

**ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO PARA MARCAS PRIVADAS FRENTE A LA
COMPETITIVIDAD DE LOS HARD DISCOUNTERS Y MARCAS PROPIAS EN EL
NORTE DE BOGOTÁ.**

**CATALINA ROZO CASTRO S.
JUAN FELIPE GARCÉS TAVERA**

**TRABAJO DE GRADO
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN-CESA-**

**BOGOTÁ, COLOMBIA
ABRIL 30, 2019**



**PROPUESTA ENFOCADA EN FORTALECER MARCAS PRIVADAS, PARA
VOLVERLAS COMPETITIVAS ANTE LOS HARD DISCOUNTER STORE Y MARCAS
PROPIAS EN BOGOTÁ NORTE**

**CATALINA ROZO CASTRO S.
JUAN FELIPE GARCÉS TAVERA**

DIRECTOR: LUIS GUILLERMO CORDOBA

**TRABAJO DE GRADO
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN-CESA-**

Tabla de contenido

1. Introducción	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Problema.....	10
1.3 Pregunta de investigación.....	17
2. Hipótesis	17
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. Estado del arte.....	18
4.1 Marco Teórico	18
4.1.1 Customer Experience.....	18
4.1.1.1 Proceso de Decisión de Compra.	19
4.1.1.2 Reconocimiento del problema	20
4.1.1.3 Búsqueda de información	21
4.1.1.4 Evaluación de alternativas	22
4.1.1.5 Decisión de compra.....	23
4.1.1.6 Comportamiento post compra.....	23
4.1.2 Atributos de Compra	24
4.1.3 Marketing Experiencial	24
4.1.4 Marketing Sensorial.....	27
4.1.5 Experiencia en el Punto de Venta.....	28
4.1.6 Importancia del Empaque.....	36
4.2 Marco Conceptual	43
4.2.1 Marcas de Fabricante.....	43
4.2.2 Marcas Propias	44
4.2.3 Hard Discounters (HD).....	44
5. Marco Metodológico.....	45
5.1 Método exploratorio.....	45
5.2 Población.....	46
5.3 Cálculo de la Muestra.....	47
5.4 Instrumentos de Recolección de Información.....	48

5.5 Momentos de realización de la Investigación	48
6. Factores que conducen al reconocimiento y preferencia del consumidor entre un supermercado tradicional y un Hard Discounter.....	50
7. Proceso que sigue un consumidor en su decisión de comprar productos de consumo masivo en supermercados tradicionales y Hard Discounters Stores en Bogotá.....	55
7.1 Comprador Supermercado (Éxito):	55
7.2 Comprador Hard Discounter:	58
8. Elementos de enfoque para generar estrategias de comunicación y ventas.....	60
9. Estrategia de fortalecimiento de marcas de fabricante	70
10. Conclusiones	77
11. Recomendaciones	80
11.1 Demostrar el valor.....	80
11.2 Generación de conciencia.....	81
12. Bibliografía	84

Tabla de gráficos

TABLA 1 DECISIÓN COMPRA	20
TABLA 2 CÁLCULO MUESTRA	47
TABLA 3 TABLA MOTIVACIÓN DE COMPRA	50
TABLA 4 ATRIBUTOS DE COMPRA	51
TABLA 5 TABLA DE EMPAQUE.....	53
TABLA 6 IMPULSO EN PUNTO DE VENTA.....	55
TABLA 7 ASPECTOS DE COMPRA	57
TABLA 8 EXHIBICIÓN EN PUNTO DE VENTA	58
TABLA 9 MARCAS INFLUYENTES	61
TABLA 10 EXHIBICIONES ILUMINADAS	62
TABLA 11 PRACTICIDAD PRODUCTO	64
TABLA 12 IMPULSO EN PUNTO DE VENTA.....	66
TABLA 13 DISEÑO DE EMPAQUES.....	68
TABLA 14 PRECIO PRODUCTO	70
TABLA 15 SACRIFICIO CALIDAD.....	71
TABLA 16 MOTIVACIÓN DE COMPRA.....	73
TABLA 17 ASPECTOS DE COMPRA	75

Tabla de anexos

ANEXOS 1 HABITANTES POR LOCALIDAD	91
ANEXOS 2 COMPOSICIÓN DE LOCALIDADES POR ESTRATO	91
ANEXOS 3 DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN POR EDADES.....	92
ANEXOS 4 CÁLCULO FINAL DE LA POBLACIÓN	92
ANEXOS 5 GRÁFICAS ENCUESTAS REALIZADAS.....	93

1. Introducción

1.1 Antecedentes

Actualmente la economía colombiana se encuentra en declive, el país mantiene un déficit que alcanza los 15.000 millones de dólares y sobre todo mantiene una deuda adquirida tras el proceso de la firma de la paz con Las FARC. En los últimos años el país ha presentado decrecimientos en su PIB, sin embargo, para el 2019 se proyectan grandes crecimientos que ayudarán al país a alcanzar un crecimiento del 3,5% para el 2025 (Passport Euromonitor, 2018). Hoy, la economía se encuentra resentida y con ella el bolsillo de los colombianos, el gobierno plantea todos los días nuevas reformas tributarias para recaudar el dinero que pierde el país en corrupción y deudas externas, para así intentar tapar la gran brecha económica. Pero esto no resulta ser suficiente, los impuestos suben y con ellos los precios de los bienes de consumo, lo que encamina a los consumidores a consumir aquello que consideren estrictamente necesario.

Lo anteriormente mencionado afecta de gran manera a las grandes marcas de consumo masivo. Debido a que hoy el consumidor es un consumidor que busca la economía, sobre todo, es un consumidor informado, un consumidor que tiene una decisión de compra más enfocada en la razón, que en las emociones. Así mismo se evidencia que el mercado se enfrenta a un consumidor al que se le han presentado nuevas tecnologías disruptivas, que le facilitan la compra, minimizándola al máximo, tecnologías que gracias a una interfaz bien diseñada permiten comparar tanto precios, como cantidades. Por lo tanto, el mercado y las marcas se enfrentan a consumidores austeros, informados y simplistas.

Sin embargo, todavía existe una oportunidad para las marcas de consumo masivo. Hoy se categorizan a los consumidores colombianos dentro de cinco grandes categorías, uniéndolos por estilo de vida, propósito y necesidades comunes. Se encuentran categorías como la de aventureros y consumidores informados; que reúnen alrededor del 45% de los consumidores; que se encuentran dispuestas a gastar más, siempre y cuando se les ofrezca una experiencia innovadora e inigualable (Passport Euromonitor, 2018). Es por eso que el reto que tienen las grandes compañías hoy es el de la generación experiencias, estas tienen la misión que generar momentos que no solo generen ventas, sino que a su vez se generen momentos que logren conectar a los consumidores de una manera profunda con las marcas. Dichas experiencias no solo lograrán que la marca se posicione dentro del top of mind o incluso el top of heart de los consumidores, sino que lograrán generar factores altamente diferenciales y atractivos para los consumidores, lo que les permitirá a las marcas competir en el mercado de una manera más fuerte.

Y ese es el reto al que se enfrentan las grandes marcas hoy. Hoy las marcas no se enfrentan únicamente al nuevo tipo de consumidor, sino que a su vez se deben enfrentar a sus más grandes competidores, y actualmente esos competidores, son las tiendas Hard Discount. Los HD o también conocidos como tiendas de descuentos, han arrasado con los consumidores colombianos, pues cada vez estos son capaces de encontrar en marcas no reconocidas una alternativa a mejor precio que el de su marca de consumo regular, afectando directamente a las marcas que llevan una larga historia en el mercado colombiano.

Es muy interesante ver cómo estos nuevos jugadores del retail ganan cada vez más participación del mercado en tan poco tiempo. Algo que no ha sido gratuito y que va más allá de una estrategia

de precios bajos o el discurso publicitario. Es, básicamente, la capacidad que han demostrado estas marcas para construir capital cultural en el país, es decir leer y entender correctamente las necesidades de la gente y actuar para ganar su corazón, siendo funcionales, oportunos y prácticos, todo en una experiencia de consumo memorable (Bitar, 2017).

Sin embargo, este no resulta ser el fin de las grandes marcas, pues existen diferentes estrategias de mercadeo que pueden ser utilizadas para aprender a diferenciarse de estos grandes competidores. Uno de los puntos de partida que propone esta investigación es la generación de experiencias para generar un diferencial relevante para el consumidor. Un diferencial que genere fidelización e incluso recordación por parte de los consumidores. La investigación presentada a continuación pretende establecer estrategias de mercadeo implementadas en dos de los momentos más importantes del proceso de compra, el empaque y la activación en punto de venta.

La investigación anteriormente mencionada realizó con el fin de determinar los factores influyentes a la hora de tomar decisiones de compra y poder estructurar un análisis sobre las buenas prácticas de mercadeo a la hora de competir con marcas propias y productos provenientes de cadenas de descuentos. De igual manera, la información recolectada a través de estudios con consumidor servirá para generar estrategias basadas en las verdaderas necesidades y deseos del consumidor, se logrará entender al consumidor desde otro punto de vista y se intentará fortalecer los productos de productor en un mercado tan competitivo como el que resulta ser el de el retail.

1.2 Problema

Los modelos Hard Discounters han tomado y siguen tomando un papel muy importante en Europa. Desde sus inicios en Alemania con la creación de Aldi, han controlado cerca del 40% del mercado de alimentos. Hoy en día cuentan con más del 15% del mercado minorista europeo (McKinsey, 2005) Los canales Discount se encuentran basados en un modelo de precios, en donde se ofrecen los mismos productos de marca a precios sosteniblemente bajos (Farfan, 2018). Tomando como referencia Europa, estas tiendas de descuento han presentado altos niveles de crecimiento desde el 2008 hasta el 2018, el crecimiento presentado ha sido del 4,2% mientras que el crecimiento de supermercados, hipermercados y tiendas de cadena no sobrepasa la barrera del 3% (Planet Retail, 2014). Lo anterior se da principalmente gracias a que el consumidor es ahora diferente, tiene diferentes necesidades y gustos, hoy tiene un estilo de vida guiado por el estrés y la falta de tiempo y sobre todo el mercado se enfrenta a un consumidor mucho más informado. De igual manera un factor influyente en este crecimiento, es la demografía, esta ha tenido una gran influencia en el crecimiento pues la población ya no es la misma, es una población que ha envejecido, una población que ahora prefiere vivir sola y una población que se ha expandido en las zonas urbanas (Planet Retail, 2014).

Hace diez años llega a Colombia un modelo que ha resultado ser un gran éxito en Francia, Alemania y algunos países latinoamericanos tales como Argentina. Los Hard Discounters con el tiempo han presentado grandes cambios en el sector retail a nivel global, incluso ha llegado a ser una de las estrategias más utilizadas ya que logra integrar a los grandes comerciantes con las pequeñas y medianas empresas beneficiando directamente a los consumidores (Reyes & Salazar, 2017). El Discount nace en Europa en la época de la post guerra, ofreciendo productos limitados

a precios más bajos sin disminuir de gran manera su calidad (Müller, 2014) El desarrollo de la fórmula de descuento se encuentra basada en una política de optimización de costos y un proceso de análisis profundo de toma de decisiones, cuyo fin principal es conseguir vender productos al mejor precio posible (Annherys, Jaiham, & Jesús, 2015). Para su implementación y realización se plantean cuatro objetivos específicos, (i) la generación de economías de escala vinculadas a la dimensión, dichas economías se consiguen a través de la integración de las grandes cadenas de supermercados en algunas centrales existente, que generan una aglomeración de demanda y acceso a un alto volumen de operaciones. (ii) La eliminación de costos improductivos (iii) control de la productividad para generar alta inversión con flujos rentables (iv) reducción de los costos de adquisición, logística y distribución (Reyes & Salazar, 2017). Por lo tanto, la ventaja competitiva de este modelo se encuentra en la variable de precio, los Hard Discounters reducen su precio lo máximo posible. Teniendo en cuenta la reducción de precios anteriormente mencionada, se pueden encontrar algunas características inherentes a este modelo de negocio, en principio se puede encontrar que la inversión en material POP o incluso en medios es muy bajo o incluso nula, por otro lado si se llegan a presentar algún tipo de promociones, estas nunca incluyen a los alimentos, de igual manera reducen o eliminan las zonas lúdicas, e incluso el personal, las técnicas de merchandising resultan ser bajas y los empaques resultan ser supremamente sencillos (Barciela, 2008).

Hoy Colombia se está adoptando al un nuevo modelo de comercialización de productos, el modelo de tiendas de descuento o también conocidas con Hard Discount.

Los consumidores inician a frecuentar locales con una cantidad de productos básicos con marcas propias, poca mano de obra, menores espacios, sin parqueaderos y donde tienen que pagar hasta por las bolsas de plástico, todo con el objetivo de ahorrar dinero (Pascagaza, 2017).

Es por aquí que debemos empezar, los consumidores ya no son iguales, sus necesidades han cambiado y con ellas sus hábitos de consumo, de acuerdo a la edición 450 de la revista P&M, el 45% de los consumidores colombianos cambia su marca preferida por una menos conocida para hacer rendir su dinero. (P&M, 2018)

El 2017 fue un año difícil para el sector retail en Colombia, uno de los grandes problemas que enfrentó fue el aumento de impuestos debido a las diversas reformas tributarias que planteó el gobierno colombiano para recaudar recursos para así poder cubrir los gastos del postconflicto una vez firmado el acuerdo de paz con las FARC, y así lograr cubrir el déficit fiscal que mantenía el país. (Euromonitor International, 2018) Es por lo anterior que la tendencia de consumo se transformó en ahorro, los consumidores se dedicaron a reducir la compra de bienes de consumo, pues muchos gastos se empezaron a considerar como gastos innecesarios. Lo anterior ocasiona, un crecimiento total del sector retail para el 2017 en comparación con el 2016, de \$14.35 billones, alcanzando el total de ingresos totales para el 2017 de \$221.542 (Euromonitor International, 2018).

Desde su entrada han penetrado gran parte del mercado, logrando que las marcas de fabricante pierdan participación en el mercado. De acuerdo con el nuevo reporte “Omnichannel: Crecer con la reinención del retail” realizado por Kantar Worldpanel, para el 2017 a nivel global el 76% del crecimiento en el mercado de consumo masivo procedió de canales fuera de los hipermercados y supermercados, encontrando que los Hard Discounters presentan un crecimiento a nivel mundial

del 5,2% frente a los mayoristas que tuvieron un crecimiento del 4,4% (Kantar Worldpanel, 2018). A pesar de que las cifras no se vean significativas, el problema se encuentra en la rapidez y potencial de crecimiento anual de este modelo de negocio, el cual en tan solo ocho (8) años ha presentado un crecimiento del 64%, ganando un gran territorio en Colombia (Mariño, 2018). Lo anterior representa una gran amenaza a las marcas de fabricante, pues este fenómeno está contribuyendo al cambio de la dinámica de los compradores, antes los consumidores se encontraban dispuestos a elegir un producto dentro de un gran portafolio de marcas, sin embargo, hoy en día el consumidor se enfrenta con diversas decisiones, tales como el tiempo, el precio y la calidad.

En los últimos años se ha visto una disminución significativa en la participación de mercado de las grandes cadenas de retail, gracias a la entrada de nuevas cadenas de descuentos tales como D1, bajo el grupo KOBA, Justo & Bueno y Ara. Desde el 2012, almacenes Éxito ha disminuido su participación en un 2%, pasando de un 7,2% a un 5,2% en el 2017. Mientras que el grupo KOBA ha aumentado su participación en 1,8%, Jerónimo Martins (Ara) en 1,3% y Justo & Bueno en 0,6% (Euromonitor International, 2017). Sin embargo, la entrada de estas tiendas de grandes descuentos ha ayudado de manera significativa al sector haciéndolo crecer desde el 2012 en \$60.771 billones de pesos (Euromonitor International, 2017). El retailing tradicional es el canal más importante en Colombia y hoy en día abarca el 65% de las ventas del canal tradicional. Las pequeñas tiendas independientes son de gran importancia ya que forman parte crucial del tejido social y están profundamente enraizadas en los vecindarios en todos los estratos socioeconómicos. (Mackinson, 2017)

Es por esto, que los modelos Hard Discount han logrado penetrar el mercado a través de una estrategia que le presenta al consumidor no solo la posibilidad de comprar productos a un precio más bajo, sino que también le ofrecen un ahorro de tiempo, insertándose en la cotidianidad del consumidor de una manera informal y práctica. Ofreciéndole un portafolio reducido de marcas en comparación a que se puede encontrar a menudo en los grandes supermercados. Lo anterior logra que las compras se realicen con mayor frecuencia, pero con menor intensidad, lo que significa que hoy en día los consumidores se encuentran volcados a comprar lo que van a consumir en un día, presentando la necesidad de ir frecuentemente a las tiendas. Lo anterior implica para el comprador un ahorro de gasto diario, más no de largo plazo.

Los hogares en estos canales están comprando de una forma distinta a lo tradicional; las personas están aumentando tanto en ocasiones, como en gasto, las misiones de mayor desembolso e ítems, es decir, son más familias, comprando más productos y más seguido (Bitar, 2016).

Lo anterior se encuentra atado a la estrategia manejada por estas cadenas, hoy por hoy se encuentran más de 400 Supermercados Ara, más de 500 Supermercados D1 y más de 300 Justo & Bueno a lo largo del territorio colombiano, lo que los hace accesibles a todas las personas en todo momento. De acuerdo con un estudio realizado por Kantar Worldpanel en el 2017, ocho de cada diez hogares colombianos realizan sus compras en tiendas de descuento, demostrando igualmente que la frecuencia de compra presentó un aumento del 27% cerrando el 2017 con 26 visitas por hogar, es decir al menos dos por mes (Kantar Worldpanel, 2018).

Hoy en día los modelos de negocio hard discounters (de ahora en adelante HD) están afectando de manera exponencial el negocio de las tiendas de consumo masivo cuyas marcas han estado

posicionadas en el mercado desde hace muchos años. “Aparentemente, los canales Discount parecen ser el principal reto al que se enfrenta, hoy por hoy, el sector minorista de la alimentación” (McKinsey, 2005). Este problema no solo afecta y obliga a las empresas de retail a que empiecen a implementar diferentes estrategias de marketing para no perder la participación en el mercado, sino que también hacen que los mismos supermercados fabriquen sus marcas propias para competir directamente con los HD. Por su lado las marcas de fabricante han venido fortaleciendo su nombre a través de más activaciones en puntos de venta y diversas experiencias atractivas para el consumidor. “Una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor” (Moral & Fernández, 2012). Mientras que por su lado las marcas de distribuidor se han basado en otra estrategia. “Comenzarán a cambiar sus estrategias, y se volcarán a revitalizar sus marcas propias, a buscar ubicar sus tiendas cerca de los clientes y llevar nuevos formatos de tiendas a los barrios con el fin de no ceder en la penetración de los mercados.” (Almeyda, 2016). El problema es cada vez mayor, pues la participación de mercado de estas grandes empresas en los diversos canales de distribución ha disminuido significativamente mientras que los HD crecen y se apoderan poco a poco del mercado, ganando cada vez más reconocimiento tanto para los estratos altos como los bajos. En los últimos dos años la participación del mercado de los Hard Discounters en Colombia ha crecido un 11%. (Kantar Worldpanel, 2018)

Sabemos que los HD llevan presentes en Colombia hace ya ocho años (Almeyda, 2016). Sin embargo, hasta hace poco empezaron a coger fuerza y penetrar agresivamente el mercado, esto se debe gracias que estudiaron al consumidor de una manera en la que descubrieron que cuando la

experiencia al comprar es más fácil y esta a su vez genera ahorro, la frecuencia de compra tiende a aumentar paulatinamente y por lo tanto la rotación de los productos permanece alta. (Caccia, 2017). Estas tiendas que vemos hoy en día han logrado impactar de manera drástica a los colombianos por el ahorro que les genera, inclusive si son gente de estratos altos cuya importancia no siempre es la calidad (Calderón, 2014).

Se trata de un modelo disruptivo que rompe con lo que había en el mercado y está dando de qué hablar entre empresas y consumidores. Eso sí, no es un modelo inédito, pues las tiendas de descuento duro fueron inventadas en 1948 [...] Estas se caracterizan por tener un surtido limitado, política constante de bajos precios, control sistemático de costos y oferta de marcas propias (Almeyda, 2016).

Este modelo se ha convertido en un aliado de los consumidores, pues este se enfoca en entregarle a sus clientes economía en su día a día (Bitar, RevistaPyM, 2017). Lo anterior rompe con cualquier tipo de estacionalidad y determina que como no hay días especiales para ir a hacer compras la gente puede acercarse en cualquier momento. Así mismo, estos piensan en brindarle al cliente una compra que se enfoque en el desempeño del producto, más no de la marca, es decir, que el cliente sepa que está adquiriendo algo que le ayudará a suplir sus necesidades, sin pensar en la marca de lo que está llevando (López, 2017). En este punto, la calidad de los productos puede llegar a transformarse en un factor clave a la hora de generar diferenciación y recordación. Si las grandes marcas quieren lograr volver a tomar una gran participación, deben saber cómo analizar su margen de ganancia y ajustarlo al máximo posible permitido para que sigan ganando dinero pero que logren a la misma vez competir con el increíble bajo precio que tienen estos modelos de HD (Servi, 2016). Sin embargo, mucha gente tiene fidelización con las marcas que existen desde

hace mucho tiempo, lo cual ayuda a que no caiga significativamente el porcentaje de participación de estas en el mercado (Dungand, 2018).

El problema radica en que en los últimos años las tiendas de descuento han tenido una gran acogida por parte del consumidor, lo cual pone en peligro a las marcas privadas. De acuerdo con un estudio realizado por Kantar Worldpanel en el 2014, se encontró que D1 se encuentra en el Top of Heart de los colombianos, pues su afinidad es del 2,58/10, por otro lado, el Éxito tiene apenas un TOH del 0,66 (Kantar Worldpanel, 2014). Lo anterior se puede ver reflejado en la forma en la que es percibido tanto D1 como el Éxito por parte del consumidor. D1 se puede percibir como el “Héroe” (Sepúlveda, 2017) pues se entiende como la marca valiente y aventurera que siempre desafía los modelos preestablecidos por el canal moderno. Por otro lado, el Éxito se percibe como el “Rey” por su gran poder y control (Botero, 2013).

1.3 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias desde mercadeo permitirán fortalecer las marcas del productor vs los retos competitivos de los HDS?

2. Hipótesis

Las marcas de productor pueden ser fortalecidas a través de la implementación de tácticas de marketing sensorial y experiencial implementándolos en los empaques y la experiencia en punto de venta, para así poder competir con los modelos Hard Discounters y las marcas propias.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Estructurar una propuesta de mercadeo para que marcas de fabricantes en autoservicios puedan enfrentarse al impacto de las marcas propias y de los productos de los hard discounter stores.

3.2 Objetivos específicos

- Reconocer los factores que conducen el reconocimiento y preferencia del consumidor por los productos de consumo masivo a adquirir en supermercados tradicionales y HDS
- Examinar el proceso que sigue un consumidor en su decisión de comprar productos de consumo masivo en supermercados tradicionales y HDS en Bogotá
- Encontrar elementos de enfoque a la hora de generar estrategias de ventas y comunicación
- Estructurar una propuesta desde los fabricantes que fortalezca la preferencia por sus marcas vs lo que ofrecen los HDS y las marcas propias, desarrollando los conceptos de mercadeo de experiencias y sensaciones del cliente.

4. Estado del arte

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Customer Experience

Customer experience o experiencia del consumidor es la respuesta interna y subjetiva de los consumidores al contacto ya sea directo o indirecto con las marcas o empresas. El contacto directo se da principalmente durante el proceso final de la decisión de compra, puesto a que se encuentra presente en el preciso momento de la compra, el uso y servicio y en su mayoría

siempre es un contacto iniciado por el consumidor. Por otro lado, el contacto indirecto se resume en contactos no planeados con las marcas, usualmente son recomendaciones, el voz a voz, publicidad, y demás medios indirectos que el consumidor no se encuentra buscando. (Meyer & Schwager, 2007) El Customer Experience incluye diferentes acciones que podrían definirse como la percepción que el cliente tiene sobre los productos, los servicios y la marca en general. La clave está en que el cliente viva la experiencia de compra como algo único y lo tome como tal; como una experiencia desde su primera hasta su última interacción con la marca. Es por esto que cada una de las acciones que realice la marca, toma gran importancia, desde el mensaje que transmita, hasta la atención del cliente o incluso el momento de desecho del producto o servicio. (Galina, 2018)

4.1.1.1 Proceso de Decisión de Compra.

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las cuales un individuo desde el momento cero (0) – momento en el que se reconoce que hay una necesidad que puede suplir un producto y/o servicio-, hasta el momento en donde se realiza la compra, o incluso llega hasta el punto de la post-compra debido a que esta puede afectar en la siguiente. Como se explicó anteriormente, el proceso de decisión de compra cuenta con varias etapas, en este caso son cinco (5). (Puccinelli, Goodstein, Grewald, Price, Raghubir, & Stewart, 2009) Para que una compra se realice debe existir un deseo de adquirir algo. El consumidor debe evaluar los factores que influyen en su compra para poder saciar la necesidad que está surgiendo.

A. Stages in the consumer decision-making process



B. Relevant internal psychological processes

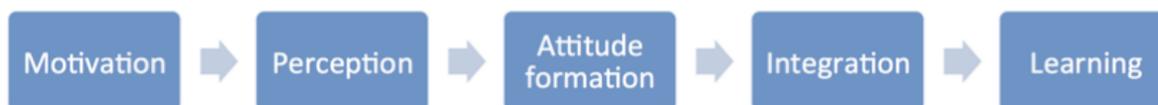


Tabla 1 Decisión Compra

Fuente: *The Consumer Factor*

4.1.1.2 Reconocimiento del problema

El primer paso del proceso de compra es el reconocimiento del problema. En esta etapa el individuo identifica que tiene una necesidad que se encuentra insatisfecha, lo que genera un sentimiento de tensión en el individuo. Las necesidades resultan siendo la fuente generadora del comportamiento de compra de los individuos, debido a que dichas necesidades o problemas obligan al individuo a comprar un producto nuevo que satisfaga sus deseos. Lo que resume que, sin necesidad, no existe la compra (Kotler, Marketing Management, 2000) Para poder realizar una compra el individuo o futuro comprador, debe reconocer que es lo que quiere adquirir y cuáles son esos atributos que está buscando en este nuevo producto.

El individuo tiene tres (3) formas diferente de identificar una necesidad. En un principio, se puede encontrar la necesidad dependiendo del tipo de estimulación, están la estimulación interna y la estimulación externa. La estimulación interna hace referencia a aquellas necesidades psicológicas que presentan los seres humanos tales como lo son el hambre y la sed; mientras que la estimulación externa hace referencia a la influencia que tiene la publicidad, los olores y exposición en puntos de venta sobre la mente de los consumidores. Por otro lado, el reconocimiento de la necesidad, se puede dar por el tipo; existen tres tipos,

i. La necesidad funcional, son necesidades que se encuentran relacionadas con una característica o función específica del producto o servicio que se está buscando, se encuentra una respuesta a un problema puramente funcional. ii. La necesidad social, es aquella necesidad que proviene gracias al deseo de pertenecer y ser reconocido en un entorno social específico. iii. La necesidad de cambio, es aquella que se origina en el deseo del consumidor de cambiar algo en su vida. Por último, se puede dar el reconocimiento de acuerdo a las necesidades expuestas en la pirámide de Maslow, en donde se representan las necesidades en orden jerárquico desde la necesidad más innata del ser humano hasta la más superficial. Empezando en las necesidades psicológicas, terminando en las necesidades del individuo de su autorrealización. (The Consumer Factor)

4.1.1.3 Búsqueda de información

Una vez la necesidad es identificada por el individuo, llega el momento en el que este debe buscar información sobre los diferentes productos y/o servicios que desea adquirir, o simplemente buscar información relevante para poder solucionar su problema identificado anteriormente. La información que busque, dependerá directamente del nivel de complejidad de la decisión que debe tomar o incluso del nivel de involucramiento que debe tener el individuo sobre la decisión. El individuo puede acudir a dos tipos de información, la información interna y la externa. (Kotler, Marketing Managemente, 2000)

- La información interna, es aquella que ya se encuentra impresa en la mente y memoria del individuo, es decir que es información que proviene de experiencias anteriores que el consumidor haya tenido con la marca, o incluso con el producto. Se resume, como la

opinión que tiene el individuo sobre x o y producto/ marca. Este tipo de información resulta ser suficiente para productos de bajo involucramiento- productos que adquirimos en nuestro día a día-, lo que incluye productos de consumo.

- Sin embargo, hay decisiones que requieren mayor involucramiento, en donde se requiere buscar información externa. Este tipo de información es recibida a través de las opiniones de amigos y familia, reseñas sobre productos, publicidad o incluso artículos acerca de la marca.

En esta etapa del proceso de decisión de compra, se debe tener en cuenta que los individuos tienden a tener una declaración más objetiva a través de la información interna y recibida por amigos y familia, que por la información recibida a través de publicidad. (The Consumer Factor)

4.1.1.4 Evaluación de alternativas

Una vez el individuo obtiene toda la información necesaria, este ya es capaz de evaluar las diferentes opciones que se le presentan para poder escoger el producto/ servicio que más se adapta a lo que este se encuentra buscando. Teniendo lo anterior en cuenta, el individuo empezará a evaluar los atributos de los productos/ servicios que se le ofrecen bajo dos aspectos. En un principio, evaluará sus características objetivas, es decir de acuerdo a su funcionalidad y diversas características, sin embargo, también se debe evaluar de manera subjetiva, donde se tiene en cuenta el valor percibido y la percepción que tiene el individuo sobre la marca. El relacionamiento del cliente con las diferentes opciones de productos o

servicios que pueden satisfacer la necesidad encontrada es bastante fuerte pues en este momento es cuando el cliente decide con cual opción se queda. (Chaglia, 2017)

4.1.1.5 Decisión de compra

Ya una vez evaluadas las alternativas de productos que pueden satisfacer o solucionar el problema que mantiene el individuo, este es capaz de escoger la marca que mejor se adapte a sus necesidades, así como la marca con la que más se sienta identificado, procediendo así a el momento de la compra. (Chaglia, 2017) La decisión de compra que tome en individuo va a estar principalmente influenciada por el proceso que este llevo anteriormente, sin embargo, este también se va a encontrar afectado por la experiencia de ese momento de compra, las promociones, términos y condiciones de compra o incluso la política de devolución. Sin embargo, el proceso es secuencial y como se mencionaba, es atípico que el consumidor vuelva a cambiar su decisión. (The Consumer Factor)

4.1.1.6 Comportamiento post compra

Muchas marcas piensan que el proceso de decisión de compra de los consumidores se acaba en el momento en el que se realiza la compra. Sin embargo, esto resulta ser erróneo debido a que tal vez una de las etapas más importantes de este proceso, resulta ser el comportamiento de los individuos en la post-compra. (Kotler, Marketing Management, 2000) Es en este momento en el que el consumidor va a evaluar si su necesidad fue realmente satisfecha por el producto que adquirió y determinara si tomo la decisión correcta o no, este puede sentir tanto sensación de satisfacción como de insatisfacción. Este momento, es el real momento de la verdad, el momento en el que la marca tiene que cumplir con todo aquello que alguna

vez prometió. (Salgado, Velasco, Ariza, & Salgado, 2017) Esto influenciara tanto en las futuras decisiones que tomará el individuo, como las decisiones que tomen quienes lo rodean. Es en esta etapa en la que las marcas son capaces de construir lealtad, sobre todo para productos que requieren un bajo nivel de involucramiento.

4.1.2 Atributos de Compra

Los atributos que un producto puede presentar, resultan ser un factor clave en el momento de la decisión de compra debido a que estos son los detalles que quedan impresos en la mente del consumidor, que lo hacen preferir y llevar un determinado producto. Se ha notado, que tanto el mercado, como el cliente se encuentran en constante cambio; aunque de igual manera sucede con los productos. Los productos a medida del tiempo deben alinearse y cambiar de acuerdo de las necesidades del mercado y los consumidores, pues de lo contrario estos pueden llegar a dejar de existir y ser exitosos en el mercado. El consumidor de hoy en día se preocupa por el medio ambiente, por comer cosas orgánicas, por no usar plástico o incluso por usar plástico reciclado y demás factores relevantes a la hora de realizar la compra. (Moura, Nogueira, & Gouvêa, 2012) Un consumidor busca la comodidad dentro del establecimiento e incluso algunas veces le gusta ser asesorado por alguien que sugiera cual producto podría ser la mejor opción para escoger. (Perú21, 2015)

4.1.3 Marketing Experiencial

El mercadeo se define como un proceso social y administrativo mediante el cual un grupo de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, Marketing Managemente, 2000) De acuerdo a lo anterior, se podría asumir que el mercadeo resulta ser un proceso innato de los seres humanos, se pueden remontar evidencias de transacciones de trueque desde la época de las cavernas. Sin embargo el concepto ha evolucionado adaptándose y transformándose a lo que lo conocemos hoy en día.

A partir de las consecuencias de la Revolución Industrial, los consumidores se vieron inmersos en un mercado saturado por productos y empezaron a buscar la calidad de los productos, es aquí donde las empresas empiezan a trabajar en la mejora continua de sus productos. Lo anterior da pie para que alrededor del mundo empiece a ser estudiado el concepto de dirección orientada al mercadeo. (Magro Lara, 2013) Gracias a este concepto, nace la idea de que la razón de ser de una organización se encuentra justificada en términos sociales económicos, en la medida que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes, y a su vez alcanzan los objetivos organizaciones. Es en este preciso momento en el que el cliente empieza a tomar un papel importante en todo el proceso, se descubre que es el quien decide, es el quien necesita y sobre todo es el quien compra. Se empiezan a evidenciar esfuerzos por compañías para entender mejor a su consumidor y poder llegarle de mejor manera, se entiende que la compra no depende de la utilización de una forma de venta agresiva, sino que de la decisión del comprador por adquirir un producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El Marketing Experiencial es definido como el proceso de aportar valor a los clientes, vinculando las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar una decisión de compra y lograr fidelizarlos para que la actitud con la marca se mantenga. (Consolación Segura & Sabaté Garriga, 2008) Uno de los autores que adoptó este término fue Bernd Schmitt quien sugirió la introducción de las emociones en el mercadeo para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la creación de *Customer Experience* y es por esto por lo que planteo un modelo para promover la experiencia a través de cinco maneras. A través de la experiencia sensorial (Sense -Percepción), experiencia emocional (Feel - Sentimiento), experiencia física y estilo de vida (Act -Actuación), experiencia cognitiva y creativa (Think - Pensamiento) y experiencia identidad social (Relate - Relación). Los utilizan estas experiencias a través de las comunicaciones visuales, verbales, con presencia de producto, páginas web, medios e incluso en personas. El fin del mercadeo experiencial resulta ser crear experiencias holísticas para los consumidores. (Schmitt B. H., 1999)

Sin embargo, existen varias definiciones de Mercadeo Experiencial, Kotler asegura que es la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos en el que el cliente interactúa con la marca, lo anterior lo expone debido a que mantiene que se debe asegurar una percepción positiva en todos los momentos en los que el cliente interactúa con la marca. (Kotler, Marketing Managemente, 2000) Por otro lado Pine y Gilmore se basan en que la competencia por precios resulta ser difícil y que se deben encontrar maneras en las que las empresas puedan entregar un valor agregado a los consumidores, proponen que la mejor

manera para lograrlo es centrándose en el cliente, generando experiencias únicas que creen valor y por lo tanto fidelización con las marcas. (Pine & Gilmore, 1998)

4.1.4 Marketing Sensorial

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de influenciar su imagen y comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Manzano, Gavilán, Avellano, Abril, & Serra, 2012, pág. 71) Sin embargo se reconoce que en el marketing siempre se ha trabajado para mantener una buena imagen y comportamiento de compra, la gran diferencia yace en dos motivos importantes. Por un lado se encuentra la explotación de los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído) a través de los cuales se incluye la comunicación con el cliente. Con el marketing sensorial se busca despertar acciones, recuerdos y memorias que enfatizan y ayudan a que la comunicación de la marca sea más eficiente logrando maximizar la experiencia de compra y el uso del consumidor. En segundo lugar el interés por las marcas de crear elementos sensoriales se vuelve cada vez más frecuente puesto a que cada vez quieren conectar más con su audiencia.

El marketing sensorial le ofrece a las organizaciones nuevas dimensiones a través de las cuales pueden realizar interacciones más profundas con diferentes audiencias y consumidores. Cada sentido puede ser utilizado para construir una imagen de marca mucho más fuerte y duradera en el tiempo, lo cual influye directamente en la percepción de la calidad de los productos y sobre todo en el valor percibido. (Esguerra Bernal & Santa Galvis, 2008) Con el

tiempo la estrategia de Marketing Sensorial se ha convertido en una estrategia que logra crear ventajas competitivas. Lindstrom afirma que si las organizaciones se centran en otros sentidos diferentes a los que se han venido centrando (vista y oído) se puede ayudar a incrementar la consciencia sobre la marca, fortaleciendo no solo la imagen, sino que a su vez el posicionamiento de esta sobre su público objetivo. (Lindstrom, 2005)

Con todo lo anterior, se puede definir el Marketing Sensorial como un conjunto de experiencias y emociones estimuladas por los cinco sentidos, con los que trabaja una marca en concreto y a través de los cuales se busca un comportamiento de compra relacionado el producto o servicio. Por ende es una alternativa de marketing para generar un nivel mayor de recordación por parte del consumidor hacia la marca. El marketing sensorial mejora la experiencia del consumidor debido a que comúnmente se ha utilizado en la vista y oído como transmisores principales, sin embargo los humanos recordamos únicamente el 5% de lo que vemos y el 2% de lo que oímos. Hay que reforzar los otros sentidos para así generar un mayor impacto.

4.1.5 Experiencia en el Punto de Venta

El mercado del comercio minorista y los modelos que manejan los supermercados han cambiado de manera acelerada en el último milenio, pues han venido ingresando cadenas internacionales que compiten frente a las industrias nacionales con sus bajos precios y su calidad en los productos ofrecidos (Ramírez, 2014). El líder en el mercado continúa siendo el Grupo Éxito pues su participación en el mercado supera la de sus competidores principales.

La estrategia que maneja esta reconocida cadena debe ser cambiante y llamativa para los clientes pues los modelos Hard Discounters están ganando cada vez más un reconocimiento importante frente a la población colombiana. Entre la estrategia que maneja Grupo Éxito, encontramos que la “experiencia en el punto de venta” es un factor que influye mucho en la decisión de compra (Ramírez, 2014). Los clientes cuando se dirigen hacia un punto de venta tienen en mente lo que van a comprar y la marca que van a escoger, pero no todos los casos son iguales puesto el 28% de los consumidores cambian su decisión por factores y estrategias que se encuentran en el punto de venta (Ramírez, 2014). Para hacer que los clientes cambien su decisión de compra se deben establecer medios de comunicación claros para generar empatía con el consumidor final y que de esta manera el vendedor o mercaderista logre el objetivo principal de vender el producto final (Martínez, 2005). Es muy importante que el cliente llegue a tener una buena interacción con la persona que le está ofreciendo el producto. Se deben convertir en el mejor punto de venta, que presenta marketing experiencial que involucre los sentidos del consumidor, para que así se cree una atracción hacia lo que se está viviendo (Salen, 2004). La parte visual puede llegar a crear lazos inimaginables con el cliente, es por esto por lo que los autores definen que puede llegar a ser lo más importante al establecer estrategias de experiencias en el punto de venta (Gudonavičienė & Sonata, 2015).

El mercadeo en el punto de venta ha venido evolucionando con el paso del tiempo y se ha vuelto una estrategia que usan a diario las grandes cadenas de supermercados, las tiendas de ropa, concesionarios de autos y demás negocios que pueden apoyarse en este gran método para poder enganchar más clientes e incitarlos de manera indirecta a que se fidelicen con el producto o servicio que se les está brindando (Lobato, 2005). Para muchos es obvio que hay

que dinamizar el punto de venta, y como se comentaba anteriormente, con el paso de los años se han inventado diversas estrategias impulso para lograr vender lo que se quiere vender y de alguna u otra manera poder empezar a crear ventas encadenadas hacia el futuro (Gómez & González, 2015). Esta estrategia de crear experiencias en el punto de venta ha demostrado que existen varios secretos para lograr el objetivo principal de la actividad (aumentar las ventas de un determinado producto o servicio). Sin embargo, también se debe tener cuidado puesto a que una estrategia requiere mucho orden pues si no se ejecuta de la mejor manera, esta puede hacer que los clientes jamás vuelvan a querer tener algún vínculo con la empresa (Salen, 2004).

En el artículo *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta* de Claudia Ramírez se evidencia un objetivo claro y conciso que se resume en determinar el impacto o la influencia que puede llegar a tener el merchandising visual en el punto de venta. Es claro que juegan muchas otras variables en cuanto a la experiencia en punto de venta, pero el principal impacto resulta ser la importancia de la parte visual en el epicentro de la venta. La manera en la que se realizó esta investigación fue evaluando los supermercados principales de la ciudad de Bucaramanga identificando conceptos teóricos que permitan el desarrollo de esta.

Posteriormente se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos de clientes en los supermercados seleccionados, para después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir con la elaboración del modelo conceptual, con su correspondiente validación estadística (Ramírez, 2014).

En el modelo se plantean diversos elementos esenciales para que un consumidor pueda tomar las decisiones de compra directamente en el punto de venta. Se tuvieron en cuenta aspectos como la decoración del lugar, las impulsadoras, la publicidad y obviamente el merchandising visual. La conclusión de toda la investigación fue que el 28% de los clientes cambian su decisión por efecto de la publicidad, incluso, afirman que puede llegar a ser el 61% si consideran los clientes que cambian su decisión de compra de forma espontánea y ocasional. (Ramírez, 2014). Este artículo es de gran utilidad para la presente investigación debido a que ayudará a comprender la posibilidad que existe para que un cliente pueda cambiar de parecer por las consecuencias de un buen marketing sensorial y experiencial en el punto de venta.

El artículo *Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behavior* de Rasa Gudonavičienė & Sonata Alijosiene tiene como objetivo determinar los elementos de comercialización visual que más influyen y generan impacto en las decisiones de compra de cada consumidor. Esta investigación se realizó en Lituania y se les preguntaba a los consumidores sobre su opinión con respecto a los diferentes elementos visuales que existen en el mundo del mercadeo, específicamente en tiendas de ropa y calzado. El artículo expuso que lo que más influencia la decisión de compra de un consumidor en el punto de venta, son las pantallas de ventana, puesto que pueden mostrar de una manera interactiva el producto que se les está ofreciendo y genera una interacción amigable para comenzar el proceso de compra. Así mismo, también escogieron que el diseño de la tienda es un elemento esencial para que el comprador se decida en realizar su decisión y adquiera el producto que se le está ofreciendo (Gudonavičienė & Sonata, 2015).

Este artículo es de gran utilidad para la investigación puesto que ayudará a comprender la importancia del merchandising visual y nos explica las técnicas que usaron en las investigaciones para que funcionaran de manera efectiva.

Para la siguiente aplicación de la variable se explicará primero el efecto del mercadeo sensorial sobre los consumidores en un punto de venta para luego introducir el artículo y su importancia sobre la variable. La manera en que un consumidor escoge sus productos no siempre es de la forma más racional pues en muchas ocasiones se deja llevar por algunas emociones o incluso sus sentidos que pueden ser generados en un punto de venta. A este escenario se le denomina marketing sensorial, y se refiere principalmente a aprovechar al máximo los sentidos de los clientes para llevarlos a una dimensión diferente de compra (Lindstorm, 2008). Como el enfoque principal de nuestra investigación es el sector de consumo masivo, investigamos los tipos de actividades que se pueden realizar en los puntos de venta donde se comercializan los diferentes productos, dando como resultado en el caso del retail, un uso de colores para identificar secciones, música para aumentar el tiempo de permanencia del consumidor en un espacio determinado, así como la potencialización de olores agradables y por último dar a probar o hacer un muestreo.

Dicho lo anterior, partiremos de que el objetivo del artículo *Marketing Sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta* por Gloria Jiménez & Rodrigo Elías es analizar el comportamiento de los clientes en el momento de realizar sus compras en establecimientos donde se pone en práctica el mercadeo sensorial frente a otros que no lo

hacen. De esta manera podrán determinar si se evidencia un crecimiento en las ventas de los establecimientos. La investigación se llevó a cabo poniendo en práctica una serie de sencillas técnicas de marketing sensorial en una empresa textil ubicada en España. Aplicaron técnicas visuales, olfativas y auditivas para analizar las actitudes de los clientes frente a tres (3) ítems medibles tales como el tiempo de duración de los clientes en el establecimiento, la satisfacción del cliente y finalmente las ventas generadas por el punto de venta. Las conclusiones fueron positivas puesto que en los tres ítems se presentó un incremento. La imagen de la tienda fue mejor posicionada frente a la competencia y se aumentó el atractivo de la tienda. Finalmente se dieron cuenta que ganaron más de lo que invirtieron en la ejecución de las técnicas de mercadeo sensorial (Jiménez & Elías, 2017).

Este artículo es de gran utilidad para la investigación puesto que enseña las técnicas de marketing sensorial y experiencial que usaron en una empresa textil española. Sus ejecuciones pueden ser replicadas puesto que los tres ítems que fueron evaluados tuvieron aumentos significativos y proporcionaron factores aplicables en diversas industrias.

Como se mencionó en el artículo escrito por Jiménez & Elías, el marketing sensorial y experiencial quiere invitar al cliente a que viva sensaciones diferentes y fuera de lo común para que de este modo se cree un nivel de fidelización con las marcas un poco más profundo que una simple compra. El artículo *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial* de Mencia de Garcillan López tiene como objetivo que la empresa sea capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. Deberán poner en práctica tácticas de marketing sensorial con el fin de que el punto de venta logre aumentar las expectativas de los clientes y encadene ventas comprometidas con la marca que se está impulsando y generar efectos

secundarios como una atracción y fidelización hacia el punto de venta como tal. Esta investigación se realizó en España y ejecutaron técnicas de marketing sensorial con el fin de que el cliente pudiera recordar lo que le estaba ofreciendo por medio de experiencias inigualables y no las olvidara tan fácilmente ya que es complicado generar recordación (Garcillán, 2015).

[...]Se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Schmitt B. H., 2000).

Las conclusiones se inclinaron a que las empresas deben buscar siempre el método para atraer a los clientes y generarles la mejor experiencia. Los esfuerzos de estas empresas que intentan atraer al cliente deben ir encaminadas a satisfacer y lograr retener a los clientes. En el futuro se podrán aprovechar más estrategias pues la tecnología avanza cada día y facilita la interacción de los clientes con los productos de una manera más sofisticada y fácil. Finalmente se evidencia que esta puesta en práctica del marketing sensorial y experiencial está teniendo un crecimiento explosivo.

El artículo anterior es de gran importancia para la investigación pues permite entender cómo se tienen experiencias distintivas en el punto de venta. Hay información relevante para desafiar con estrategias propias que logren aumentar los porcentajes de recordación de 1% de lo que toca el cliente y el 2% de lo que escucha el consumidor, 5% de lo que se observa [...] (Garcillán, 2015) Cuando se realiza un marketing sensorial adecuado, esto puede revertirse y aumentar las posibilidades de recordación por parte del cliente.

Para poder entender las variables de la experiencia en el punto de venta es importante también analizar la situación desde el punto de vista de un comprador y es por esto por lo que el artículo *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín* tiene como objetivo establecer un análisis sobre las personas, situaciones, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores en el punto de venta. Esto se relaciona de manera directa con las experiencias que cada establecimiento puede poner en práctica el marketing sensorial y experiencial, con el fin de atraer y fidelizar con la marca y el punto de venta. La manera como se realizó esta investigación cualitativa fue investigar el análisis que tiene el sector Retail con los puntos de venta para poder entender la decisión y el comportamiento que presentan los consumidores de un sector en específico (Quintero, 2015). La conclusión de todo el artículo es que los puntos de venta deben contar con estrategias para generar conexiones con el consumidor puesto que de esta manera se logran crear vínculos que, en un futuro, harán que el cliente vuelva al punto de venta de manera innata. Por otro lado, también es importante que el punto de venta debe tener en cuenta los gustos y preferencias de su nicho de mercado; así logrará atender las necesidades del cliente a tiempo. Entre las estrategias que el punto debe tener en cuenta encontraron que, la iluminación, el color de la pintura, la fragancia, los espacios y las góndolas son elementos claves para que el cliente logre tener una experiencia amena y se vincule una fidelización (Quintero, 2015).

El texto anterior, tiene gran importancia para la investigación puesto que muestra una visión por parte del consumidor y las experiencias que este presenta cuando se acerca a

comprar algún producto. Las demás variables y artículos encontrados nos hablan de una perspectiva del punto de venta hacia el cliente, pero con este se puede evidenciar lo que en realidad les sucede a los consumidores de una comuna en Medellín.

4.1.6 Importancia del Empaque

En algunos casos el empaque puede llegar a representar el 80% de los costos de un producto. Sin embargo, si este es manejado de buena manera, podría llegar a convertirse en uno de los activos más grandes de la compañía que construyen e incrementan el valor de las marcas (Salgado, Velasco, Ariza, & Salgado, 2017). El empaque es aquel elemento que ayuda a los consumidores a navegar y escoger un producto sobre un portafolio amplio de marcas, arrastrando con él, experiencias tanto emocionales como sensoriales con la marca (Salgado, Velasco, Ariza, & Salgado, 2017). El empaque es definido como una parte integral de proceso de decisión de compra de los consumidores, este es la clave en términos de evaluación de pre compra y elección de ciertos productos pertenecientes más que todo a categorías tales como comida y bienes de consumo de rápido movimiento incluyendo los comestibles (Ampuero & Vila, 2006). Para el 2016, el gasto global en publicidad alcanzó los \$530 billones de dólares y el costo de materiales de empaque la superó con una inversión de \$800 billones. A pesar de la alta inversión en publicidad y empaques, existe muy poca información de cómo difieren los resultados de su influencia sobre el consumidor desde una perspectiva de marketing. Incluso algunos estudios han concluido que el consumidor responde de la misma manera ante estos dos medios (Fajardo & Townsend, 2015). A pesar de que la diferencia planteada anteriormente no se ha identificado formalmente en la literatura, se pueden presentar varias diferencias, una de estas, son los claims que se evidencia en los productos, la literatura sugiere que cuando

estos son presentados en el empaque, resultan ser más efectivos que aquellos que se presentan en la publicidad y comunicación (Fajardo & Townsend, 2015).

El empaque es un aspecto crítico de la oferta de marketing, con muchas implicaciones multisensoriales relacionadas con la experiencia del consumidor. Este puede afectar la atención, comprensión del valor, percepción de funcionalidad del producto y consumo de este, presentando consecuencias en la experiencia del consumidor y su respuesta ante esto. En algún momento se consideró que este era útil únicamente para la conservación del producto y la logística de este; sin embargo, este se ha convertido en una herramienta clave y efectiva del marketing (Krishna, Cian, & Aydinoglu, 2017). Para que un producto pueda cumplir las expectativas del valor de la marca, debe cumplir con al menos las siguientes funciones. Primero el empaque debe capturar la atención del consumidor. Segundo este debe generar una expectativa correcta acerca del producto, sin importar de que categoría se esté hablando, el consumidor debe ser capaz de identificar la naturaleza y atributos del producto basándose únicamente en su empaque. Tercero el empaque debe ser capaz de crear unidad y relación con los mercados y culturas. Existe una constante necesidad de desarrollar un empaque que pueda transmitir expectativas, sentimientos y experiencias similares a cualquier persona del mundo, la funcionalidad del empaque debería ser ayudar a la marca a convertirse en una marca de fácil aceptación en las diferentes culturas. Cuarto, debido a que el empaque es la expresión tangible de la marca, este debe facilitar la construcción de asociaciones, emociones y memorias en la mente del consumidor. Es decir, su función es ayudar a la marca a permanecer en el top of mind del consumidor con una elevación en la recordación. (Salgado, Velasco, Ariza, & Salgado, 2017). El diseño de un empaque exitoso es el resultado del involucramiento del

trabajo realizado por los mercadólogos, diseñadores y consumidores. El empaque es la nueva herramienta utilizada en el marketing moderno para la venta y promoción de bienes de consumo. El empaque puede capturar la atención del consumidor, comunicar el nombre e imagen de la marca, diferenciar de los competidores y resaltar la funcionalidad del producto (Ksenia, 2013).

Diferentes investigadores han comentado el tema a lo largo de los años, es por lo anterior que existen diversas opiniones acerca del papel que juega el empaque en la decisión de compra. En un principio se puede evidenciar el artículo *Consumer perceptions of product packaging* por Olga Ampuero y Natalia Vila, quienes buscan discutir la necesidad de entender la percepción del consumidor para lograr diseñar el empaque ideal de un producto que pueda cumplir con la posición deseada en la mente del consumidor. Para realizar este artículo fue pertinente que la recolección de información se diera en dos fases. La primera se encontró basada principalmente en las opiniones de los diseñadores y dueños de los productos – marcas, para lograr determinar las variables graficas clave a la hora de realizar el diseño del empaque. La segunda fase se encontró basada en la recolección de las opiniones de los consumidores para lograr asociar cada empaque con la estrategia de posicionamiento. A partir de lo anterior se seleccionaron siete estrategias de posicionamiento de productos que representan el punto de vista de los consumidores mediante el escalamiento multidimensional. De igual manera se desarrollaron cuatro mapas relacionados con las alternativas de color, tipografía, gráficos e imágenes. A través del estudio anterior se logró encontrar una relación directa entre las estrategias de posicionamiento y las dimensiones de empaque. Demostrando principalmente que los consumidores encuentran satisfacción en las estrategias de empaque de producto,

concluyendo que efectivamente hay un sentimiento en cuanto a lo que estos representan (Ampuero & Vila, 2006).

De acuerdo a lo anterior, se hace evidente la relación que existe entre el empaque y el momento de decisión de compra. Encontrar que lleva al consumidor a comprar un producto, que elementos podrían constituir el empaque ideal. De igual manera nos ayuda a tener una visión más amplia sobre el tema pues analiza no solo la percepción del consumidor, sino también la opinión de quienes se encargan de diseñar los empaques. Entregándonos no solo un diseño de alta calidad estética, sino que a su vez un diseño optimo y eficaz para los productos, creando una visión más profunda sobre lo que quiere el consumidor y compararlo con lo que se le ha dado.

Por otro lado, se encuentra la opinión de Cornelia Pieterse y Alet C. Erasmus en su artículo *The potential of packaging of enhance consumers perception of the service offering and to boost Brand equity of apparel retail stores* donde se investiga el papel el empaque en un contexto de venta minorista en términos de la evaluación de factores que incrementan el valor de marca tales como el servicio y el empaque. Para el estudio se involucraron mujeres jóvenes a quienes se les pidió que realizan tareas específicas de compra en dos cadenas de retail diferentes que ofrecen las mismas marcas de productos. El estudio confirmo el efecto del empaque como un elemento esencial del marketing mix de los retailers, así como la necesidad de redefinir el concepto para realizar cambios necesarios a los elementos de mercadeo (Pieterse & Erasmus, 2016).

Se podría decir que el artículo anterior trajo como resultado algunas generalidades anteriormente mencionadas; sin embargo, este artículo entrega una visión en un canal específico. Demuestra como ciertos elementos de visualización pueden afectar el rendimiento y desempeño de un producto en las cadenas minoristas. De igual manera brinda información sobre la influencia del diseño del empaque en la decisión de compra del consumidor.

Así mismo se concluyó que muchos empaques pueden ser mejorados y que el empaque puede ofrecer una percepción de calidad. Existen otras opiniones que se enfocan en como los factores que componen los empaques pueden llegar a ser los grandes actores en el momento de decisión de compra. Hannale Kauppinen-Räsänen en su artículo *Strategic use of color in Brand packaging* defiende al color como factor principal en la construcción de un empaque eficaz. El artículo explora el poco conocido problema de las funciones de los colores en los empaques, específicamente como los colores son una herramienta que ayuda a captar la atención de los consumidores y afecta la percepción en el punto de venta. Por medio de encuestas el estudio realiza un primer intento de resaltar las múltiples naturalezas y funciones del color del empaque. De igual manera desarrolla una base teórica y propone un marco que incorpora las diversas funciones de los colores en los empaques y sus relaciones. El estudio contribuye al campo de la investigación en términos de resumir el conocimiento existente y cerrar las brechas del conocimiento. Así mismo el estudio destaca aspectos que los mercadólogos y gerentes deben considerar a la hora de desarrollar la identidad de marca (Kauppinen, 2017).

El artículo ayudó a entender que el empaque no se debe mirar como un solo elemento, sino que se debe ver como un elemento compuesto por pequeños elementos, y que cada uno de esos elementos pueden tener provocar una acción diferente. En este caso se habla principalmente del color a la hora de diseñar el mejor empaque, nos cuenta de cómo el color puede hacer que el consumidor decida comprar un producto sobre otro.

Otros autores evidencian que los elementos gráficos son los que mayor influencia tienen, y que elementos comunes pueden llegar a marcar más a los consumidores. Alejandro Salgado-Montejo y sus asociados en su artículo del 2015 *Smiles over frowns: When curved lines influence product preference* examina en su investigación la posibilidad de que características sutiles que se asemejan a un rostro, una sonrisa o incluso un ceño fruncido, presentes en el empaque de un producto pueden llegar a influenciar las evaluaciones y preferencias de un producto. El estudio se realizó dos veces, una vez en Colombia y otra en el Reino Unido, los participantes fueron expuestos a cuatro variantes de empaque, uno con una línea cóncava como una sonrisa, una línea convexa como una mueca, una línea recta y una línea ausente en tres productos té, champú y jugo. En ambos grupos se evaluaron los productos en escalas visuales y complementaron con unas tareas de decisión de elección forzada. Los resultados demostraron una tendencia general a través de las escalas, productos y países que el consumidor escogería el producto con presencia de una línea cóncava presente en su empaque. Los hallazgos proporcionan una comprensión profunda de la influencia de las señales sutiles en la evaluación y toma de decisiones, así como la información concreta y práctica para el diseño y comercialización de los productos (Salgado, Tapia, Elliot, Salgado, & Spence, 2015).

El artículo menciona, al igual que el de Kauppinen-Räsänen que no se debe mirar como un solo elemento, sino que se debe ver como un elemento compuesto por pequeños elementos, y que cada uno de ellos pueden provocar una acción diferente. En este caso se habla principalmente de los elementos gráficos que componen un empaque y como estos pueden ser utilizados para provocar sensaciones y emociones en los consumidores, principalmente el uso de elementos que evoquen formas conocidas tales como las caras.

Sin embargo, existen más autores que hablan sobre las implicaciones que puede llegar a tener el empaque del producto en el sabor y forma de este. Carlos Velasco y sus asociados lo mencionan en su estudio *Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review*, en donde demuestran que gracias a un creciente número de investigaciones empíricas se demuestra que las personas asocian diferentes gustos básicos y palabras de gusto con formas específicas de empaque. Se dice que puede ser obvio que conocimiento semántico sobre los productos basado en elementos del empaque tales como la tipografía, el logo, la etiqueta e imágenes, pueden guiar las expectativas de sabor del consumidor con relación a un producto en específico. Sin embargo, se presentan correspondencias más fundamentales que operan con estímulos desconocidos. Se ha demostrado que las características de la forma influyen en el sabor que las personas asocian naturalmente con una forma dada. La evidencia sugiere que las personas asocian dichas dimensiones de forma con los gustos en base a una connotación afectiva. Se revisó de manera crítica la literatura sobre las relaciones arbitrarias y semánticas entre los gustos y las características de la forma. Se concluye que es importante incorporar algunos de estos

elementos en el diseño del empaque para poder comunicar el sabor de manera más efectiva (Velasco, Woods, Petit, Cheok, & Spence, 2016).

Por último, este artículo será de gran ayuda puesto a que presenta otro elemento que ayuda a crear mejores empaques, empaques que evoquen sentimientos y sensaciones. Sensaciones que provoquen una compra. Además de lo anterior, enfatiza en que el empaque no se debe mirar como un solo elemento, sino que se debe ver como un elemento compuesto por pequeños elementos, y que cada uno de estos provoca una acción diferente en el consumidor.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1 Marcas de Fabricante

Las marcas de fabricante, son comúnmente aquellas marcas que son producidas y creadas por una empresa completamente distinta a la del canal de distribución. Se trata de aquellas marcas que muchas personas ya conocen y que por lo tanto asemejan calidad y garantía. Se reconocen por llevar bastantes años en el mercado y se consideran muchas veces tradicionales pues llevan toda la vida en el mercado. Estas marcas, como se mencionaba anteriormente, se reconocen en cualquier comercial aviso, folleto y demás medio publicitario pues cuando empiezan a crecer dejan un legado. (Consumoteca) Son marcas que tienen el único objetivo de crear, son marcas innovadoras que crean y desarrollan nuevos productos y/o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. En general ofrecen garantía a través de la experiencia. (Vaño Gisbert & Pérez Bernabeu, 2013)

4.2.2 Marcas Propias

Las marcas propias o también comúnmente llamadas marcas blancas y marcas de distribuidor, son aquellas marcas que pertenecen a la cadena distribuidora, sin importar el tipo de cadena, pueden ser Discounters, o incluso grandes superficies tales como Éxito, Cencosud y Olímpica. El fin las marcas blancas, se encuentra basado en una estrategia de mercadeo orientadas a la oferta de productos de calidades similares, a menores precios, logrando ofrecer así una mejor relación precio calidad al consumidor. La formulación de los productos suele ser más básica y esto hace que se pueda ofrecer a un precio bajo. (Dufranc, 2017) No es un secreto para nadie que los productos cuyo precio es mayor y se encuentran en las grandes superficies son de mejor calidad pues su composición de fórmula es más completa al igual que sus componentes mientras que la marca propia solamente cumple con el deber básico y no necesita meterle más. (Kotler & Armstrong, 2008)

4.2.3 Hard Discounters (HD)

Estos exitosos modelos llegan al mercado en 1960 por dos hermanos alemanes. Hoy en día este modelo ha sido replicado en varios países y están ganando una gran participación en el mercado. (Sachon, 2010) Existen 4 “claves” que hacen que estas tiendas sean tan exitosas en el mercado de hoy en día. La principal es el precio que ofrecen los productos en los puntos de venta. El autor del artículo “Hard Discount Retailers” menciona que no quiere cantidad sino calidad, esto es posible pues como son tan pocas las referencias de cada producto, se les pide

a los proveedores que sean lo más ordenados y cumplan con los estándares de calidad que piden los discounters. Estos modelos cuentan con marcas privadas y propias, que como se mencionaba anteriormente, tienen un costo bastante bajo lo cual atrae demasiado al público cuando lo comparan con los productos que se encuentran en un supermercado de cadena.

En cuanto a las claves para que estos modelos logren ser exitosas se encuentra la limitación de las referencias de los productos, esto hace que solamente esté en la góndola lo que se necesita a un precio excelente frente a la competencia (supermercados). También existe un ahorro enorme en las operaciones de la tienda lo cual permite que se ofrezca un precio muy bajo al cliente en los productos. (Sachon, 2010)

5. Marco Metodológico

5.1 Método exploratorio

En el presente trabajo, se utilizaron dos métodos/fases de la investigación cualitativa, que ayudó a obtener resultados más claros y certeros para evaluar el objetivo a estudiar. En primera instancia, se usó el método exploratorio, en donde se tuvo como principal objetivo documentar la realidad del consumidor y planificar el encuadre más adecuado de la investigación a través de dos acciones básicas. El método exploratorio “Trata de encontrar indicadores que puedan servir para definir con mayor certeza un fenómeno o evento, desconocido o poco estudiado.” (Campbell & Stanley, 1973) Es por lo anterior, que se revisó toda la documentación existente y disponible sobre la realidad, seguido de observar con antelación la realidad investigada y una vez se obtuvieron esos datos, se realizaron las entrevistas a informantes clave (Quintana,

2006). El segundo método empleado en la presente investigación fue el método descriptivo, en donde se procura describir las características más importantes de un elemento o tema a investigar con respecto a su aparición y comportamiento (Campbell & Stanley, 1973). Este tipo de metodología fue pertinente para poder enfrentarse al problema y poder desarrollar estrategias para fortalecer las marcas privadas. De igual manera, fue de gran utilidad la implementación de dicha metodología, pues pudo acercar a las descripciones reales del comportamiento de los consumidores ante la decisión de compra.

5.2 Población

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación es analizar el proceso de compra de los consumidores de Bogotá Norte, la población se define como hombres y mujeres mayores de 25 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 de la zona norte de la ciudad de Bogotá. Entiéndase zona norte, como los habitantes de las localidades de Suba, Usaquén, Chapinero y Barrios Unidos.

De acuerdo con los resultados entregados en el 2017 por la Veeduría Distrital Bogotá cuenta con un total de 8,1 millones de habitantes, de los cuales solo 2'298.684 habitantes en las cuatro (4) localidades anteriormente mencionadas. Para poder sacar la proporción de habitantes que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 se cruzó la información arrojada por la Veeduría con la información entregada por la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deportes y el perfil económico y empresarial de las localidades brindado por la Cámara de Comercio en el 2006. Gracias a la información anteriormente explicada, se logró llegar a una

población de bogotanos habitantes de Barrios Unidos, Chapinero, Usaquén y Suba, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6. Sin embargo faltaba calcular las personas mayores a 25 años, de acuerdo a los resultados preliminares entregados por el DANE del Censo del 2018, el 60% de la población es mayor a 25 años.

Por lo tanto, se establece que la población a estudiar es de 604.627 bogotanos. (Ver anexo 1)

5.3 Cálculo de la Muestra

Ya una vez calculada la población objetivo para la investigación, se calcula la muestra significativa para la misma. El anterior cálculo se hace sobre la base de 604.627 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%. Lo que entrega una muestra final de 106 (personas).

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Población Total Bogotá	8,081,000	Z	1.96
Población Objetivo	604,627	P	0.07
Error Muestral	5%	Q	0.93
Nivel de Confianza	95%		

Muestra 106

5.4 Instrumentos de Recolección de Información

Gracias a la finalidad de la investigación, como se dijo anteriormente se van a realizar dos metodologías y por lo tanto se utilizaran dos instrumentos de recolección de datos. Por un lado, para el método exploratorio se utilizará el instrumento de observación. La observación es un espacio de opinión donde se pretende entender el sentir, pensar y vivir de los individuos. Por otro lado, la metodología descriptiva se realizará a través de la utilización del instrumento de recolección de información conocido, como la encuesta. De acuerdo con García Ferrando, la encuesta es una técnica de investigación que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge u analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población que se quiere analizar una serie de características determinadas (García Ferrando, Ibañez, & Alvira, 1993). En esta investigación, la encuesta se utilizará para conocer los hábitos y usos de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra. Siguiendo con el orden de ideas se deben obtener 106 encuestas (Ver Anexos de encuestas).

5.5 Momentos de realización de la Investigación

- La recolección de datos se hizo por medio de encuestas. Después de haber analizado el mercado objetivo, se puede deducir un total de 106 encuestas. Esto se hizo con el fin de entender al consumidor en el punto de venta. Con base en la información encontrada se lograron estructurar estrategias para aumentar la participación en el mercado para las

marcas de fabricante y examinar el comportamiento de los clientes que compran en diferentes modelos de negocio como supermercados tradicionales y Hard Discounters.

- Estas encuestas se realizaron durante el mes de marzo y abril.
- Para consultar las preguntas y los resultados obtenidos en las 115 encuestas (Ver Anexo final).
- De igual manera, a mediados de abril, se realizó la observación del comportamiento del consumidor en el cinco (5) puntos de venta de la ciudad de Bogotá en las localidades anteriormente establecida (Éxito Country, Jumbo Santa Ana, Éxito Suba, D1 calle 127, Justo y Bueno calle 116, D1 Niza)

6. Factores que conducen al reconocimiento y preferencia del consumidor entre un supermercado tradicional y un Hard Discounter.

Según los resultados de las encuestas realizadas, se puede evidenciar una motivación hacia los HD solo por el hecho de tener precios menores a los del mercado encontrados en marcas privadas en multinacionales de mayor trayectoria. En otras palabras, la gente se siente motivada solamente por el precio pues esos lugares no cuentan con calidad en sus productos, tampoco tienen un alto surtido de productos frente a las grandes cadenas tradicionales, y no tienen un gran servicio del personal. Lo mencionado previamente se puede afirmar pues como se observa en la siguiente gráfica, el único factor preferente al HD es el precio.

¿Que lo motiva a comprar en los siguientes formatos?

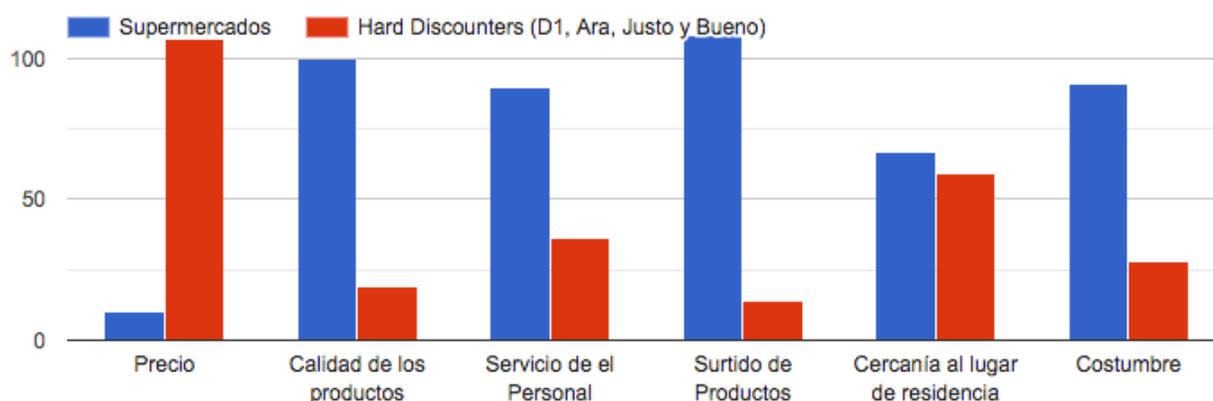


Tabla 3 Tabla motivación de compra

Fuente: Elaboración Propia

Después de analizar la gráfica, es importante tener presente que así existan muchos argumentos en contra del HD, el más importante para el universo en general sigue siendo su afectación del bolsillo pues se han logrado ganarle a muchos argumentos y estrategias generadas por las grandes

superficies de supermercados y tiendas mayoristas y en este momento se han logrado posicionar de una gran manera frente a lo existente.

Existen diferentes estratos en el mundo y niveles de poder adquisitivo, como en todos lados, se encuentra gente adinerada y con menos recursos económicos. Dicho lo anterior, lo más obvio de pensar es que la gente siempre se dirija a comprar a los lugares acorde a su estrato y, asimismo, dedicarse a escoger los productos que más se adecuen a su vida social. Sin embargo, el HD ha logrado solamente por el elemento diferenciador llamado “precio”, enganchar a muchos compradores de diferentes estratos, tal como muestra la encuesta pues esta fue hecha a personas de diferentes poderes económicos y la respuesta que prevaleció a la hora de ir a un HD es el precio. No se está afirmando que todos vayan específicamente a los lugares donde mantienen precios bajos, pero sí es un hecho que es una motivación que afecta las decisiones de compra.

Por otro lado, se le pregunto a la gente cual es el principal atributo que tienen a la hora de escoger sus productos y la graficas nos arrojaron los siguientes resultados:

¿Cuáles son los principales atributos de un producto que busca a la hora de realizar la compra? (señale únicamente cuatro)

115 respuestas

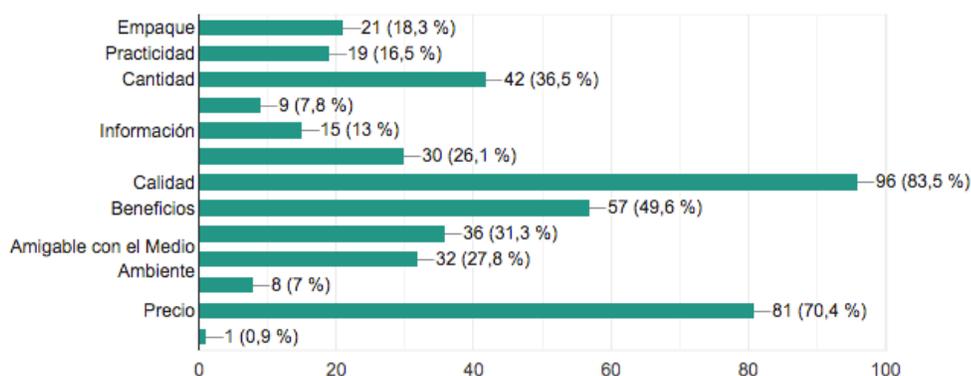


Tabla 4 Atributos de compra

Fuente: Elaboración Propia

Una vez analizada la gráfica se puede evidenciar una gran controversia en la gente que ha migrado desde los supermercados usando marcas privadas de tradición hacia los Hard Discounter Stores puesto que todos respondieron su principal atributo es la calidad, pero muchos no se dan cuenta que para poder tener una buena calidad frente a muchos productos existente es necesario pagar por un poco más puesto que en muchos casos ese factor diferenciador frente a los productos baratos es el que no permite al fabricante crear decrementos en su precio de venta al público. La grafica anteriormente relacionada también concuerda con la importancia que ven los compradores cuando se encuentran frente a una góndola pues el 86,1% de las personas encuestadas afirman que lo más importante al tomar y escoger un determinado producto es la calidad y que el precio no le hace cambiar de decisión frente a otros productos (arrojó el mayor resultado con un 36,5% de los encuestados). Como se mencionaba previamente, es una controversia que puede que los compradores no hayan logrado reconocer y descubrir, por lo tanto, para ellos puede que entre sus criterios siga perdurando la calidad, pero sin darse cuenta se han ido a lugares donde la calidad deja de existir y solo se concentran en el ahorro personal y/o familiar.

Otro de los factores, diferente al precio, que creo el deseo de las personas que habitualmente compraban en supermercados, mayoristas o minimercados hacia los HD fue la conexión cercana que pueden llegar a tener con los consumidores por medio de varias tiendas en una misma zona. Esto permite que los clientes puedan visitar el establecimiento casi a diario si les hace falta cualquier cosa y como no tienen tanto surtido de producto (portafolio limitado) van directo a su objetivo. Por lo mencionado anteriormente se evidencia que su publicidad puede llegar a ser directamente proporcional a la atracción que genera en el cliente, pues es exclusiva ya que no está en todos los canales de televisión transmitiendo 24 horas al día sus promociones, sino que impacta

al cliente de la forma en que se encuentra distribuido en la ciudad pues le proporciona una manera rápida, ágil y barata de adquirir sus productos.

Otra de las cosas que se le pregunto a los encuestados fue sobre la importancia que le daban a la ubicación de los productos en la góndola y si con base en esta respuesta estarían dispuestos a pagar más por ellos. La respuesta de la gente fue negativa en un 86,1%, esto quiere decir que muchas empresas multinacionales se esfuerzan por poner puntas de góndola y exhibiciones en punto de venta que generan altos costos de producción y para la gente no es un gran diferencial, por ende, pueden decidir en irse a comprar en un HD puesto que no es un motivo que lo amarre realmente a uno de estos supermercados. Asimismo, se le pregunto a la gente si le importaba el color y forma del empaque, a continuación, las respuestas en esta gráfica:

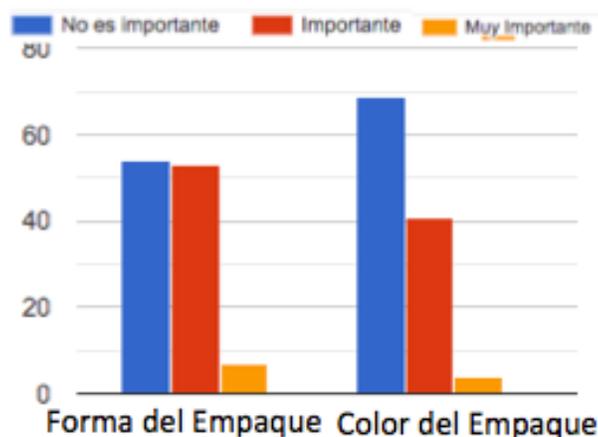


Tabla 5 Tabla de empaque

Fuente: Elaboración Propia

Para la gente que realizó la encuesta no es vital el empaque, por ende, como en el punto analizado previamente, no hay amarres de este tipo para muchos clientes que consumen habitualmente en supermercados y han empezado a migrar a los HD.

En conclusión, existe una controversia y/o polémica en los intereses de muchas personas que han parado de adquirir productos de tradición como las marcas privadas de multinacionales reconocidas por su trayectoria y calidad, por los productos que se encuentran en modelos Hard Discounter. Esta controversia se evidencia en el momento que se le pregunta a los encuestados si el precio es su mayor atributo al comprar, pero evidentemente responden que la motivación de ir a los discounters está en su bajo precio lo cual deja como resultado un cambio entre la calidad y el precio. Como se mencionó al principio del análisis de este punto, existe un factor diferencial que tienen las marcas privadas que no les permite bajar su precio como lo hacen las marcas propias y marcas formato HD y es la formulación de un alimento, elemento de aseo o personal que genera mayor calidad frente a cualquier otro.

7. Proceso que sigue un consumidor en su decisión de comprar productos de consumo masivo en supermercados tradicionales y Hard Discounters Stores en Bogotá

7.1 Comprador Supermercado (Éxito):

Este prototipo de cliente cuando ingresa a este punto de venta generalmente sabe que va a comprar pues el Éxito es un lugar que lleva bastante tiempo en el mercado y cuenta con productos de empresas con gran trayectoria. Sin embargo, este cliente puede llegar a cambiar su decisión de compra por varios factores que se atraviesan en su caminar, tales como demostraciones en punto de venta, productos innovadores, recambios entregados en por impulsadoras de alguna marca, sugerencias de mercaderistas y demás influencias que se presentan y manifiestan desde que una persona ingresa a un almacén como el Éxito (incluso otras cadenas reconocidas como Cencosud, Colsubsidio, La 14, Olímpica etc.) tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

¿La activaciones de marca (degustaciones, muestreos, demostraciones, etc) en el punto de venta lo han influenciado a comprar algún producto?

115 respuestas

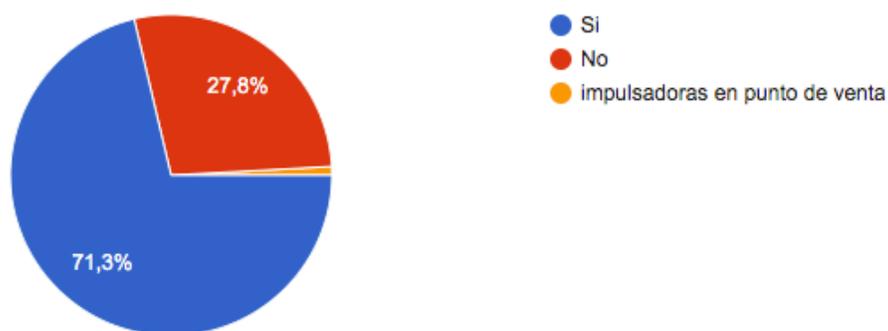


Tabla 6 Impulso en punto de venta

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver, el 71.3% de los encuestados respondieron que si se han sentido influenciados para comprar algún producto que probablemente no se encontraba entre sus

elecciones principales de compra. Estas impulsadoras suelen estar en el canal Moderno y Tradicional (Supermercados y tiendas mayoristas), dejando a un lado los Hard Discounters, cuya practica principal no se basa en esto. Independientemente a los factores que pueden llegar a influir sobre su compra, este comprador sabe que va a llegar a un lugar totalmente aseado y con un personal altamente capacitado para ayudarlo en lo que necesita, asimismo, las instalaciones tienen excelentes acabados y se conservan siempre en el mejor estado.

Este prototipo de persona cuenta con varias opciones para escoger sus productos puesto que, en cada categoría, la cadena tiene muchos rangos de productos en la góndola estratégicamente ubicados, en algunos casos, por estratos (detergentes). Los tamaños que las personas encuentran en los productos son, en su mayoría, mayores frente a las tiendas de barrio; lo anterior hace que el producto con mayor contenido cueste más en ese momento y este cliente puede comprar sin problema pues su “bolsillo” le permite hacerlo pues tiene altas posibilidades de desembolso, mientras que los tamaños chiquitos son prácticos en el momento y económicos; sin embargo, el precio por gramos es más económico a medida que el gramaje total es mayor.

El comprador puede adquirir generalmente la totalidad de los productos que necesita para su familia u hogar y no necesita esperar a que haya descuentos activados por la cadena puesto que como se mencionó anteriormente, cuenta con un desembolso alto y encontrará productos de marca, con ingredientes saludables en caso de ser necesarios y fáciles de usar. Estos factores son de gran importancia para estos compradores como se muestra en la gráfica:

¿Que tan importante son los siguientes aspectos para usted a la hora de adquirir un producto?

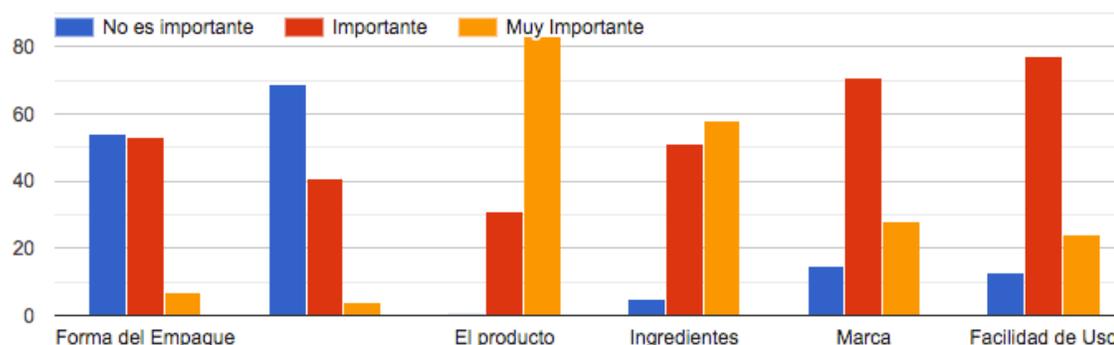


Tabla 7 Aspectos de compra

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia, el cliente muestra alta importancia por su producto, los ingredientes saludables que pueden llegar a tener algunos, la marca de los productos (marcas privadas con alta trayectoria) y su facilidad al usar. Estas características son muy afines a lo que puede llegar a encontrar en una tienda como estas.

Finalmente, cuando el comprador termina su trayectoria se dirige a la caja y paga con diferentes alternativas tales como tarjeta crédito, débito y efectivo (ocasionalmente usan bonos Sodexo). No pudimos tener tanto acceso a el número de cuotas a lo que la gente pagaba o el efectivo que manejaban, pero si vimos una preferencia por las tarjetas.

El proceso no finaliza en el pago, así como este cliente decidió ir a esta cadena adquirir productos de alta calidad en un supermercado reconocido con marcas importantes, tiene la tranquilidad que tiene un servicio postventa donde podrá quejarse o reclamar por algún daño o inconformidad en algún producto. (está en juego la reputación de la marca tanto como de la cadena).

7.2 Comprador Hard Discounter:

Este prototipo de cliente cuando ingresa a este punto de venta tiene en mente el producto que desea (como un suavizante o un lácteo) pero no tiene “cazada” una preferencia por una marca, sino que se fija en el precio para ver cual está más económico y poder mayor cantidad con un monto limite que lleva de dinero. Las decisiones del cliente suelen cambiar por el precio y no está dispuesto a pagar más por alguna marca que este mejor posicionada frente a otra ni que tenga mayor exhibición tal como se muestra en la gráfica:

¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por el producto, si está mejor exhibido en el Punto de Venta?

115 respuestas

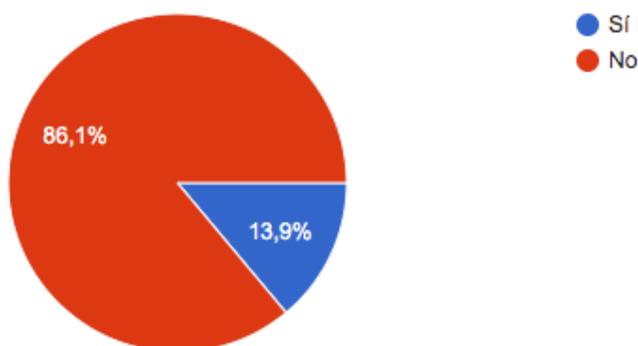


Tabla 8 Exhibición en punto de venta

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver, el 86,1% de los encuestados respondieron que no estarían dispuestos a pagar más (teniendo en cuenta que también fueron encuestados personas que realizan mercado en supermercados). Este prototipo de comprador sabe que el lugar donde está no tiene buenos acabados, no hay muchas personas que lo puedan asesorar para cualquier consulta o pregunta sobre

algún producto pues no tienen alguien representante de ninguna marca como impulsadoras o personas que ofrezcan degustaciones. El cliente sabe esto, pero le tiene sin cuidado porque el solo quiere comprar lo que necesita en su hogar o incluso lo que le han ordenado a comprar de alguna empresa o casa de familia donde trabaja. Una de las experiencias causó curiosidad en la investigación se trató de una empleada del aseo que trabajaba para una familia de estrato 6 le habían dado un monto determinado de dinero para comprar un producto, ella busco la manera óptima para poder economizar y “rendir” el monto que le dieron comprando sin importar la marca ni sus posibles beneficios. Este caso es recurrente y se sabe porque muchas veces a en casos propios se les ha dicho lo mismo y han llegado con marcas que ninguno en la familia usa y la excusa que llegan a manejar es que estaba en descuento.

Este prototipo de persona cuanta no tiene muchas opciones para escoger en la góndola pues el portafolio no es tan diversificado como en un supermercado de cadena y como se mencionó anteriormente, muchas veces los clientes tienen la cantidad exacta para comprar sobre una “lista de mercado” que fue diseñada en su casa por cuestiones de escases y muchas veces no puede comprar todo lo que necesita pues el monto que llevaba no alcanza. Estas comprar son priorizadas por cada cliente para que no falte lo que sea vital para su familia u hogar. Los ingredientes no son tan esenciales para el comprador pues las pocas opciones de compra que tiene de productos saludables cuestan un poco más que los alimentos comunes y corrientes.

Finalmente, cuando el comprador termina su trayectoria se dirige a la caja y paga con efectivo pues el modelo no permite ningún otro método de pago; sin embargo, esto fue hace un tiempo, ahora algunos puntos de venta ya empezaron a recibir tarjeta débito.

8. Elementos de enfoque para generar estrategias de comunicación y ventas

Gracias a la entrada de los Hard Discounters (HD) al país, las marcas han empezado a sufrir una gran bajada en ventas y participación de mercado. Lo anteriormente mencionado, puede ser altamente identificado y reflejado en el último ranking de las marcas más influyentes en Colombia generado por Ipsos, compañía de investigación de mercados; donde se hace evidente que D1 pasa a ser la sexta marca nacional más influyente en el país. Lo anterior, no solo demuestra un cambio en el consumidor, sino que también un gran cambio en el mercado se entiende que ahora las personas empiezan a recomendar marcas y lugares que están a la vanguardia, que presentan innovaciones y sobre todo que tienen presencia. D1 es una marca que cada vez tiene más presencia en el mercado, empezó como un pequeño HD, sin embargo, con el tiempo ha logrado penetrar más ciudades y localidades, tanto que ahora encontramos un D1 en cada esquina de la ciudad e incluso en ciudades aledañas a las ciudades principales. Es tanta la importancia de la presencia que estos tipos de formatos están empezando a pautar en lugares donde las marcas tradicionales no habían pensado en pautar, hoy en día los HD tales como Justo y Bueno, D1 y Ara, se encuentran georreferenciados en plataformas de navegación tal como lo es Waze, gracias a una pequeña inversión realizada en este tipo de plataformas.



Tabla 9 Marcas influyentes Fuente: Valor Analitik

Sin embargo la presencia no es lo único, una marca influyente según Ipsos, cuenta con cinco (5) factores esenciales que resultan ser, vanguardia, donde se mide la capacidad de las marcas en convertirse en marcas icónicas, innovadoras y únicas; la confianza, donde la marca logra establecer credibilidad con los consumidores a través de su comunicación y oferta de valor; la presencia, donde se analiza la capacidad de las marcas de ser visibles, escuchadas y tener efectos en la comercialización y promoción de los productos; la reputación corporativa, donde las marcas logran marcar una diferencia en la sociedad; y el involucramiento, donde a las marcas les interesa tener a sus consumidores/ compradores siempre conectados y prestando constante interacción. Las marcas de fabricantes pueden enfocarse en desarrollar los anteriores factores para lograr ser más competitivas en el mercado, fortaleciendo los puntos débiles, se puede generar una propuesta de valor que comunique la marca desde todos los frentes atacando cada vez más y generando un mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

Por lo tanto, las marcas deben enfocar sus estrategias de ventas y comunicación en estos cinco pilares para poder retomar participación de mercado y poder dar una pelea justa ante la presencia

de los HD y marcas blancas. Con respecto al factor vanguardia, los consumidores se encuentran buscando no solo productos innovadores y prácticos, sino que también experiencias en punto de venta diferentes y llamativas. Las marcas de fabricante deben enfocarse en crear experiencias atractivas y diferentes que logren que el consumidor pase del momento de evaluación de productos a la compra. La idea es generar una experiencia que no solo genere la compra, sino una experiencia que marque a los consumidores, experiencias inolvidables, pero conectadas con la marca, de lo contrario el consumidor va a recordar la experiencia, más no la marca.

Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "Me atraen las exhibiciones bien iluminadas de los productos en el punto de venta"

114 respuestas

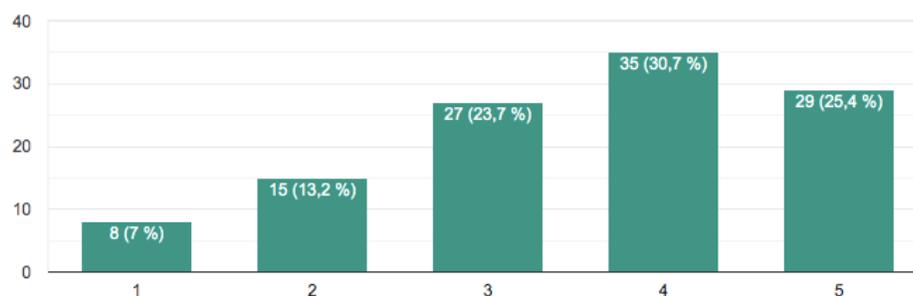


Tabla 10 Exhibiciones iluminadas

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo anterior, se puede ver que los consumidores están buscando experiencias que los deslumbren, que llamen la atención y sobre todo que generen una compra un poco más entretenida. Lo anterior lograra que las marcas sean más reconocidas y sobre todo recordadas por los consumidores. Sin embargo, estar a la vanguardia no es solo innovar en los eventos y activaciones en puntos de venta, sino también en productos, los consumidores demuestran que lo más importante de la compra es como tal el producto. A través de las innovaciones las marcas de fabricante pueden dirigirse a nuevos targets y suplir las necesidades de todo el mercado. Cosas que

no resultan ser características de los HD o incluso de las marcas blancas, muchas veces estos formatos de marcas se enfocan en proveer el producto más sencillo posible, sin embargo, las marcas de fabricantes se preocupan por ampliar su portafolio con diferentes opciones de un mismo producto en aras de fidelizar y abarcar mercados más amplios logrando satisfacer las necesidades de varios. Y es aquí donde el involucramiento de los consumidores en las acciones de las compañías empieza a tomar un papel importante, a los consumidores les gusta ser tenidos en cuenta, opinar y poder interactuar con las marcas de una manera un poco más activa. Es por lo anterior que es muy importante tener un servicio post venta donde la marca responda por sus productos y además donde el consumidor se sienta que sus quejas y reclamos son tenidos en cuenta. Como se ha dicho en repetidas ocasiones al consumidor le gusta ser tenido en cuenta. Y por lo tanto salen valoraciones como “Deberían ofrecer presentaciones para hogares unipersonales o Max 2 personas. No para ejércitos. No hay donde almacenar” o incluso “Publicidad en medios de comunicación como revistas de supermercados, recetas con sus productos para dar ideas llamativas frente al consumo de sus productos”.

De igual manera, la practicidad de los productos resulta ser un factor enganchador con el consumidor, es decir el diseño del empaque también debe estar pensado en el consumidor, en como generar mejores experiencias no solo durante de la compra, sino que también después de esta. A través de nuestras observaciones en el punto de venta, pudimos ver que hay algunos empaques que resultan no ser tan prácticos para el consumidor, a pesar de haber presencia de algunos en el mercado que son recordados por su practicidad. Empaques tales como los sixpacks de leches o incluso los frascos de detergente resultan ser muy pesados o incluso difíciles de transportar de un

lado al otro, sin embargo, existen empaques que son recordados por su practicidad tales como la Practijarra de Leche Alquería o incluso el nuevo tetrapack de Te Hatsu.

Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "Encuentro que los productos hoy son más sencillos de usar por su practicidad"

114 respuestas

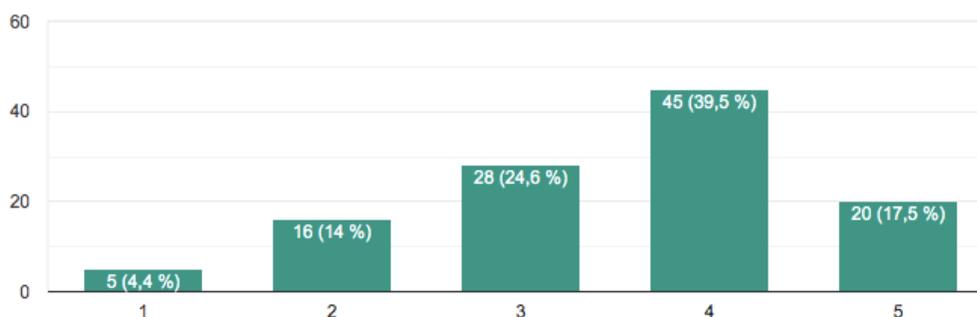


Tabla 11 Practicidad producto

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la encuesta realizada se puede ver que efectivamente los clientes buscan algo más aparte del producto, se les pregunto que le recomendarían a un fabricante de productos de consumo masivo para optimizar y mejorar la experiencia de compra. Donde las respuestas que surgieron a pesar de contener diversos temas, se enfocaban principalmente en la experiencia en el punto de venta. Se pueden encontrar respuestas que se enfocan en el trabajo de los promotores, se determina que no deben ser intensos, sino que estos deben aportar valor a la marca y sobre todo encontrarse bien informados sobre los beneficios y atributos de los productos; de igual manera hacen referencia a las promociones, donde determinan que estas deben ir enfocadas en satisfacer y atraer al target real del producto y no al comprador, existen hoy en día muchas promociones de productos de niños que ofrecen beneficio para el comprador y no para el niño como tal, lo anterior puede llegar a ser un gran error pues muchas veces los targets reales son los que más impulsan las compras.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede determinar que las personas encuentran que los factores más influyentes a la hora de tomar una decisión de compra, resultan ser el precio (23%), la calidad (27%), los beneficios del producto (16%), la cantidad (12%) y el respaldo por una marca reconocida (11%). Que tan solo el 11% de los encuestados hayan escogido el respaldo por una marca reconocida, podría llegar a ser un señal de alerta y podría determinar que los consumidores no se encuentran interesados en la marca, sin embargo esto no resulta ser verdad debido a que las personas buscan a toda costa la calidad, buscan que la calidad de los productos que compran sea la mejor y no demuestran estar dispuestas a sacrificar calidad por precio a menos de que se trate de productos de aseo del hogar. Las grandes marcas o marcas de fabricante se encuentran buscando entregarle al consumidor los mejores productos posibles con estándares de calidad altos, pues lo anterior de cierta forma determina confianza y sobre todo construye propuesta de valor de las marcas. Por lo tanto se podría evidenciar que las personas se encuentran buscando el respaldo de una gran marca sin siquiera darse cuenta o hacerlo de manera consciente.

Es por lo anterior que las marcas deben enfocarse en la confianza, en crear un lazo de confianza con el consumidor que genere no solo una compra, sino que a su vez la fidelización de la marca y por lo tanto recordación y recomendación. Estamos sumergidos en la era de la información y lo que busca y más valora hoy en día el consumidor es la información, hoy el consumidor no compra un producto sin antes buscar información ya sea online o referencias sobre el producto, el consumidor se encuentra enfocado en comprar el producto que es y donde es, las marcas se enfrentan hoy a un consumidor empoderado, demandante, impaciente y sobre todo curioso. Una mala referencia de la marca, hará probablemente que las marcas sufran, que los consumidores dejen de consumir por la cantidad de un componente, por el efecto sobre el medio ambiente, sobre

miles de aspectos; por lo tanto las marcas deben protegerse en todos los frentes y siempre ser sinceros ante los consumidores, sin intentar evadir ningún elemento que después pueda volverse encontrar de ellos, las marcas de fabricante deben entregar lo que prometen y no hacer promesas que no pueden cumplir. Esta confianza, se puede generar en el mismo punto de venta, donde se evidencia que los consumidores se encuentran atraídos a comprar un producto después de haberlo consumidor o probado.

¿La activaciones de marca (degustaciones, muestreos, demostraciones, etc) en el punto de venta lo han influenciado a comprar algún producto?

115 respuestas

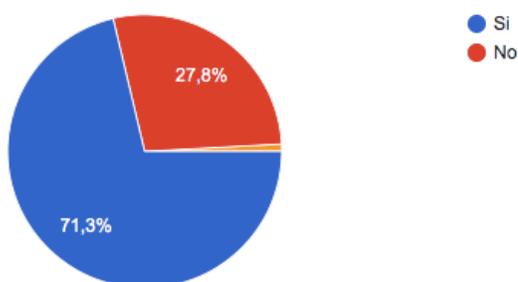


Tabla 12 Impulso en punto de venta

Fuente: Elaboración Propia

La confianza, como se mencionó anteriormente puede estar ligada a la reputación corporativa, sin embargo, no es lo único que define la reputación corporativa. Cuando se mide la reputación corporativa, se está midiendo en su mayoría el actuar de las compañías frente a los efectos medio ambientales y la propuesta de sostenibilidad de las marcas. Los HD empezaron a atacar ese factor al principio gracias a su política de no bolsas, sin embargo, últimamente estos han empezado a introducir la oferta de bolsas plásticas impresas con la marca del punto del canal de distribución en sus locales, probablemente como un elemento de mercadeo, generando visibilidad al público. Por lo tanto, las marcas de fabricante deben atacar este factor desde todos los frentes. Muchas de

las respuestas a la pregunta que se realizó sobre las recomendaciones a estas marcas, muchos pusieron que la introducción de empaques biodegradables, amigables con el ambiente, empaques que dejen de usar tanto plástico, se encuentran respuestas tales como “Que no usen plástico. Empaques fácilmente reciclables y reutilizables” y “Pensar en el planeta, empaques biodegradables en tiempos cortos, menos menudeo. ¡No más plástico!”. Es aquí donde el empaque empieza a tomar una gran importancia y demuestra que lo que compramos nos entra por los ojos y que con este también las marcas deben procurar contar una historia y por lo tanto generar una experiencia alrededor de este.

Como se ha dicho anteriormente, hoy el consumidor es mucho más consciente de lo que compra, se identifica con marcas que creen en los mismo que él, en marcas que luchan no solo por vender, sino que también marcas que se preocupen por dejar un mundo mejor, marcas que piensen en los consumidores en todos los niveles de su cadena de valor; pero no solo en su consumidor, sino también en sus proveedores. Se ve gracias a la encuesta que las personas se encuentran dispuestas a comprar productos si estas entienden de donde vienen y para donde van después de su consumo –es decir como es el proceso de desecho de empaque-. El consumidor es más consiente y a su vez puede estar más influenciado por historias que le generen interés,

“Que el empaque se vea de buena calidad y con colores llamativos puede hacer que la gente lo vea en vez de las marcas de siempre. También si es algo amigable con comunidades indígenas, o donaciones, o el medio ambiente puede motivar a comprarlo”

El consumidor no busca únicamente los beneficios del producto propios, sí que también los beneficios colectivos de estos productos. El consumidor, como se dijo anteriormente quiere y

busca sentirse bien a la hora de consumir el producto y es por esto que busca compañías que tengan y presenten una propuesta de sostenibilidad fuerte, compañías que intenten devolverle al planeta, y es por eso probablemente que Bancolombia es una de las compañías que encabezan este ranking, pues Bancolombia mantiene una propuesta de sostenibilidad en todos los frentes no solo el ambiental, sino también el social y el económico, es una compañía que se preocupa no solo por ganar, sino que también porque sus clientes ganen de la mano de ellos.

Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "El diseño que muestran los empaques de los productos que prefiero comprar es un factor clave al momento de seleccionarlos"

114 respuestas

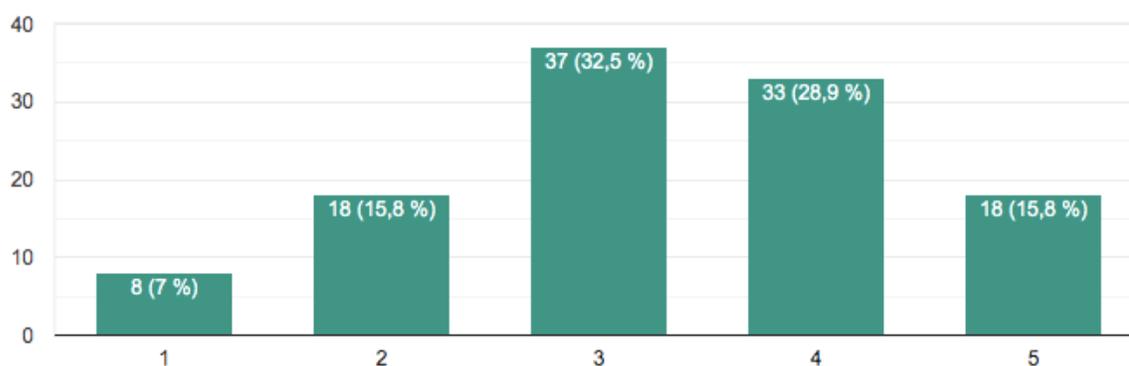


Tabla 13 Diseño de empaques

Fuente: Elaboración Propia

Lo anteriormente mencionado sobre la reputación de la marca, genera también presencia de marca, lo que le ayuda a las marcas a estar siempre en la mente de los consumidores y en la conversación de estos. Lograr presencia resulta ser uno de los puntos clave para una marca, los HD lo han logrado gracias a la constante penetración en los barrios y la cantidad de locales en pocas cuadras, lo que no solo genera saturación, sino también incremento en el interés de los

habitantes del barrio. Sin embargo, este tipo de comercios no se preocupan por estar presentes en los medios tradicionales en los que las marcas de fabricante sí se preocupan por estar, medios tales como televisión, digital, OOH y prensa, la inversión de los HD en estos medios resulta ser baja o muchas veces nula, mientras que marcas de fabricante gastan millones en esto. Muchas veces la presencia no tiene que ver con publicidad invasiva, sino con la inserción de las marcas en la cotidianidad de los consumidores, generar publicidad nativa podría ser una buena práctica, sin embargo, no resulta ser suficiente.

Si se combinan los factores anteriormente mencionados en una buena estrategia de venta y comunicación, las marcas de fabricante podrían mantener una mejor interacción con el consumidor y por lo tanto recobrar participación en el mercado. Las marcas se pueden fortalecer y lograr atacar a los HD y marcas blancas desde puntos en los que ellos no tienen acción. Se deben conocer las debilidades de los competidores para poder atacarlas de frente y en este caso, los HD y marcas blancas mantienen deficiencias en cuanto a la confianza, la reputación corporativa y sobre todo en el involucramiento.

9. Estrategia de fortalecimiento de marcas de fabricante

Es importante entender en que está pensando el consumidor y que es lo que este quiere. Nos estamos enfrentando a un consumidor que considera que el país se encuentra en recesión y por lo tanto decide consumir menos o incluso consumir la misma cantidad, pero a menor precio, pues debe ahorrar y no comprar tan caro pues los precios se encuentran inflados gracias a la situación económica que percibe el consumidor, en la que se encuentra el país. Es por lo anterior que el consumidor se encuentra aburrido y muchas veces alterados por los altos precios que presentan marcas de fabricantes y por esto decide tomar la decisión de comprar en los HD o comprar marcas blancas pues los precios resultan ser mucho más bajos. El precio para ellos resulta ser un punto que afecta de gran manera la decisión de compra.

Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "El precio del producto me lleva a cambiar mi decisión de seleccionar un producto determinado"

115 respuestas

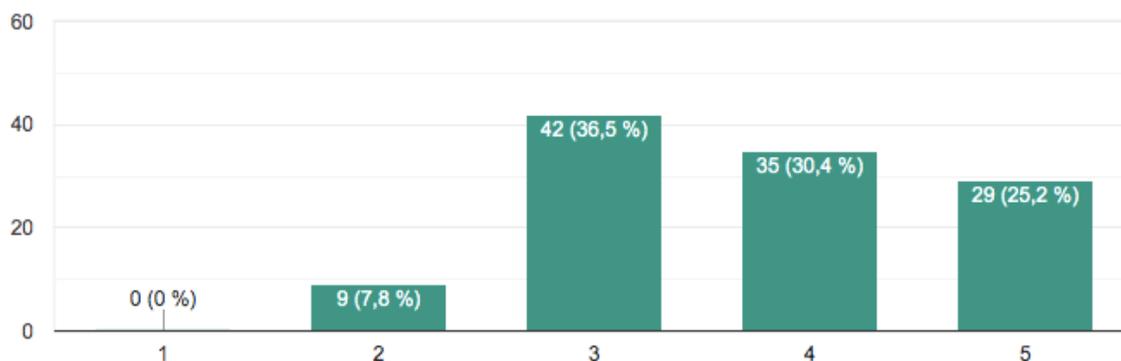


Tabla 14 Precio producto

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, no se encuentran dispuestos a sacrificar calidad por precio, presentándose la calidad como el factor más importante a la hora de comprar un producto. Lo anterior sucede

principalmente en categorías que los afectan directamente a ellos como individuos, es decir, no estás dispuestos a perder calidad en alimentos, bebidas o incluso elementos de aseo personal; pero en categorías que no los afectan directamente si estás dispuestos a sacrificar la calidad, categorías tales como aseo del hogar. Se puede ver una tendencia de ahorro en cuanto a el hogar, pero no en cuanto lo personal. En lo personal es probable que la calidad sea una de las cosas que más exigen y resaltan pues gracias a este, los consumidores estarían dispuestos a ceder en precio si se demuestra que vale la pena pagar más y que no se está pagando simplemente por el hecho de que el producto pertenezca a una marca x que va a dar los mismos beneficios que la marca y.

¿Para las siguientes categorías está dispuesto a sacrificar calidad por precio?

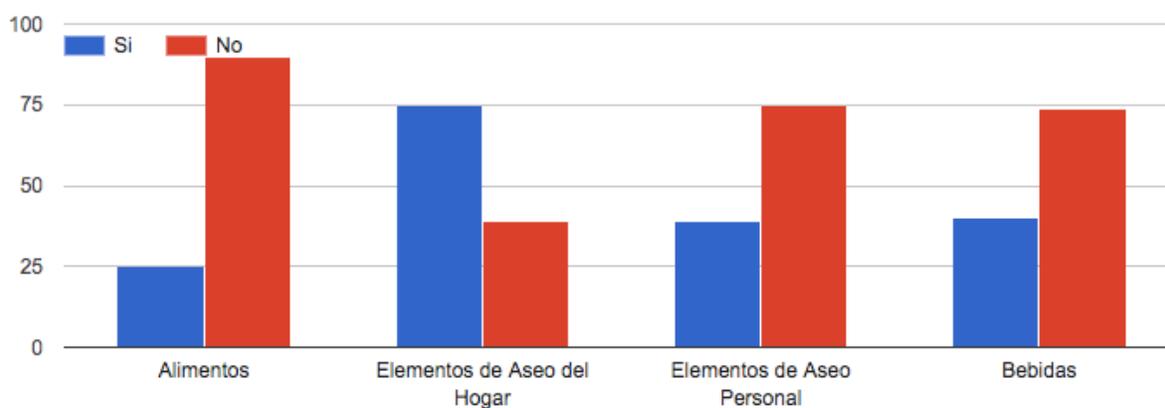


Tabla 15 Sacrificio calidad

Fuente: Elaboración Propia

Para poder fortalecer las marcas de fabricante frente a la competencia de las marcas blancas y las marcas de HD, se debe atacar desde dos frentes muy importantes. La experiencia en el punto de venta y el empaque, estos dos aspectos generan el mayor tráfico y sobre todo la mayor influencia al momento de realizar una compra. Influyen al consumidor y comprador pues los invitan a ser parte de la historia que se empieza vender a través de estos.

La experiencia en el punto de venta es clave a la hora de presentar los productos ante el consumidor, esta exposición debe contar una historia que atraiga al consumidor y lo invite a realizar la compra. Debe presentarse en un espacio adecuado en donde el consumidor no se sienta molestado por el impulsador o incluso por la contaminación de material POP en el punto de venta, el espacio debe verse lo más orgánico posible, pero orgánico con el propósito de generar conocimiento y una experiencia agradable siempre pensando en el consumidor. De igual manera los productos deben estar exhibidos de tal manera en la que se vea que hay un buen inventario, pero que no es un inventario que satura la vista del consumidor, logrando la exhibición óptima y agradable dirigida más a la compra a través de la influencia de aspectos sensoriales que puede llegar a percibir el consumidor. Por otro lado, es importante que cuando estas marcas quieran sacar una estrategia de conocimiento, fidelización o refuerzo de compra, deben tener en cuenta que el uso de impulsadores resulta ser una muy buena estrategia, siempre y cuando estos sepan y conozcan muy bien los beneficios y características del producto. Muchos aspectos que son castigados en estos momentos frente a estos apoyos en puntos de venta son la intrusión de impulsadores que no tienen conocimiento ni amor por la marca que se encuentran promocionando. La información clara y concreta es muy importante a la hora de implementar este tipo de estrategias pues los impulsadores, así como pueden construir marca, pueden a su vez destruir.

Otro de las grandes estrategias que se pueden llegar a implementar pensando en el punto de venta son las promociones, a los consumidores y en general a la gente le gusta recibir cosa gratis o incluso a menor precio y más ahora que mantienen una mentalidad de recesión con la que toman hoy en día sus decisiones. Sabemos que el precio no es algo por lo que se pueda competir con los

HD o marcas blancas, sin embargo, se pueden crear estrategias de precios competitivos que iguallen los precios de estos productos por una cantidad considerada de tiempo, logrando así una mayor penetración y participación en el mercado. A través de las dinámicas comerciales que se realizan con estos precios se logra bajar una barrera de entrada que puede tener el consumidor que compra productos de HD o marcas blancas. Con esta estrategia, se persuade al consumidor para que, por el mismo precio, en esas fechas específicas logre acceder a un producto de mayor calidad. Muchas veces las compañías hacen esto para empezar a fidelizar al cliente con estos productos, pues una vez comprado un producto de mejor calidad es difícil que el consumidor tome la decisión de seguir el producto que presenta menor calidad.

¿Que lo motiva a comprar en los siguientes formatos?

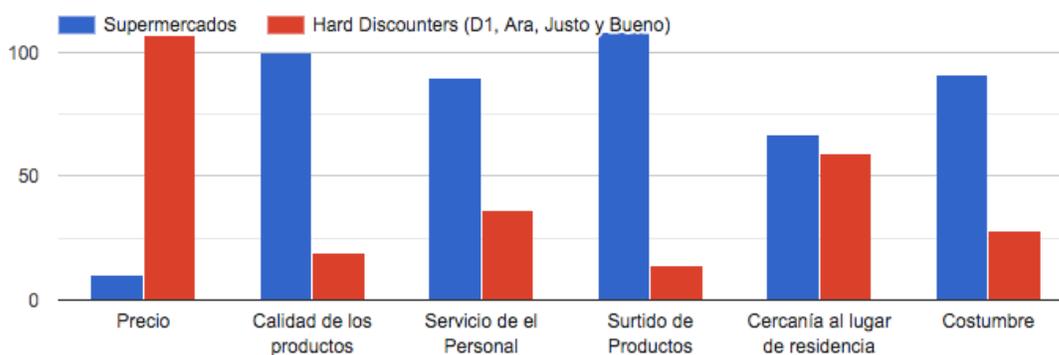


Tabla 16 Motivación de compra

Fuente: Elaboración Propia

Así como se pueden fortalecer las marcas de fabricante a través de la creación de experiencias inolvidables en el punto de venta, también se pueden fortalecer a través de un elemento que muchas veces resulta ser obviado por los fabricantes, el empaque. Sin embargo, el empaque puede muchas veces llegar igual o más importante que el producto en sí, pues este juega el papel de la puerta sensorial a el producto y más que todo porque este puede contener aspectos que no solo generen

una historia, sino que también generen lo que al final les importa a las grandes marcas las ventas y la fidelización de los clientes para mantener la participación de la marca en el mercado.

A pesar de que el consumidor no admita que el empaque juegue un rol tan importante en la decisión de compra, en la observación del proceso de compra en puntos de ventas nos damos cuenta de que las personas si tienen en cuenta el empaque. Se pudo observar que empaques prácticos, amigables con el medio ambiente, que presenten los beneficios claros y sobre todo empaques que cuentan una historia son los productos que más se venden. Lo anterior lo pudimos identificar con productos tales como la nueva avena marca NAATU de PepsiCo, a pesar de estar valorada como un producto que no cumple con estándares de sabor, resulta ser uno de los productos de gran venta en el mercado por la inclusión y representación de la zona de producción y la historia de mujeres que ayudaron en el proceso. Ese tipo de elementos que incluyen inclusión y sobre todo hacen parte de la propuesta de sostenibilidad de las compañías resultan ser un gran punto de enganche sensorial y experiencial con el consumidor, lo que logra que este, este dispuesto a pagar un precio mayor por el producto.

¿Que tan importante son los siguientes aspectos para usted a la hora de adquirir un producto?

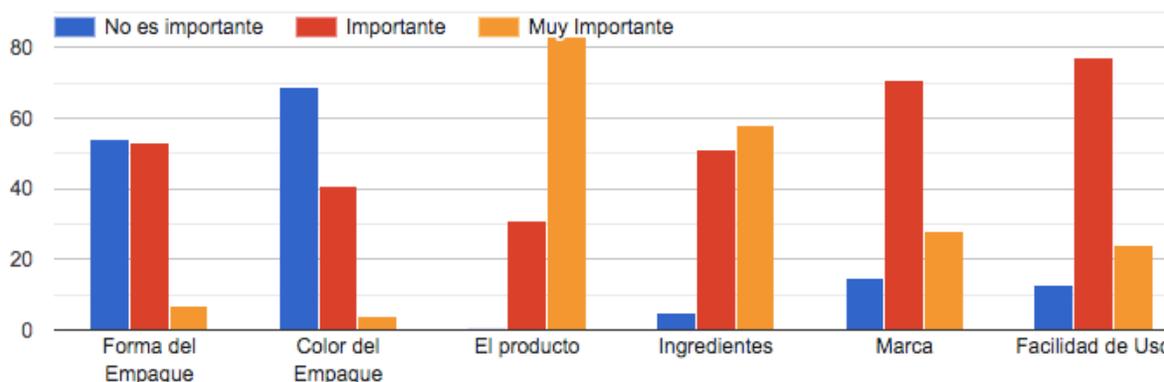


Tabla 17 Aspectos de compra

Fuente: Elaboración Propia

Lo mismo puede pasar cuando las marcas muestran iniciativas medio ambientales que ayudan a servir como gancho de venta. El consumidor hoy, como se dijo anteriormente está buscando empresas responsables, empresas que se enfoquen o incluso tengan los mismos ideales que ellos tienen. Hoy el consumidor tiene gran conciencia sobre el medio ambiente y gracias a que a su vez estamos en la era de la información, este está enterado de todos los materiales dañinos e incluso ingredientes tóxicos que algunos productos pueden contener dentro de sus componentes. Hoy el consumidor es más exigente y por esto se debe tener informado y sobre todo involucrado en todas las iniciativas de las compañías que logren construir marca.

Como se dijo anteriormente no se puede competir por precio, pero afortunadamente ese no es el único recurso o forma de competencia, las marcas de fabricante tienen millones de formas de competir con los HD y marcas blancas y estas dependen más que todo del involucramiento de los clientes en todos los procesos de la compañía. Se debe entender que el consumidor quiere estar involucrado y al estar involucrado este genera una conexión especial con la marca y por lo tanto

el precio deja de ser un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra. Un ejemplo claro de lo anterior es la campaña que tiene todos los años Adidas de Run for the Oceans, donde la compañía usualmente dona un dólar por kilómetro recorrido para luchar contra la contaminación de los océanos con el plástico, los consumidores han acogido de manera muy positiva esta campaña y muchos de ellos participan activamente usando únicamente artículos de la marca. Se debe generar amor por la marca y hay una gran oportunidad de hacerlo a través de los empaques y las actividades en punto de venta, el reto es lograr contar una historia que interese a los consumidores.

10. Conclusiones

Desde la entrada de los Hard Discounters al país, se ha visto una disminución significativa de la participación de mercado de las marcas de fabricante. El principal factor por el cual se hace evidente este efecto es el precio que manejan este tipo de formatos, pues resulta ser un precio significativamente bajo a comparación de lo que se venía encontrando en el mercado. El consumidor con su pensamiento de recesión y ahorro, busca marcas que puedan satisfacer sobre todo a su bolsillo. Sin embargo, esto genera una gran controversia debido a que el consumidor no se encuentra dispuesto a sacrificar calidad por precio, en la mayoría de las categorías pertenecientes a el consumo masivo, las marcas de fabricante justifican su precio en la calidad, mientras que los HD o incluso las marcas blancas no suelen presentar la calidad como uno de los atributos principales de sus productos. Es ahí entonces donde las marcas de fabricante encuentran una oportunidad, deben aprovechar el factor de la calidad y explotarlo para poder persuadir a el consumidor a generar la compra.

Después de analizar las actitudes que presenta un consumidor en dos diferentes tipos de venta Retail, se puede evidenciar que los consumidores tienen diferentes gustos y afinidades. Por un lado los consumidores que van a HD, pueden ser de dos tipos, el primero es un consumidor que no se percata por el precio total con el fin de abastecerse durante un tiempo prolongado. Sin embargo, para otros es complicado poder llevar lo necesario para su hogar pues el dinero es un factor que influye en gran medida sobre la decisión de compra. En el caso de los supermercados, se evidencia que hay gente que puede tener un ingreso de recursos moderado o bajo, y opta por ir a comprar productos de calidad y reconocimiento en lugares tales como Carulla, Olímpica o Jumbo. Hoy en día existen batallas de precios, de rebajas, de establecimientos y de muchos otros factores que

logran halar algunos clientes que se encuentran en la cuerda floja entre lo que quieren obtener. Esta guerra entre modelos de autoservicios continuará hasta el día que probablemente predomine un precio neutral para todos los productos de la misma categoría. La tecnología cada día avanza más y puede llegar a brindar buena calidad a un menor precio. La conclusión general de todo el capítulo se resume en que una persona que entra a un modelo Hard Discounter busca economía, y una persona que ingresa a un supermercado quiere calidad

Sin embargo, como se dijo anteriormente se debe persuadir al consumidor y esta persuasión no se logra por si sola, las marcas de fabricante deben generar grandes esfuerzos para poder permanecer en la mente del consumidor y poder conquistar sus corazones. Esta conquista se puede lograr a través de diferentes puntos de contacto tanto directos y obvios, como indirectos e inconscientes. Uno de los grandes puntos de contacto que se pueden identificar es el empaque, el consumidor esta dispuesto a pagar un mayor precio siempre y cuando el empaque cuente con elementos responsables, tales como amigables con el medio ambiente, una experiencia con el mismo empaque o incluso una mejor imagen. Otro punto de contacto importante que logramos identificar es la experiencia que tiene en el punto de venta el consumidor, esto muchas veces puede llegar a definir la compra. El consumidor se debe sentir atraído e identificado con la marca para poder generar la compra sin importar el factor precio.

El proceso de decisión de compra de un consumidor en un supermercado tradicional se enfoca en escoger aquellos productos que llevan un tiempo prolongado en el mercado, así como tampoco se preocupa por el precio pues sabe que está adquiriendo productos de alta calidad. Este comprador se puede ver influenciado por los descuentos que presentan las otras marcas del mismo nivel, así

como por elementos de apoyo en punto de venta, tal como lo son las impulsadoras. Sin embargo, también presenta una gran influencia la fidelidad del consumidor hacia las marcas, puesto a que tanto su mente como su corazón se encuentran influenciadas por estas marca y cambiarlas es un proceso muy difícil, a menos que exista una experiencia en punto de venta o precio-descuento que le forcé de alguna manera u otra a comprar y saltarse el proceso tradicional. Al finalizar la compra, le ofrecen varias opciones de pago que se acoplan bastante fácil a su estilo de vida.

Por otro lado, una persona que compra en un modelo Hard Discounter no tiene preferencia de alguna marca pues, como se ha dicho antes, este se deja influenciar principalmente por el factor precio que a pesar de que fluctúe constantemente, se mantiene en niveles muy bajos en comparación a los otros modelos de Retail. Este comprador cuenta en su mayoría con recursos limitados para realizar las compras, por ende, no siempre puede terminar de realizar las compras puesto que no le alcanza. Cuando esto pasa, el cliente debe categorizar lo que es más importante para su hogar y de esta manera llevar lo que es realmente necesario y dejar aparte lo que puede esperar. A pesar de que existan otro tipo de compradores, como aquellos que compran en grandes cantidades, la mayoría es gente que cuenta con lo del día; pues en últimas los HD son una respuesta al cambio de hábito de los consumidores. Cuando finaliza su compra le ofrecen un pago en efectivo para culminar el proceso.

11. Recomendaciones

Sabemos que los Hard Discounters han sido un gran golpe para las marcas de fabricante, sin embargo, estas no se pueden quedar cruzadas de brazos esperando a que el mercado prospere o que al final el negocios de los HD se vuelva insostenible y termine quebrando. Por el contrario, las marcas de fabricante deben generar estrategias de mercadeo basadas en la experiencia y la persuasión a través de los sentidos, logrando competir con los productos de estas cadenas, de una mejor forma. Para nadie es un secreto que el precio de los HD es sustancialmente bajo con respecto a el de grandes marcas, sin embargo, la calidad no puede ser igualada. Es por eso, que las marcas de fabricante, deben encontrar el punto de quiebre que logre involucrar a los consumidores con la marca, volviéndolos no solo compradores, sino que también parte de esta. La persuasión debe estar enfocada en ganarse el corazón de los consumidores, no solo la mente. Existen factores que pueden conducir a la compra y preferencia sobre el precio.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado y las investigaciones realizadas en el presente documento, creemos que es pertinente mencionar las siguientes recomendaciones enfocadas en las marcas de fabricante.

11.1 Demostrar el valor

Como se ha dicho en varias ocasiones, el precio termina siendo uno de los factores determinantes a la hora de realizar una compra, pero que pasaría si este precio se encuentra justificado y sustentado. Las marca de fabricante, pueden sustentar este precio en experiencias, muchos consumidores se encuentran dispuestos a pagar más siempre y cuando

las experiencias con el producto sean únicas. Pero se habla de experiencias que hacen parte de toda la cadena de valor de la compañía, y no solo el momento de consumo.

Cuando se generan experiencias que involucran a el consumidor en todos los procesos, este se siente más atraído a consumir los productos y se encontrará más sesgado en el momento de tomar la decisión de compra. Estos elementos que pueden representar valor para los consumidores, pueden ser cosas relativamente sencillas como un empaque amigable con el ambiente, o incluso incluir la historia de la persona que produjo el producto que el comprador esta por consumir. Así como pueden ser experiencias en el punto de venta que resalten y se diferencien de las tradicionales, pues muchas veces las activaciones en punto de venta, resultan ser abrumadoras y estorbosas cuando no se encuentran bien implementadas.

Se debe generar un vínculo emocional con el consumidor, un vínculo tan fuerte que este pueda llegar a sentir culpa cuando consume otro producto de otra marca. La idea es generar sentido de pertenencia e incluir a el consumidor dentro de la cadena de valor, pero no como un eslabón más, sino como una pieza sin la cual todo el sistema fallaría, y es por esto de se debe tener esta pieza en perfectas condiciones, atrayéndola y sorprendiéndola cada vez un poco más. Cuando las empresas logren preocuparse por sus trabajadores en un 100% y no solo pensar en los recursos que son obtenidos por vender, probablemente llegara una recompensa por parte de los clientes.

11.2 Generación de conciencia

Por otro lado, se les recomienda a las empresas que comuniquen a sus clientes las consecuencias y efectos que implica comprar marcas que no cuentan con la calidad necesaria. Entendemos que la calidad es uno de los principales factores que busca un consumidor a la hora de tomar la decisión de compra, sin embargo, como se presentó anteriormente este no está dispuesto a sacrificar calidad por precio, a pesar de que consciente o incluso inconscientemente se encuentren sacrificándola.

Es importante que las marcas logren comunicar que la calidad que ellos entregan es superior a la que se puede encontrar en productos de Hard Discounters, está claro, que en ningún momento sugerimos que las marcas deben denigrar a los HD, sino que estas deben encontrar elementos de enfoque a través de los cuales se puedan demostrar estos atributos únicos, demostrar el efecto que tienen estos productos en el largo plazo. Generar consciencia y a su vez generando y justificando valor. Una vez el consumidor entienda que la calidad no es igual, las marcas de fabricante tendrán un atributo de alta importancia en su propuesta de valor, lo que generará que el consumidor deje de pensar en la economía y empezará a pensar en su bienestar. Esto va muy ligado a las marcas de lujo, pues logran venderles a los clientes una experiencia más que un producto, de esta misma manera deberían lograr las empresas de gran tradición, inculcarle ese deseo al consumidor para que quiera llevar sus marcas sin importar pagar un precio más alto que el de los Hard discounters.

Finalmente, el presente proyecto sugiere a las marcas de fabricantes aplicar diferentes técnicas con el fin de fortalecer su legado y no dejarlo fracasar con el paso del tiempo por el simple hecho de no tener precios competitivos en el mercado. Hacerles entender que el precio no es el único

factor presente en la ecuación de la venta, el valor también está ahí. Y depende de las marcas generar valor, generarle al consumidor algo más que un simple gasto.

12. Bibliografía

- AJ, E., & MA, M. (Junio 26 de 2013). *Ncbi.nlm.nih.gov*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23808916>
- Almeyda, J. d. (2016). *El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado y el retail colombiano*. Cajica: Universidad Militar Nueva Granada.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). *Emeraldinsight*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760610655032>
- Anguita Casas, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (s.f.). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Annherys, P., Jaiham, H., & Jesús, G. (2015). *Universidad Simón Bolívar*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/439/427>
- Avella, M., Bruno, G., Errico, M., Gentile, G., Piciocchi, N., Sorrentino, A., y otros. (2007). *Packaging Technology and Science*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pts.761>
- Barciela, F. (21 de Julio de 2008). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/negocios-que-no-van-a-parar/tiendas-y-supermercados-discount>
- Barrios, M. (2012). *Palermo.edu*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bitar, D. (2 de Mayo de 2016). Estudio: Hard y soft discount, tendencias que no paran de crecer en el país. *Revista P&M*.
- Bitar, D. (27 de Septiembre de 2017). *RevistaPyM*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/hard-discount-estos-los-secretos-exito>
- Botero, L. (9 de Septiembre de 2013). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/problemas-almacenes-exito/183866>
- Caccia, G. (14 de Septiembre de 2017). *Piensa Futuro*. Obtenido de <http://www.piensaprofuturo.com/articulo/el-facilismo-en-nuestra-sociedad-303>
- Calderón, M. A. (2014). *Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: Caso de análisis en la cadena minorista Éxito de la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Camara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2006). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Perfil económico y empresarial - Localidad Usaquéen:

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaque_n.pdf

Camara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2006). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Perfil económico y empresarial - Localidad Chapinero: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camara de Comercio de Bogotá. (Julio de 2007). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Perfil económico y empresarial - Localidad Barrios Unidos: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2898/6244_perfilbarriosunidos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camara de Comercio de Bogotá. (Julio de 2007). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Perfil económico y empresarial - Localidad Suba: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/3205>

Campbell, D., & Stanley, J. (1973). *Diseños Experimentales y Cuasi-experimentales de Investigación*. Buenos Aires: Editorial Amorrourtu.

Chaglia, L. (Noviembre de 2017). *Universiad politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15087/1/UPS-GT002050.pdf>

Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (3 de Septiembre de 2008). *XII Congreso de Ingeniería de Organización*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf

Consumoteca. (s.f). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/comercio/hipermercados-y-supermercados/marca-de-fabricante/>

DANE. (2018). *Censo Nacional - Población y Vivienda*. Obtenido de Estructura de la población por edad y sexo, 1964 - 2018: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>

Deliya, M. (2013). *Gujarat University*. Obtenido de http://hngu.ac.in/sites/default/files/faculty/research_articles/FMCG%20Packaging.pdf

Dufranc, G. (Marzo de 2017). *Packaging*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/77453-los-3-pilares-la-marca-propia-o-marca-blanca->

Dungand, L. F. (2018). *Marcas con proposito y externalidades que se pueden medir* .

- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Euromonitor International. (2017). *Bran Share Retailing in Colombia*. Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/statisticsevolution/index>
- Euromonitor International. (2017). *Market Share: Retailing in Colombia*. Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/statisticsevolution/index>
- Euromonitor International. (Enero de 2018). *Retailing in Colombia*. Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>
- Fajardo, T., & Townsend, C. (18 de Noviembre de 2015). *ScienceDirect*. Obtenido de <http://daneshyari.com/article/preview/881975.pdf>
- Farfan, B. (19 de Agosto de 2018). *The Balance Small Business*. Obtenido de <https://www.thebalancesmb.com/discount-store-chains-2892089>
- Galina, P. (29 de Agosto de 2018). *IEBS School*. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de Qué es el Customer Experience y cómo mejorarlo: <https://www.iebschool.com/blog/customer-experience-como-mejorarlo-marketing-digital/>
- García Ferrando, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza.
- Garcillán, M. (1 de Agosto de 2015). *Biblioteca Digital Repositorio Académico*. Obtenido de <file:///C:/Users/juanf.garces/Downloads/Dialnet-PersuasionATravesDelMarketingSensorialYExperiencia-5834766.pdf>
- Green, S. (s.f.). *hbr.org*.
- Green, S. (20 de Julio de 2017). *Hbr.org*. Obtenido de <https://hbr.org/ideacast/2017/07/how-ai-is-already-changing-business.html>
- Green, S., & Brynjolfsson. (20 de Julio de 2017). *Hbr*. Obtenido de <https://hbr.org/ideacast/2017/07/how-ai-is-already-changing-business.html>
- Gudonaviciene, R., & Sonata, A. (2015). *SciendeDirect*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S187704281505819X/1-s2.0-S187704281505819X-main.pdf?_tid=82e1257f-11e7-4070-84a2-602dc6873fdf&acdnat=1539912716_214f22a3c52d3247f07fa9f74e945df1
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). *Universidad Ean*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592>

- Gómez, M., & González, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (16 de Julio de 2012). La técnica de grupos focales. *Metodologías de investigación en educación médica*.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2015). *Brand Management*. Londres: Routledge.
- Jiménez, G., & Elías, R. (6 de Noviembre de 2017). *Google Académico*. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>
- Kantar Worldpanel. (6 de Agosto de 2014). *Kantar Worldpanel*. Recuperado el 26 de 08 de 2018, de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombia-es-el-pas-donde-ms-hogares-viven-con-las-marcas-propias>
- Kantar Worldpanel. (2018). *Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global*. Kantar Worldpanel, Europanel.
- Kauppinen, H. (14 de Enero de 2017). Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pts.2061>
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative Research: Introducing focus group*. BMJ.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managemente* (Millenium Edition ed.). Phoenix: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 8). México: Pearson Educación.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. (9 de Enero de 2017). *Journal of Retailing*. Obtenido de <http://www.aradhnakrishna.com/uploads/4/7/8/8/4788965/1-s2.0-s0022435916300811-main.pdf>
- Ksenia, P. (2013). *Saimaa University of Applied Sciences*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55293/Polyakova_Ksenia.pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lindstorm, M. (2008). *Buy-ology*.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands trhought Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Kogan Page Limited.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo S.A.
- López, J. (2 de Octubre de 2017). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/cada-vez-aumenta-la-intensidad-del-mercado-hecho-en-las-tiendas-hard-discount-2554078>
- Müller, E. (2014). *El país*. Obtenido de 27

- Mackinson, D. (2017). *Passport Euromonitor*. Obtenido de Retailing en las américas: Historias clave 2015: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/FR_%20RET_2016%20Top%20trends_Americas_SP.pdf
- Magro Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Obtenido de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avellano, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. (J. Domínguez, Ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Mariño, L. (25 de Junio de 2018). Fidelización a marcas ha caído por productos low cost con más respaldo. *La República* .
- Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- McKinsey, C. (2005). *Cómo competir con el discount*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Harvard Business Review*. Obtenido de Understanding Customer Experience: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35132402/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551035617&Signature=Fh3bUFAcW%2BBbxF%2BEtOzDi%2BkVqzM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUnderstanding_Customer_Experience.pdf
- Montejo, A., Velasco, C., Ariza, L., Salgado, R., & Moreno, A. (2017). *Universidad de la Sabana*. Obtenido de https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Programas/Documentos_Pregrado/Administracion_de_Negocios_Internacionales/Salgado-Montejo_et_al._2017_The_four_moments_of_experience_AMLI_eicea.pdf
- Moral, M., & Fernández, M. T. (Enero de 2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinar* .
- Moura, F., Nogueira, C., & Gouvêa, M. (2012). *Agroalimentaria*. Obtenido de <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/4175>
- Ontiveros, D. (2013). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300021
- P&M. (2018). Curiosidades de los canales de distribución. *P&M Publicidad & Mercadeo* , 450 (450), 62.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising*. Madrid: ESIC.

- Pascagaza, Y. (Junio de 2017). *Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16621/1/ChocontaBelloFernandoAlexander2017.pdf>
- Passport Euromonitor. (2018). *Colombia: Country Profile*. Euromonitor International.
- Passport Euromonitor. (2018). *Consumer Types: Colombia*. Euromonitor International.
- Perú21. (2015). *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/mis-finanzas/atributos-aprecian-clientes-momento-comprar-206246>
- Pieterse, C., & Erasmus, A. (Abril de 2016). *American International Journal of Contemporary Research*. Obtenido de http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_6_No_2_April_2016/6.pdf
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (Julio de 1998). *Harvard Business Review*. Obtenido de Welcom to the Experience Economy: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Planet Retail. (Mayo de 2014). *Planet Retail*. Obtenido de <https://www.planetretail.net/presentations/ApexBrasilPresentation.pdf>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewald, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Undertanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30.
- Quintana, A. (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Obtenido de Metodología de Investigación Científica Cualitativa: https://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf
- Quintero, L. F. (8 de Abril de 2015). *Revista Ciencias Estratégicas*. Obtenido de El sector Retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
- Ramírez, C. (Enero de 2014). *Google Académico*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6704/5900>
- Reyes, J., & Salazar, E. (4 de Abril de 2017). *Unisimonbolivar.edu.co*. Obtenido de <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/article/view/70/69>
- Sachon, M. (2010). *IESE Insight*.
- Salen, H. (2004). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Salgado, A., Tapia, I., Elliot, A., Salgado, C., & Spence, C. (Julio de 2015). *Psychology & Marketing*.
Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20817>
- Salgado, A., Velasco, C., Ariza, L., & Salgado, R. M. (2017). *Unisabana.edu.co*. Obtenido de https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Programas/Documentos_Pregrado/Administracion_de_Negocios_Internacionales/Salgado-Montejo_et_al._2017_The_four_moments_of_experience_AMLI_eicea.pdf
- Schmitt, B. H. (2000). *Experencial Marketing*. Barcelona.
- Schmitt, B. H. (1999). *How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE*. New York: The Free Press.
- Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deportes. (Noviembre de 2008). *Localidad de Chapinero Ficha Básica*. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
- Sepúlveda, R. (24 de Marzo de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/tiendas-d1-ya-son-565-en-colombia-70936>
- Servi, I. (05 de Mayo de 2016). *Info Servi*. Obtenido de <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
- Tackett, K. (Mayo de 2014). *Planetretail.net*. Obtenido de <https://www.planetretail.net/presentations/ApexBrasilPresentation.pdf>
- The Consumer Factor. (s.f.). *The Consumer Factor*.
- Vaño Gisbert, L., & Pérez Bernabeu, E. (27 de Octubre de 2013). Análisis estratégico ente marca fabricante y marca distribuidor en los Supermercados Alicante. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) *Revista de Investigación* .
- Veeduría Distrital. (Agosto de 2018). *Veeduría Distrital*. Obtenido de Fichas Locales: <http://veeduriadistrital.gov.co/content/Fichas-Locales>
- Velasco, C., Woods, A., Petit, O., Cheok, A., & Spence, C. (17 de Marzo de 2016). *Elsevier*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S0950329316300490/1-s2.0-S0950329316300490-main.pdf?_tid=9fe69d80-4866-4b55-b934-d00fe8db55e5&acdnat=1540077064_5ba8b014ba2ceaa9821eb643186b0d8d

Anexos

Anexos cálculo muestra

Total Habitantes por localidad

Localidad	Usaquén	Chapinero	Barrios Unidos	Suba
Habitantes Totales	475,275	126,192	270,280	1,315,509

Anexos 1 Habitantes por localidad

Composición de Localidades por estrato

Usaquén	
Estrato	Composición
0	2.50%
1	1.70%
2	2.70%
3	21.10%
4	32.30%
5	14.90%
6	24.80%

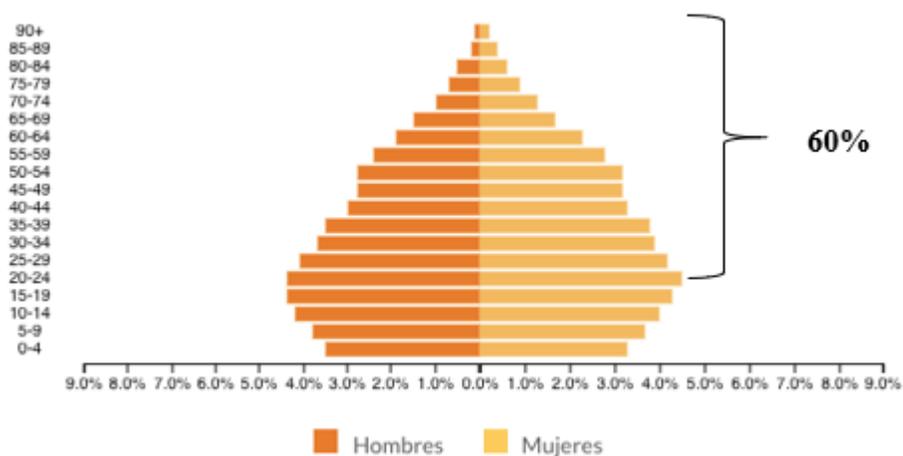
Suba	
Estrato	Composición
0	3%
1	0.30%
2	28%
3	35.50%
4	15%
5	16.70%
6	1.40%

Chapinero	
Estrato	Composición
0	1.60%
1	1.50%
2	3.10%
3	5.50%
4	30.80%
5	11.70%
6	45.80%

Barrios Unidos	
Estrato	Composición
0	5.30%
1	0.00%
2	0.00%
3	50.70%
4	38.90%
5	5.00%
6	0.00%

Anexos 2 Composición de localidades por estrato

Distribución población por edades



Anexos 3 Distribución de población por edades

Calculo final de la población

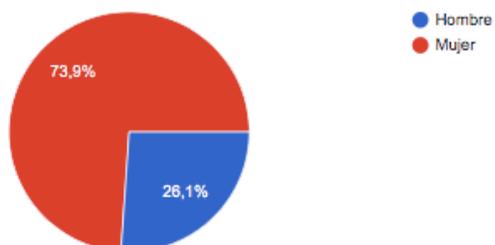
	Usaquén	Chapinero	Barrios Unidos	Suba
0	11,882	2,019	14,325	39,465
1	8,080	1,893	0	3,947
2	12,832	3,912	0	368,343
3	100,283	6,941	137,032	467,006
4	153,514	38,867	105,139	197,326
5	70,816	14,764	13,514	219,690
6	117,868	57,796	0	18,417
NSE 4-6	342,198	111,428	118,653	435,433
Total NSE 4-6	1,007,712			
Total Población	604,627			

Anexos 4 Cálculo final de la población

Anexos encuesta

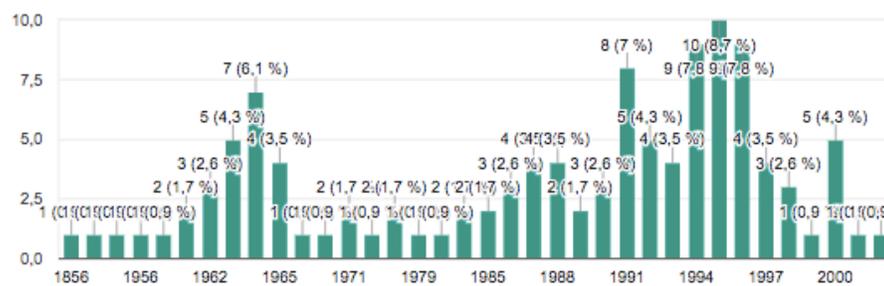
Género

115 respuestas



Año de Nacimiento

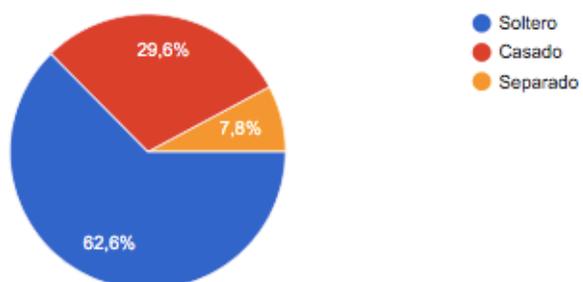
115 respuestas



Anexos 5 Gráficas encuestas realizadas

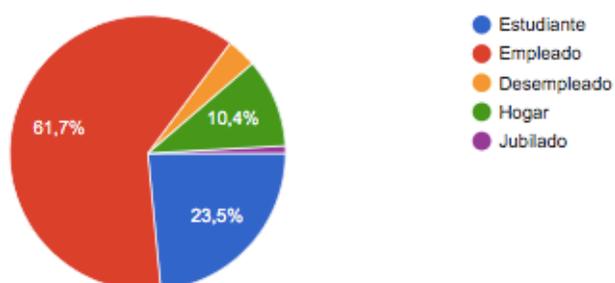
Estado Civil

115 respuestas



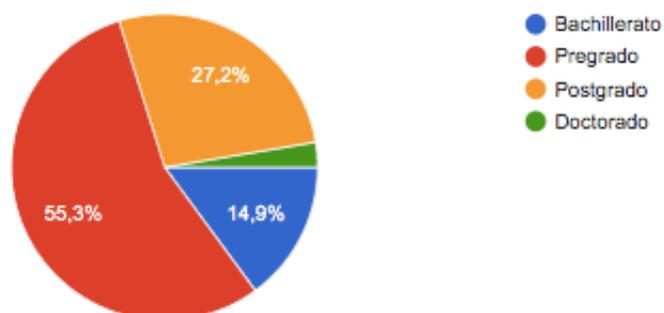
Actividad Principal

115 respuestas



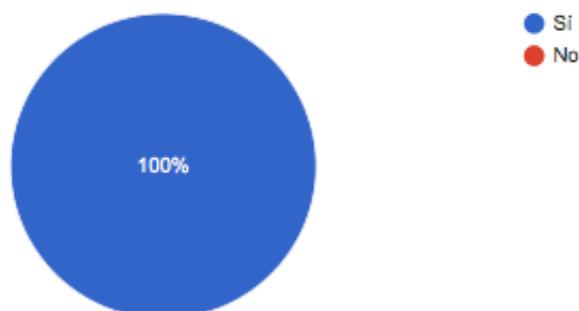
Último nivel de estudio

114 respuestas



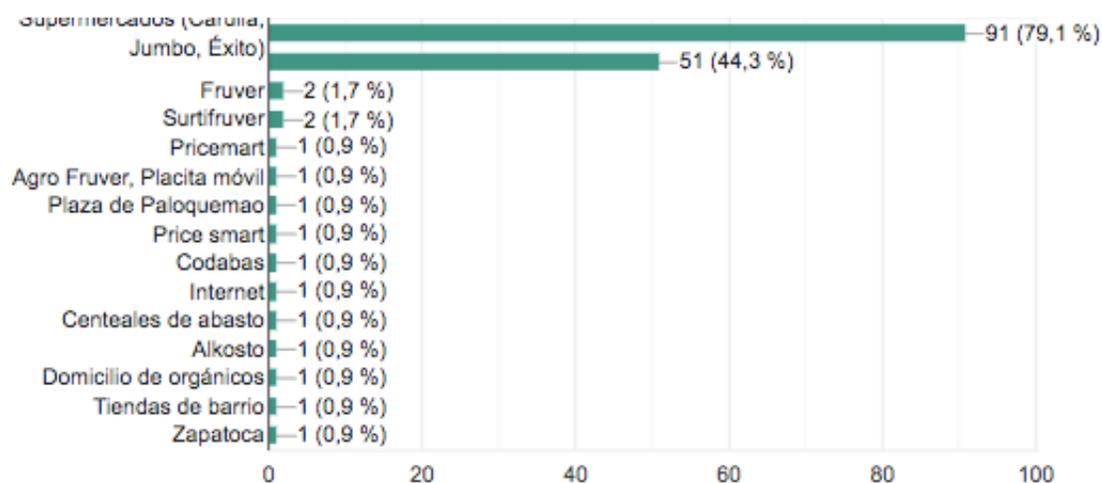
¿Alguna vez ha hecho o ha acompañado a hacer las compras del hogar?

115 respuestas



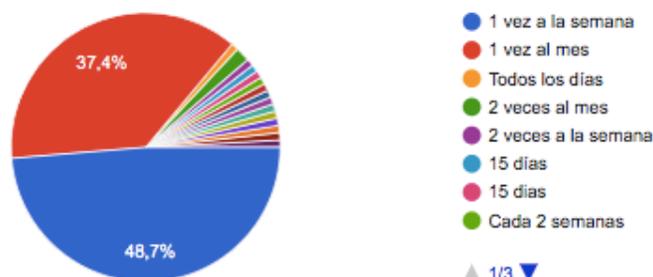
¿Dónde acostumbra a realizar el mercado de su hogar?

115 respuestas

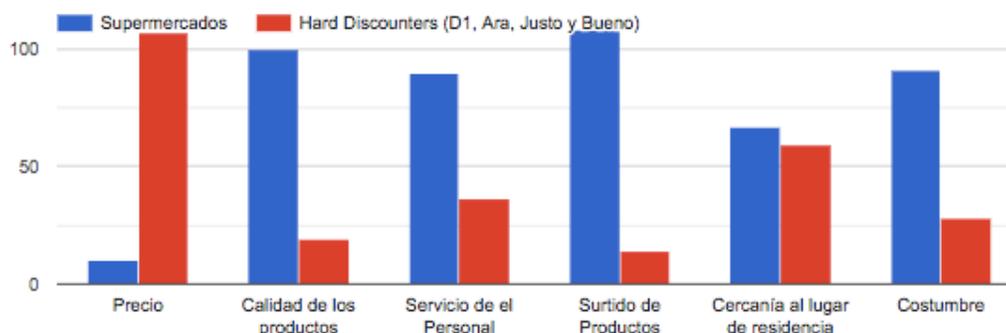


¿Cada cuanto tiempo hace mercado?

115 respuestas

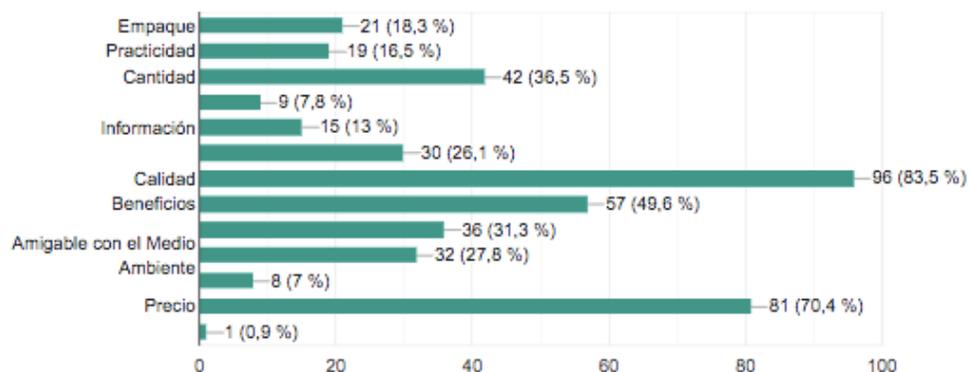


¿Que lo motiva a comprar en los siguientes formatos?



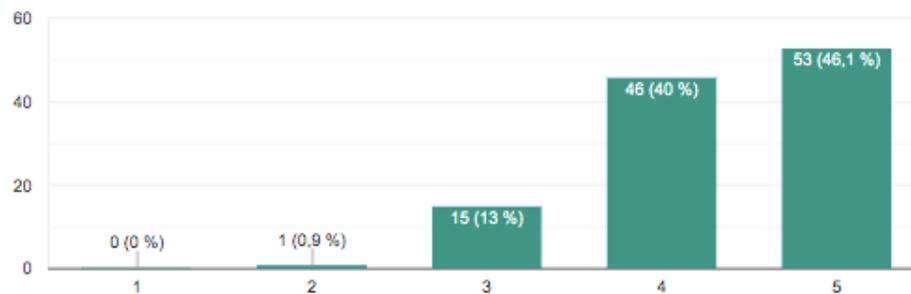
¿Cuáles son los principales atributos de un producto que busca a la hora de realizar la compra? (señale únicamente cuatro)

115 respuestas



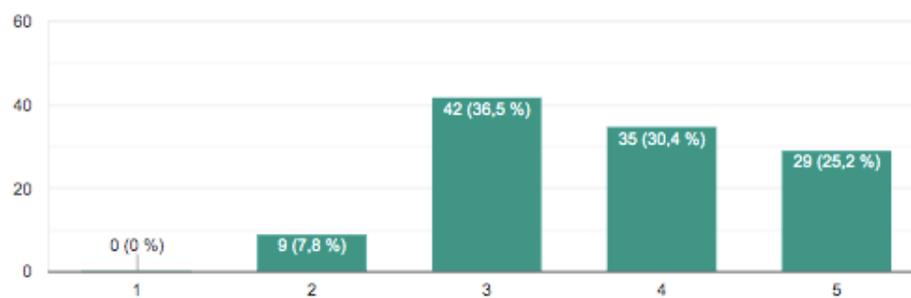
Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "La calidad que percibo de un producto es el aspecto más importante al tomar mi decisión de comprarlo"

115 respuestas



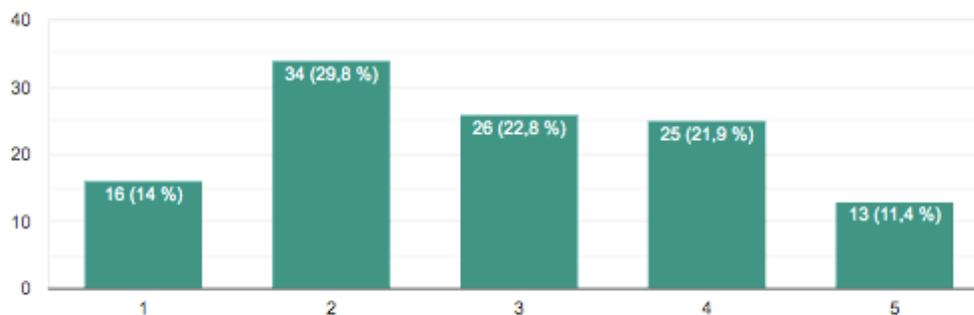
Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "El precio del producto me lleva a cambiar mi decisión de seleccionar un producto determinado"

115 respuestas



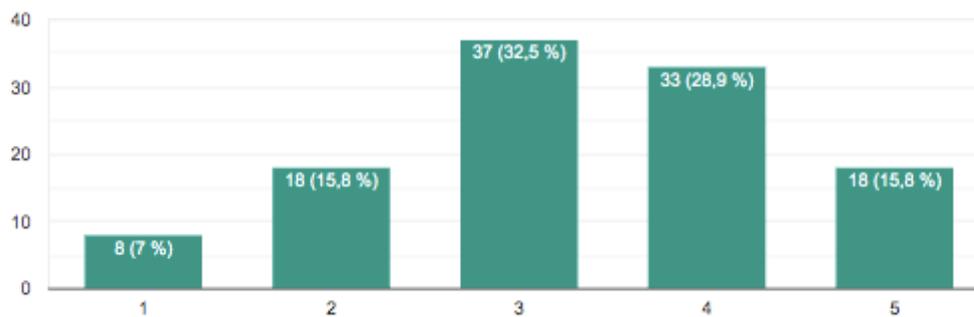
Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "Para mi es decisivo al momento de seleccionar un producto la manera como esta exhibido en el punto de venta"

114 respuestas



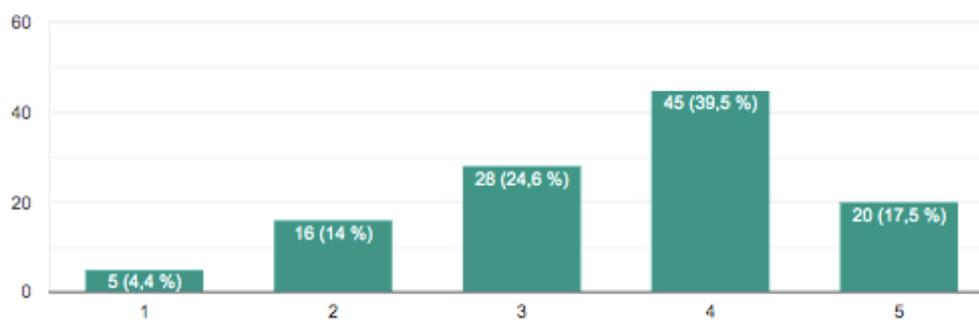
Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "El diseño que muestran los empaques de los productos que prefiero comprar es un factor clave al momento de seleccionarlos"

114 respuestas



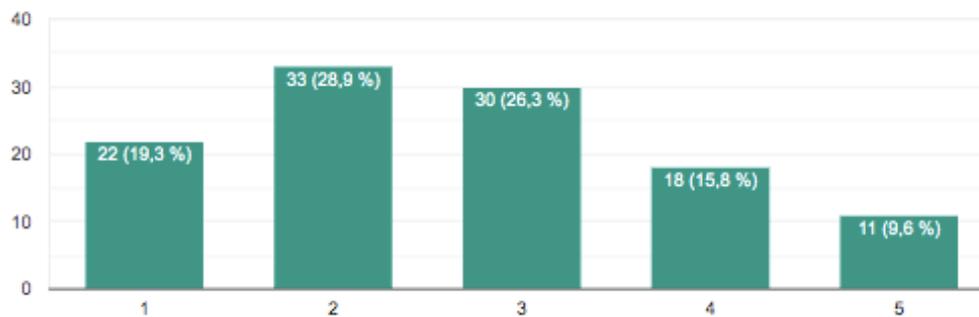
Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "Encuentro que los productos hoy son más sencillos de usar por su practicidad"

114 respuestas



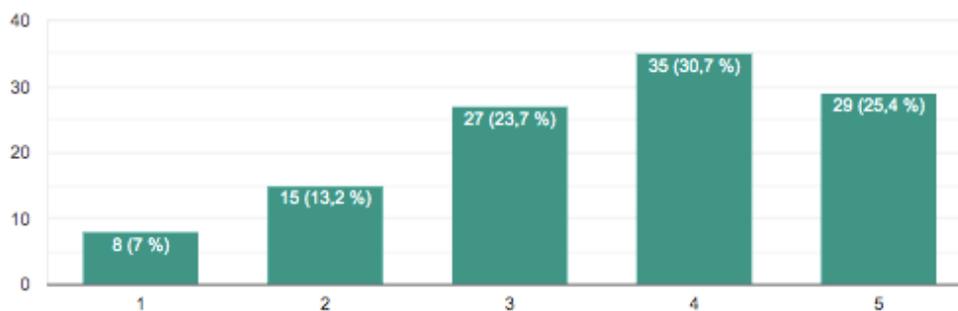
Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "Me oriento mucho por el color que tiene el empaque del producto al momento de comprar"

114 respuestas

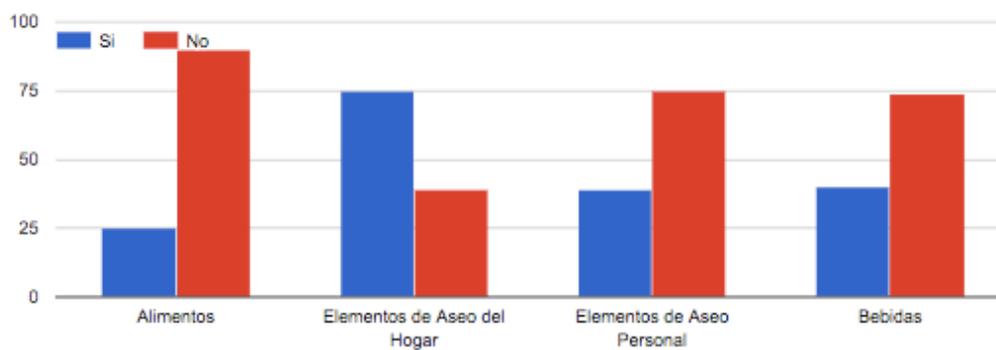


Califique de 1 a 5 la siguiente frase: "Me atraen las exhibiciones bien iluminadas de los productos en el punto de venta"

114 respuestas

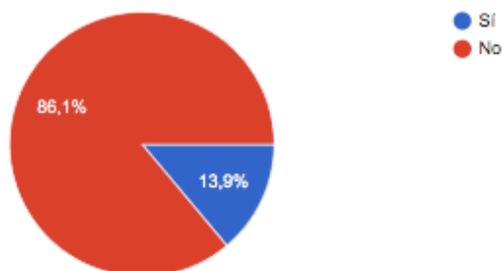


¿Para las siguientes categorías está dispuesto a sacrificar calidad por precio?



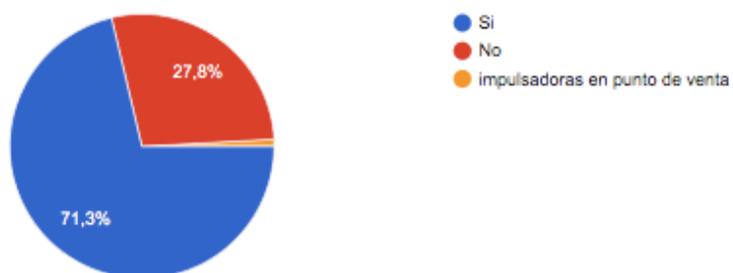
¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por el producto, si está mejor exhibido en el Punto de Venta?

115 respuestas



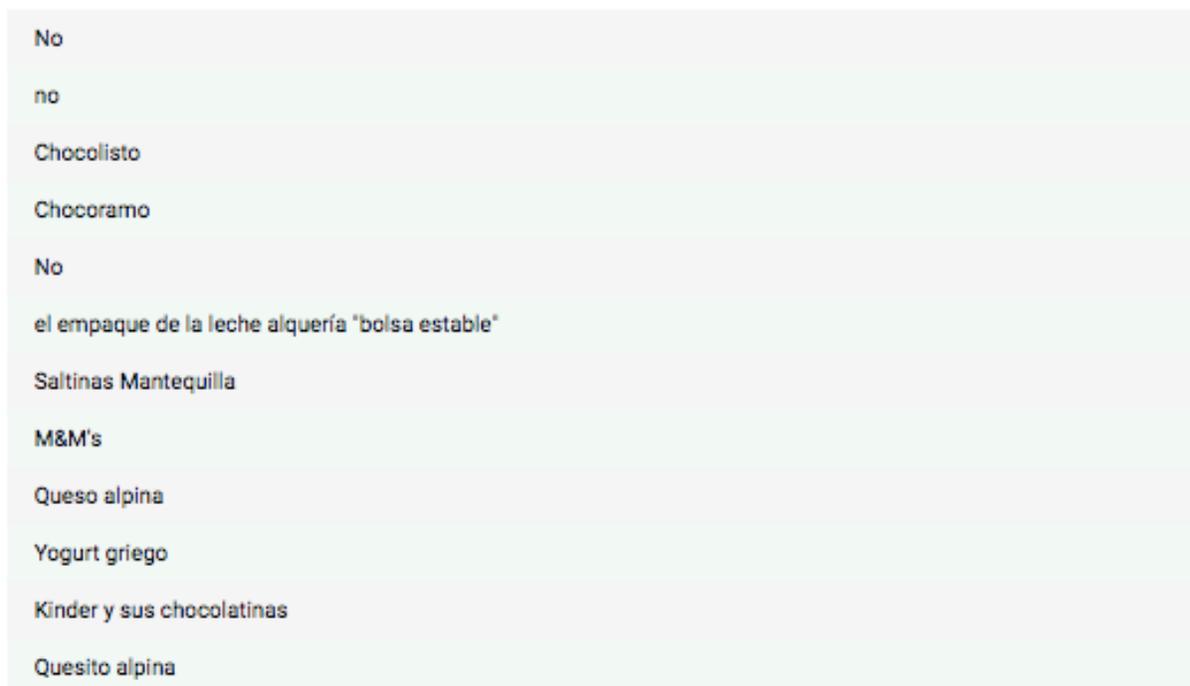
¿La activaciones de marca (degustaciones, muestreos, demostraciones, etc) en el punto de venta lo han influenciado a comprar algún producto?

115 respuestas

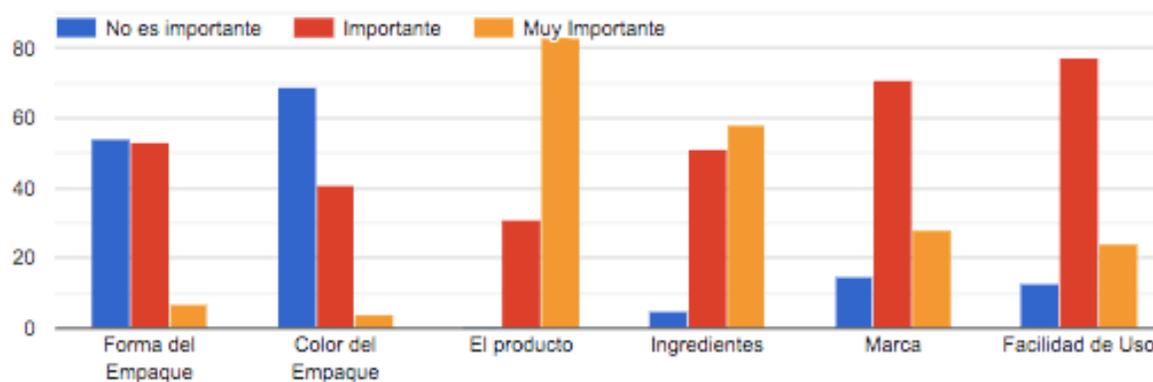


¿Recuerda el empaque de algún producto? ¿Cuál?

115 respuestas



¿Que tan importante son los siguientes aspectos para usted a la hora de adquirir un producto?



¿Que le recomendaría a un fabricante de productos de consumo masivo para optimizar y mejorar la experiencia de compra?

84 respuestas

Precio

Que simplifique su portafolio de productos dejando los que más rotan. Que fortalezca el mercadeo experiencial en punto de venta.

Promociones

Mejorar las experiencias en punto de venta, muchas veces hay solo un impulsador que no genera mucho valor

La calidad por encima de lo demas

Tener en cuenta la fecha de vencimiento teniendo mas surtido

Tener una promesa de valor clara y diferenciada

Simplicidad

Claridad en la comunicación y experiencia del producto en pdv

Ecuación de valor

Variedades, tamaños para todo tipo de hogares(ejemplo: familias grandes hasta hogares unipersonales) , mejores ecuaciones contenido precio

**PROPUESTA ENFOCADA EN FORTALECER MARCAS PRIVADAS, PARA
VOLVERLAS COMPETITIVAS ANTE LOS HARD DISCOUNTER STORE Y MARCAS
PROPIAS EN BOGOTÁ NORTE**

**CATALINA ROZO CASTRO S.
JUAN FELIPE GARCÉS TAVERA**

DIRECTOR: LUIS GUILLERMO CORDOBA

**TRABAJO DE GRADO
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN-CESA-**

BOGOTÁ, COLOMBIA