (2007) *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw-Hill Interamericana.