

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**PROYECTO DE GRADO**  
ASESOR: GABRIEL FÉREZ

**EXTENSIÓN DE MARCA A LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE  
ELECTRODOMESTICOS**

ELABORADO POR:  
MIGUEL ESPINOSA DAVILA

Bogotá DC, 2005

**EXTENSION DE MARCA A LA CATEGORIA DE PRODUCTO DE  
ELECTRODOMESTICOS**

**MIGUEL ESPINOSA DÁVILA**

**Proyecto de Grado para optar al  
Titulo de Administrador de Empresas**

**Asesor del Proyecto:  
GABRIEL PÉREZ CIFUENTES**

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
BOGOTÁ  
NOVIEMBRE DE 2005**

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN_____	1
1. GENERALIDADES DE LAS MARCAS_____	5
1.1 ESTRATEGIAS DE MARCA_____	7
2. MARCAS PRIVADAS_____	9
2.1 EL AUGE DE LAS MARCAS PRIVADAS_____	14
2.2 ANTECEDENTES DE LAS MARCAS PRIVADAS _____	16
2.3 EXTENSION DE MARCA_____	18
2.4 CASO COLOMBIANO DE LAS MARCAS PRIVADAS _____	24
2.4.1 CARREFOUR _____	25
2.4.2 ÉXITO _____	26
2.4.3 CAFAM_____	27
2.4.4 CARULLA _____	28
2.4.5 ALKOSTO _____	29
2.4.6 OLIMPICA _____	29
2.4.7 MACKRO _____	30
2.5 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO_____	30
3. HIPOTESIS_____	32
4. LA CATEGORIA DE ELECTRODOMESTICOS_____	33
4.1 ESTRUCTURA DE LA CATEGORIA DE ELCTRODOMESTICOS _____	34

5.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	37
	5.1 ESTUDIO PILOTO	38
	5.2 RESULTADOS ESTUDIO PILOTO	42
	5.3 SELECCIÓN DE LAS CADENAS	43
	5.4 LAS SUBCATEGORIAS DE LA CATEGORIA DE ELECTRODOMESTICOS	48
	5.5 RECORDACION DE MARCA DE TELEVISORES	50
	5.6 RECORDACION DE MARCA DE NEVERAS	51
	5.7 ESTUDIO PRINCIPAL	50
	5.8 RESULTADOS ESTUDIO PRINCIPAL	57
	5.8.1 PERFIL DEMOGRAFICO	57
	5.8.2 FRECUENCIA DE COMPRA	58
	5.8.3 PREFERENCIAS DE MARCAS DE TELEVISORES EN CARREFOUR	59
	5.8.4 PREFERENCIAS DE LAS MARCAS DE TELEVISORES EN KTRONICS	61
	5.8.5 PREFERENCIAS DE LAS MARCAS DE NEVERAS EN KTRONICS	63
	5.8.6 PREFERENCIAS DE LAS MARCAS DE NEVERAS EN CARREFOUR	64
	5.8.7 RESULTADOS GENERALES	67

6.	CONCLUSIONES	69
7.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	72
	BIBLIOGRAFIA	74
	ANEXOS	77

## INTRODUCCIÓN

En Colombia las grandes cadenas de supermercados o hipermercados han venido creciendo a altas tasas durante la última década. Este fenómeno ha causado muchos cambios en el comportamiento de los consumidores, ya que la cantidad de productos ofrecidos por estas grandes superficies aumenta todos los días.

En el plano internacional, las marcas privadas han llegado a penetrar el mercado en la mayoría de países alrededor del mundo. En el 2003 ACNielsen analizó la penetración de las marcas privadas en 36 países distintos localizados en todos los continentes. Los resultados muestran que el porcentaje de ventas de marcas privadas más alto corresponde al continente Europeo con 22% y Norteamérica es segundo con 16%. A pesar de esto, el país con el valor más alto en dólares en ventas de marcas privadas, es Estados Unidos. El país con mayor porción de mercado (ventas marcas privadas / ventas totales) en ventas de marcas privadas es Suiza con 38%, mientras que en Japón es solamente el 4% y en Colombia es del 12%.

El surgimiento de las marcas privadas en el mercado Colombiano es otra amenaza más para los productores y proveedores. Este tipo de marcas empezaron a establecerse en el mercado Colombiano desde 1998, y hoy en día representan en promedio cerca del 4% del mercado de consumo masivo en Latino América.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Marcas Propias: ¿Solo Mercadeo? En: Diario Portafolio. Bogotá. Septiembre 28 de 2005.

Los supermercados han venido desarrollando sus propias marcas, para ampliar la base de marcas ofrecidas en ciertas categorías de productos, y satisfacer aún más las necesidades del consumidor. De esta manera están compitiendo contra sus propios proveedores, ofreciendo en la mayoría de los casos precios más bajos y productos de buena calidad. Los supermercados que actualmente cuentan con marcas privadas son Carulla, Éxito, Carrefour, Cafam, Olímpica, Alkosto, Makro, La 14, Surtimax, y Ley.

En cuanto a extensión de marca, ha habido dos caminos; el primero es utilizar la misma marca del supermercado para otras categorías como es el caso de Éxito, que ofrece un amplio número de alimentos bajo su marca privada Éxito. El otro camino es desarrollar marcas que únicamente se comercializan con diferentes nombres a la marca del supermercado, y son patrimonio del supermercado. Por ejemplo Éxito con su marca Iguazú para productos de aseo, Leader Price para algunos alimentos, y para ropa Weekend y Custer. En el caso de Carrefour, para la categoría de alimentos su marca privada es Uno. Dentro de la evolución de las marcas privadas, la tendencia se ha dirigido a categorías de productos alimenticios, de aseo, cuidado personal y ropa. Recientemente han venido surgiendo marcas privadas en nuevas categorías de productos como el caso de los electrodomésticos. En el caso específico del mercado colombiano, las marcas privadas en electrodomésticos están empezando a capturar parte del mercado. Pero los supermercados que cuentan con sus propias marcas de electrodomésticos, no han utilizado o extendido la marca del supermercado a esta categoría con el nombre de la cadena de supermercados, sino que han creado marcas con nombres distintos, como por ejemplo Carrefour y su marca Blue Sky, Éxito y sus

marcas E-tech, Jw in y Kenix, y Alkosto con su marca Kalley. Todas estas marcas privadas se caracterizan por tener nombres de marcas distintas a la marca del supermercado.

Los investigadores Japoneses Suyama, Umemoto y Suzuki estudiaron la comunicación de marca para marcas privadas y marcas nacionales en Japón, enfocándose en la percepción de diferencias en calidad entre marcas, y el nivel de lealtad de marca como factores que determinan la compra de productos de marca privada por parte de los consumidores. Ellos encontraron que para llegar a la creación de lealtad de marca e intención de compra, lo más importante es asegurar el reconocimiento y el uso, seguido por un incremento en la calidad percibida del producto. <sup>2</sup>

Por otro lado Herr, Farquhar y Fazio estudiaron la extensión de marca a otras categorías de producto, y encontraron que el aprendizaje de nuevas asociaciones para una extensión es más fácil cuando las marcas tienen un fuerte dominio de categoría, y cuando la categoría target para la extensión de marca tiene una relación cercana a la categoría padrina.

Con base en estos hallazgos, resulta muy interesante aplicar la metodología utilizada por estos investigadores japoneses para el caso Colombiano, centrándose en la categoría de producto de electrodomésticos y la posibilidad de extensión de marca con esta categoría, que tienen los grandes supermercados que operan en el país. Esto bajo un escenario completamente distinto, ya que las condiciones económicas, sociales y culturales son totalmente distintas entre estos países.

---

<sup>2</sup> Suyama Keisuke, Umemoto Haruo. National Brands and Private Brands Communication in Japan. The Japanese Economy, vol 32, no 3. 2004.



Hasta el momento no se ha estudiado los supermercados como categorías. En el caso de Carrefour, este supermercado ha extendido categorías de producto cercanas. Esta cadena garantiza la calidad de todas las marcas que ofrece, tanto nacionales como privadas, sin importar qué tan distantes sean de su categoría, pues posee un centro de servicio llamado CESER, en el cual todas las marcas deben garantizar existencia de repuestos y servicio técnico a los bienes aquí adquiridos. Ante esta situación, es cuestionable la teoría de categorías cercanas y distantes de Herr, Farquhar y Fazio, pues en el caso de la categoría de electrodomésticos, a pesar de ser distante a la cadena puede resultar muy atractiva para una extensión de marca.

El objetivo de esta investigación es estudiar la extensión de la marca de un supermercado a la categoría de electrodomésticos, utilizando el mismo nombre de la marca del supermercado para la marca de la categoría de producto que se extiende.

Para esto se llevaron a cabo dos estudios: Un estudio piloto con el objetivo de seleccionar las marcas, las categorías de producto y las cadenas para el estudio principal y; un estudio experimental.

La investigación se presenta de la siguiente manera: En la primera parte se hace una revisión teórica e histórica de conceptos y definiciones sobre los tipos de marca, profundizando en las marcas propias y en extensión de marca. En la segunda parte se describe la categoría de electrodomésticos, y se describe la metodología y el instrumento utilizado para la investigación y para el estudio piloto. Y en una última parte se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones, y otros hallazgos relevantes al mercadeo.

## 1. GENERALIDADES DE LAS MARCAS

Una marca es: “Un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o combinación que usa una firma para identificar sus productos y diferenciarlos de los de sus competidores”<sup>3</sup> Una marca también es todo lo que esta detrás del logo y el nombre, como el empaque y el marketing. Las marcas son intangibles y que da un gran valor agregado al consumidor. Estas además de asegurar la calidad del producto, generan un efecto psicológico de confianza y estilo de vida.

Existen tres tipos de marca:

- La marca más común es **la Marca del Productor**, también llamada marca nacional o marca regional. Estas generan la gran mayoría de las ventas para casi todas las categorías de producto. Esta es creada y patrocinada por la empresa manufacturera del producto. De esta manera el productor es el responsable de la calidad del producto y del mercadeo de la marca. Algunos tipos de marcas nacionales son: Pepsi, Alpina, Procter & Gamble, e IBM. Este tipo de marcas son usadas por un gran número de consumidores que buscan un bajo riesgo en cuanto al desempeño de los productos, calidad, status y conveniencia. El precio de las marcas nacionales es el más alto en comparación con otras marcas.
- **Las Marcas Genéricas** son aquellas cuyo nombre es el nombre del producto, y no el del productor o distribuidor. Inicialmente empezaron en la industria farmacéutica como alternativas de bajo precio. Hoy en día existen genéricos en

---

<sup>3</sup> Bearden. William; Ingram. Thomas; Laforge. Raymond. Marketing Principles and Perspectives. McGraw-Hill Irwin: 2001. P. 188

muchas categorías de producto como zapatos, café, cigarrillos, aceites, etc. Los genéricos están dirigidos a consumidores muy sensibles al precio que en algunos casos están dispuestos a aceptar una menor calidad. Estas marcas no realizan publicidad, y reciben espacios secundarios en las estanterías de los supermercados. Un ejemplo de una marca genérica es el Ibuprofeno que es comercializado por Genfarc bajo la marca Ibuprofeno.

- **Las Marcas Privadas** también llamadas marca del distribuidor, son utilizadas por las grandes cadenas de supermercados. En este caso en la etiqueta del producto no aparece el nombre del productor, sino el del distribuidor. Este es responsable por la calidad y el mercadeo del producto. Las marcas privadas generan menores costos de mercadeo, dándole la oportunidad a los distribuidores de generar y mantener altos márgenes de rentabilidad mientras el precio de los productos es inferior al de las marcas nacionales. “Las marcas privadas típicamente son entre 15 y 30% mas baratas que las nacionales”<sup>4</sup>. En Colombia algunas cadenas como Éxito, Carrefour, Carulla, Olimpica, Cafam, Ley, Makro y Alkosto, tienen marcas privadas. Este tipo de marcas están dirigidas a consumidores muy concientes del precio, que suelen comparar los precios y atributos de los productos con las marcas nacionales. La lealtad a la cadena hace que estos consumidores creen en la confiabilidad de estos productos. Usualmente las marcas privadas tienen una calidad similar a las marcas nacionales, pero el empaque es menos importante. En

---

<sup>4</sup> Dongdae. Lee. Image Congruente and Attitudes toward Private Brands. Tongmyung University of Information Technology. Advances in Consumer Research. Volume 31. 2004. P.435

algunos casos estas marcas son hechas bajo las especificaciones de los distribuidores.<sup>5</sup>

## 1.1 ESTRATEGIAS DE MARCA

Las firmas que manejan un portafolio de productos deben escoger entre dos tipos de estrategias de marca:

**Branding Familiar** ocurre cuando un nombre es usado para dos o más productos individuales. Muchas firmas utilizan el *branding* (construcción de marca) familiar para el total de su mezcla de productos, o para cada categoría de producto. Este tipo de *branding* puede ser utilizado tanto para marcas nacionales como para marcas privadas, y es más efectivo en firmas especializadas o con líneas de producto especializadas. Los costos de promoción se reducen bajo este tipo de *branding*. La imagen de la compañía se puede ver afectada negativamente cuando una amplia gama de productos llevan el mismo nombre. La extensión de marca es una manera muy efectiva de *branding* familiar.<sup>6</sup>

**Branding individual (multiple)** ocurre cuando una firma usa marcas separadas para sus productos o líneas de producto. Mediante este tipo de construcción de marca se pueden separar las imágenes de las marcas y crear múltiples posiciones de producto para atraer varios segmentos de mercado. Este tipo de marcas también permiten incrementar las ventas ofreciendo marcas Premium y marcas de bajo precio. Cada marca requiere de costos de promoción individuales y por esto puede haber una pérdida de continuidad y difusión.

---

<sup>5</sup> Evans. Joel; Bertman. Barry. Marketing. Macmillan. 1992. P. 311

<sup>6</sup> Ibid

Es posible combinar el *branding* familiar e individual para obtener mayores ventajas.<sup>7</sup>

Las marcas privadas en Colombia han tenido gran acogida, especialmente porque el comprador colombiano esta inclinado al precio, y por ende facilita el *branding* individual; lo contrario a mercados como Israel en donde dado el poder adquisitivo el mercado sigue estando inclinado a la marca, y las campañas publicitarias son mayores al igual que las ventas, como la marca HYUNDAI que vendió en el 2004 USD 50,000,000 en electrónica de consumo.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid., P. 313

<sup>8</sup> HYUNDAI CORPORATION. I. T. Sales 2004. Seoul, Corea

## 2. MARCAS PRIVADAS

Tras revisar los tipos de marcas y estrategias de marca, profundizaremos en las marcas privadas realizando una revisión teórica e histórica de estas. Posteriormente mencionaremos los antecedentes y el auge de este tipo de marcas en el plano internacional y nacional. Continuaremos con una revisión teórica de extensión de marca, y finalmente se mencionarán los casos exitosos de cadenas que han extendido sus marcas y cuentan con marcas privadas en Colombia.

Las marcas privadas comenzaron a tomar fuerza en el mundo desde la década de los 90. Las grandes superficies comerciales desarrollan su marca privada generalmente para productos líderes que generan grandes volúmenes de ventas.

Estas cadenas contratan la maquila a productores que cumplan con condiciones de calidad, procesos, empaque, y descuentos de las marcas tradicionales. Además de esto, se aseguran de que sus proveedores adquieran certificados de calidad para respaldar la marca. Generalmente los proveedores de las marcas privadas suelen ser empresas que, también comercializan su marca nacional en las góndolas de las cadenas. Por ende suele existir una relación comercial previa.

“Cuando un supermercado introduce una marca propia, usualmente ningún otro competidor puede introducir una marca a un costo menor al de la cadena de supermercados, pues ésta se apalanca en su acceso directo a los consumidores y a la credibilidad ganada entre ellos durante años. Aunque ello parezca a primera vista una

desventaja para el líder de la categoría. Es posible demostrar como éste puede beneficiarse de una situación de este tipo.”<sup>9</sup>

Por otro lado, las marcas privadas suelen tener una política de precios bajos en la mayoría de los casos, y sus márgenes de utilidad son mejores que los de los fabricantes de marcas nacionales. Esto se debe a la reducción de costos en publicidad y mercadeo, ya que los distribuidores no requieren invertir grandes sumas en este tipo de rubros, pues realizan todas las labores publicitarias dentro del punto de venta aprovechando la imagen de marca del supermercado para potenciar la marca. El efecto del precio más bajo de la categoría suele aumentar la demanda de marcas privadas y al mismo tiempo tiende a disminuir la demanda por las marcas nacionales o tradicionales.

Las marcas privadas compiten contra las otras marcas mediante precios bajos y buena calidad, lo cual les ha asegurado en muchos casos, una buena porción del mercado. El consumidor colombiano se caracteriza por su gran sensibilidad a los precios debido a la inestable situación económica del país.

Cada vez se encuentra en las cadenas más productos comercializados con marcas privadas. Y los compradores tienen la creencia de que los precios son más bajos. Es más, un estudio de Fenalco revela que la mitad de los clientes de las cadenas compran artículos con sus marcas, bajo la convicción de que están ahorrando dinero.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> GONZALEZ. Camilo. Efectos de las marcas propias en las categorías de producto. Tesis de grado. Universidad de Los Andes. Bogota: 2003. P.10.

<sup>10</sup> Marcas Propias: ¿Solo Mercadeo? En: Diario Portafolio. Bogotá. Septiembre 28 de 2005.

Usualmente los más afectados por el ingreso de las marcas privadas son los pequeños y medianos productores y proveedores que comercializan con marcas nacionales no muy reconocidas que no generan grandes volúmenes de venta y su estrategia de diferenciación es por precio; como es el caso de la marca en electrodomésticos HYUNDAI, que aunque ha tenido el mayor crecimiento de marca hasta Septiembre de 2005 en Carrefour, la entrada de diferentes marcas privadas y el proteccionismo ofrecido por las cadenas ha obstaculizado su desarrollo y crecimiento, contrario al caso en Israel, mencionado anteriormente<sup>11</sup>. Estos productores, proveedores o comercializadores suelen ser desplazados de las góndolas de los supermercados, y tienen que buscar mercados alternos.

“Paralelo a este negocio, un grupo de pequeñas empresas que se encarga de empacar sus productos con los nombres de las cadenas, ha logrado incrementar su facturación. Este sistema de comercialización les ha permitido aumentar la producción sin tener que competir con las grandes marcas.”<sup>12</sup>

Existen cinco tipos de marcas privadas:

- **Marca del supermercado:** La etiqueta del producto tiene el nombre del supermercado, y sobresale en el empaque.

---

<sup>11</sup> Consuelo A. López; Coordinadora de I.T. y Electrónica para la región andina, Centroamérica y el Caribe, Hyundai Corporation.

<sup>12</sup> Marcas Propias: ¿Solo Mercadeo? En: Diario Portafolio. Bogotá. Septiembre 28 de 2005.



- **Submarca del supermercado:** La marca del supermercado está en la etiqueta del producto, pero no sobresale tanto.
- **Marca sombrilla:** En la etiqueta está una marca genérica distinta al nombre del supermercado, que es utilizada en varias categorías de producto en el supermercado.
- **Marcas individuales:** Marcas utilizadas únicamente en una categoría con el objetivo de ofrecer un descuento en una línea de producto.
- **Marcas exclusivas:** Marcas utilizadas únicamente en una categoría con el objetivo de agregar valor a un producto en una categoría.<sup>13</sup>

Existen distintos tipos de productores que maquilan las marcas privadas, dentro de estos están:

- Los **Fabricantes de marcas nacionales** que utilizan su “know-how” y su experiencia para proveer a las marcas privadas.
- Los **Pequeños fabricantes** que en muchos casos se dedican a producir exclusivamente una línea de producto para la marca privada. En algunas ocasiones estas compañías son propiedad de empresas que producen marcas nacionales.
- **Mayoristas o grandes detallistas** que se encargan también de producir ciertos productos, para ser proveedores de sus marcas privadas.
- **Fabricantes de marcas regionales** que maquilan marcas privadas para mercados específicos.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> STANLEY. John. Brand vs. Private labels. [www.phond.com](http://www.phond.com). 2002.

El tema de la calidad de los productos genera una competencia entre las marcas genéricas, marcas privadas y marcas nacionales. Los precios bajos de las marcas privadas no necesariamente se deben a la reducción en costos de publicidad, sino que también se pueden atribuir a diferencias en calidad con respecto a las marcas nacionales. Algunas veces los consumidores juzgan a los productos con precios bajos, asumiendo que son de calidad baja, independientemente de los atributos del producto.<sup>15</sup>

Según Suyama, Unemoto y Suzuki, las diferencias de calidad entre las marcas privadas y las marcas nacionales deben ser eliminadas para que los consumidores se inicien en el uso de productos de marcas privadas. Ellos encontraron que la “percepción de las diferencias de calidad entre marcas” varía según la categoría de producto, y se correlaciona con la “frecuencia de uso”, pues los consumidores que tienden a usar un producto frecuentemente tienden a percibir fácilmente las diferencias de calidad. También encontraron que existe una correlación positiva entre la lealtad de marca y la percepción de las diferencias de calidad. Los consumidores que no tienden a percibir las diferencias de calidad de los productos, tienden a comprar marcas privadas con mayor frecuencia que los consumidores que sí perciben diferencias de calidad entre productos. En el caso colombiano, las compras de las marcas privadas tienden a inclinarse hacia productos con la misma calidad de las marcas nacionales, pero a un menor precio, y no hacia ofrecer productos con mejor calidad que las marcas nacionales.

---

<sup>14</sup> Private Label Manufacturers association. [www.plma.com](http://www.plma.com)

<sup>15</sup> Bellizzi. Joseph; Hamilton. John; Krueckeberg. Harry; Martin. Warren. Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brads. Volume 57. 1981.

## 2.1 EL AUGE DE LAS MARCAS PRIVADAS

El surgimiento de las marcas privadas en las últimas décadas en el mundo, ha estado influenciado por diversos factores que han permitido el acelerado crecimiento y posicionamiento de estas en los mercados. Algunos de estos factores son:

- El posicionamiento de las cadenas que ha incrementado el poder de negociación de estos ante los proveedores.
- Bajos requerimientos en cuanto a publicidad y mercadeo de las marcas privadas, lo cual permite a los supermercados tener precios muy competitivos en comparación con las marcas nacionales.
- Mayor énfasis en la calidad de los productos ofrecidos bajo la marca privada, pues el hecho de manejar otro tipo de marcas con distintos niveles de calidad les permite tener productos de muy buena calidad en todos los productos que ofrecen.
- Inicialmente los supermercados incursionaron en las marcas privadas con categorías de producto cercanas y de altos volúmenes de venta. Actualmente existen marcas propias para un gran número de categorías cercanas y distantes. Esto ha permitido desarrollar algunas categorías mediante el incremento del número de consumidores debido a los precios bajos de las marcas privadas.
- Las marcas privadas han llegado a igualar y en algunos casos hasta superar la calidad de los productos en categorías de producto específicas, con productos Premium de excelente calidad.

Según estudios realizados por autores reconocidos como Cook y Schutte, Bettman, Bellizzi, y Nemoto, la participación de las marcas privadas en distintos países del mundo está determinada por los siguientes factores:

- Tendencias económicas
- Facilidades de producción
- Capacidad de compra de los consumidores
- Diferencial de precios con los productos de marcas nacionales
- Grado de concentración de las facilidades de producción
- Grado de concentración de los distribuidores
- Categorías de producto
- Etapa del ciclo de vida del producto
- Cambios en la estructura competitiva de los distribuidores

A pesar de que se puede encontrar cierto nivel de correlación entre la participación de las marcas privadas y los índices económicos, la capacidad de compra de los consumidores, y el grado de concentración de los distribuidores y las facilidades de producción, no hay estudios concretos que demuestren las relaciones causa y efecto de estas correlaciones.<sup>16</sup>

La consistencia en la calidad de los productos de marcas privadas es determinante en el posicionamiento y penetración de este tipo de marcas en el mercado. En algunas categorías de producto, lograr esta consistencia resulta muy difícil debido a restricciones

---

<sup>16</sup> Suyama Keisuke, Umemoto Haruo, Op.cit., P.109

tecnológicas. Un ejemplo son las categorías de electrodomésticos, bebidas gaseosas, combustibles y otras más.

La atractividad de una categoría se puede confirmar mediante las siguientes variables:<sup>17</sup>

- Categoría de gran tamaño
- Bajas barreras tecnológicas de entrada
- Percepción favorable por parte de los consumidores
- Pocos competidores en la categoría
- Alta concentración de marcas
- Consistencia en la calidad del producto

## **2.2 ANTECEDENTES DE LAS MARCAS PRIVADAS**

Las marcas privadas surgieron en el siglo XIX, estas eran vendidas por comerciantes al granel. Ellos eran los encargados de respaldar las marcas, pues eran dueños de la mercancía. Durante el siglo XX, se desarrollaron muchas marcas privadas en Europa y Estados Unidos. Ante el surgimiento del formato de los supermercados en los años 30s,

---

<sup>17</sup> SANCHEZ. Maria Margarita. Actitud de los Consumidores Hacia las Marcas Privadas. Universidad de Los Andes. Bogotá: 2000. P.30.

las marcas nacionales tomaron un gran impulso desplazando a las marcas privadas, mediante la publicidad.<sup>18</sup>

El auge de las marcas privadas en Colombia se inició en 1998, cuando las grandes cadenas de supermercados entendieron la oportunidad de negocio que representaba extender su marca a otras categorías de producto. Anteriormente algunas cadenas y supermercados ya habían lanzado al mercado marcas privadas como Cafam en los 70s y posteriormente Carulla con su marca Porchi para la categoría de Carnes frías. Hoy en día las grandes cadenas cuentan con cientos de productos comercializados bajo sus marcas privadas. El consumidor colombiano ya tiene una experiencia significativa en productos con marcas privadas, especialmente en categorías de producto relacionadas con alimentos y productos de limpieza.

En Colombia, los productores y distribuidores han desarrollado estrategias de comunicación de marca completamente distintas. Los productores de marcas nacionales han comunicado sus productos de marca nacional por medio de televisión, prensa, radio y otros medios masivos. Por otro lado los grandes distribuidores han utilizado una comunicación de marca en los puntos de venta, tanto para marcas privadas como para marcas nacionales. Las marcas privadas además de ser competitivas en cuanto a precio y calidad, no requieren de altas inversiones en publicidad y mercadeo, pues los supermercados impulsan estas marcas desde el punto de venta únicamente y utilizan la buena imagen de marca del supermercado.

---

<sup>18</sup> GONZALEZ, Op. cit., P 12.

## 2.3 EXTENSIÓN DE MARCA

Recientemente muchas empresas han optado por introducir nuevos productos al mercado mediante la extensión de una marca a otras categorías de producto. La extensión de categorías puede ser para muchas firmas una alternativa económica para el lanzamiento y construcción de una nueva marca.

Cuando una firma extiende una marca, busca introducir un producto en el mercado de una categoría de producto distinta a las que maneja la compañía, que probablemente no lograría penetrar sin el prestigio y reconocimiento de la marca padrina. De esta manera es posible introducir nuevos productos al mercado fortaleciendo la marca y la organización. Cuando se extiende una marca la categoría de producto se comercializa con la misma marca de la categoría de producto padrina. De esta manera se optimizan los costos de mercadeo, publicidad y distribución.

Al extender una marca se asegura el reconocimiento inmediato de la marca por parte de los clientes de la firma al igual que los beneficios de una marca reconocida. Esto puede ser una oportunidad para la empresa, ya que puede expandir la base de sus clientes y reforzar las asociaciones de la marca. A pesar de esto, una excesiva extensión de la marca puede disminuir la base de clientes al diluir las asociaciones de la marca. Por esto, antes de extender una marca es necesario establecer las barreras de las asociaciones de los consumidores de una marca.<sup>19</sup>

Las ventajas que una firma espera conseguir al extender una marca son:

---

<sup>19</sup> Herr. Paul; Farquhar. Peter; Fazio. Russell. Using Dominant Measures to Evaluate Brand Extensions. Reading 11. P. 251.

- Que la marca padrina le de un reconocimiento inmediato a la categoría que se extiende.
- Una entrada más sencilla en la nueva categoría de producto.
- Disminuir la inversión en publicidad y mercadeo, pues una marca nueva requeriría de muchos esfuerzos publicitarios para lograr reconocimiento.
- Aceptación total desde el primer día.

Los problemas que pueden ocurrir al extender una marca son:

- El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (positivo), podría verse afectado negativamente ante una extensión muy larga de marca.
- El nombre de la marca existente puede ser inadecuado para el nuevo producto.
- En caso de que el nuevo producto no convenza a los clientes, podría dañar la imagen del resto de productos de la empresa.
- Cuando los clientes no son capaces de relacionar la marca con un producto específico, la marca pierde la posibilidad de posicionamiento.

Cuando se extiende una marca pueden ocurrir tres escenarios distintos: en el primero la marca potencia las ventas del nuevo producto y de los ya existentes; en el segundo las ventas del nuevo producto son buenas, y no afectan las ventas de los productos existentes; y, en el tercer escenario, el producto nuevo es un fracaso y las ventas de los productos existentes disminuyen. Ante las posibilidades, es muy importante evaluar detalladamente la situación antes de lanzarse deliberadamente a extender una marca.



En muchos casos es mejor considerar otras opciones para la creación de una nueva marca, tales como “*subbranding, superbranding, brand bundling, y brand bridging*”<sup>20</sup>.

Al extender una marca es muy importante considerar las asociaciones de marca, que son producto de los recuerdos y experiencias que ha tenido el consumidor comprando una marca específica. Estas asociaciones usualmente son establecidas mediante esfuerzos de creación de marca, que buscan desarrollar actitudes positivas y reconocimiento de marca ante los consumidores.

Según Aaker y Keller, en algunos casos estas asociaciones además de agregar valor a la marca, crean la oportunidad de estrechar la marca a categorías similares o cercanas.<sup>21</sup>

Dos elementos claves para evaluar la extensión de una marca son: el dominio de una categoría de producto y la relatividad entre categorías de producto. El dominio de una categoría de producto se refiere a la fuerza de asociación de una categoría de producto a una marca, o de una marca a una categoría de producto. El dominio de categoría de producto es semejante a recordación de marca o *Top of Mind*, esto significa la probabilidad de que una marca se le venga a la cabeza a la persona cuando esta considerando explícitamente una categoría de producto.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Sub branding ocurre cuando se hace un esfuerzo para adicionar un elemento por debajo del nivel de la marca padrina.

Superbranding representa un intento de adicionar elementos a una marca existente, sobre el nivel de la marca. Brand bundling es un intento de sobrepasar las limitaciones de la marca padrina, pareando una marca establecida con el producto

Brand bridging es cuando una firma decide moverse hacia una categoría o producto distante, y patrocina la nueva marca hasta que tome suficiente fuerza.

<sup>21</sup> Aaker. David; Keller. Kevin. Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing 54.

<sup>22</sup> Herr. Paul M. Farquhar. Peter H. Fazio Russell H, P. 255

Los métodos más comunes para medir el dominio de categoría son: el método latente y el método de nombramiento.

En el método de nombramiento, se les presenta a los consumidores una categoría de producto específica y se les pide nombrar marcas que hacen parte de esta categoría. De esta manera, se mide el dominio de categoría por el orden en el cual la marca es nombrada, o por la frecuencia en la cual la marca fue mencionada.

El segundo método es, el método latente, que consiste en proyectar el nombre de la categoría en una pantalla, y después mostrar el nombre de una marca que puede pertenecer o no pertenecer a la categoría. Los sujetos deben decir si la marca pertenece o no a la categoría lo más rápido posible. El dominio de la categoría de la marca se mide mediante la velocidad de la respuesta, y la identificación correcta de la categoría.<sup>23</sup>

Mediante los métodos descritos anteriormente se puede medir el dominio de una categoría para evaluar la posibilidad de extensión de marca, pero también es necesario medir la relatividad entre categorías de producto.

Cuando se extiende una marca de una categoría de producto a otra, es necesario entender qué tan cerca están relacionadas las dos categorías de producto. Las categorías de producto estrechamente relacionadas entre sí pueden requerir menos extensión que las categorías de producto distantes.

---

<sup>23</sup> IBIDEM, pg 255

“La relatividad entre categorías se refiere a la fuerza de la asociación entre la categoría padrina de una marca y la categoría de producto target de la extensión propuesta.”<sup>24</sup>

Según Herr, Farquhar y Fazio, extender una marca resulta fácil cuando la relatividad entre la categoría de producto *target* y la categoría de producto padrina es alta, y cuando las marcas son altamente dominantes en la categoría.

Estas afirmaciones no significan que cuando hay categorías de producto distantes entre sí no se pueda lograr una extensión de marca exitosa, pero sí es más difícil. Otros autores como Klink y Smith afirman que en la práctica es común observar extensiones exitosas en donde la categoría target encaja muy mal con la categoría padrina.<sup>25</sup> En estos casos, los consumidores que se sienten bien con la categoría padrina, pueden evaluar la extensión favorablemente aun cuando la extensión es entre categorías distantes.

“El proceso de categorización requiere de un esfuerzo cognitivo, y por ende no es común que sea realizado espontáneamente. Por el contrario, puede ocurrir únicamente cuando se les pide a los consumidores juzgar o tomar una decisión. Las marcas padrinas pueden transmitir su influencia en las evaluaciones de la extensión, en una etapa previa al procesamiento de la información.”<sup>26</sup> Los consumidores pueden tener una impresión inicial de un producto basados en el nombre de la marca únicamente, antes de conocer los

---

<sup>24</sup> Shocker. Stewart;Zahook. Ways of determining the structure of product categories. Marketing Science Institute.

<sup>25</sup> Klink. Richard; Smith. Daniel. Tretas to the External Validity of Brand Extensión Research. Journal of Marketing Research, 38. 2001. pg 326.

<sup>26</sup> Yeung. Catherine; Wyer. Robert. Does Loving a Brand Mean Loving its Products? The Role of Brand Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. Journal of Marketing Research. Vol 42. Pag 496.

atributos del producto. La apariencia física de un producto ocasionalmente puede generar reacciones afectivas en el primer contacto con el producto, y estas reacciones pueden servir para que los consumidores evalúen el producto y lo adquieran.

A pesar de esto, los autores Schwarz y Clore encontraron que el nombre de la marca también puede ocasionar reacciones afectivas en los siguientes casos: Cuando una marca tiene un alto o bajo prestigio y valor. Alternativamente los consumidores pueden haber tenido experiencias positivas o negativas con una marca en el pasado y el afecto que estas experiencias hallan desarrollado se pueden haber asociado con la marca. Además de esto, los consumidores pueden dejar de atribuir el afecto que están experimentando por otras razones a sus sentimientos sobre la marca.<sup>27</sup>

En cada uno de estos casos los consumidores que están expuestos a una extensión de marca pueden usar el afecto despertado por estas, como una muestra de sus sentimientos hacia la marca y hacia la extensión, y su gusto hacia ésta.

Cuando las personas tienen la oportunidad de hacerse una impresión inicial de una extensión, basados en la marca padrina, esta impresión puede influenciar evaluaciones posteriores independientemente de la cercanía de la categoría target y la categoría padrina.<sup>28</sup>

En general los consumidores tienden a estar atraídos a un producto con marca de nombre familiar, y se forman una impresión del producto basada en el nombre de la marca, antes de considerar los atributos del producto y la cercanía entre las categorías.

---

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Ibidem pg 504

Por otro lado existen las contra extensiones, que son una extensión de marca que es lanzada a la categoría A por la marca 2 que pertenece a la categoría B, en una dirección reciproca a un lanzamiento previo de una extensión a la categoría B por parte de la marca 1, que pertenece a la categoría A.<sup>29</sup>

Una extensión exitosa puede diluir una marca al reducir la percepción de la separación entre la categoría padrina y la extensión, y al mejorar la evaluación del consumidor de una contra extensión. Por ende una extensión de marca fallida, puede resultar en una evaluación más baja de la contra extensión y debilitar la marca para futuras extensiones, debido a los efectos de reciprocidad de las extensiones. Pero las extensiones exitosas pueden servir para conectar las categorías de producto, y facilitar las barreras para hacer contra extensiones.

Un posible riesgo de las contra extensiones es la canibalización entre líneas de extensiones.

## **2.4 CASO COLOMBIANO MARCAS PRIVADAS**

La penetración de las marcas privadas en el país comenzó a tomar fuerza desde la década de los 90 y actualmente la participación de ventas de las marcas privadas es cada vez mayor. Este tipo de marcas han sido implementadas exclusivamente por las grandes

---

<sup>29</sup> Kumar. Piyush. Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure. Journal of Marketing Reseach, vol 42. 2005. Pag 183.

superficies comerciales con presencia en Colombia. Inicialmente estas cadenas empezaron extendiendo su marca del supermercado en categorías de producto de muy alto volumen de ventas, como es el caso de algunas categorías de alimentos como enlatados y granos. Posteriormente estos establecimientos empezaron a desarrollar otras categorías de producto como ropa, artículos de aseo, artículos de cuidado personal, y otras.

Los casos mas importantes de cadenas que cuentan con marcas privadas en Colombia son los siguientes:

#### **2.4.1 Carrefour**

Esta multinacional francesa tiene presencia en Colombia desde hace aproximadamente cinco años.

Actualmente esta cadena maneja cerca de 600 productos de diferentes categorías de marcas privadas.

Carrefour cuenta con un amplio número de proveedores tanto nacionales como internacionales para sus marcas privadas. Estos proveedores van desde empresas de gran tamaño hasta pequeñas y medianas empresas. El 75 por ciento de estas marcas son manufacturadas por pequeñas y medianas empresas nacionales, a las que se les hace seguimiento y control de calidad en los productos.

El 25% restante es producido por grandes empresas tanto nacionales como internacionales.<sup>30</sup>

Carrefour maneja marcas privadas en una amplia gama de categorías de producto. Por ejemplo la marca UNO para muchas categorías de alimentos y la marca *Blue Sky* para electrodomésticos.

#### **2.4.2 ÉXITO**

La compañía colombiana Cadenalco dueña de las cadenas: Éxito, Ley y Pomona está dirigida a distintos segmentos de mercado. Almacenes Éxito incursionó en las marcas propias desde la década de los 90s. Hoy en día cuenta con marca privada en alrededor de 1700 productos, y dos marcas. La primera es la marca del supermercado Éxito, que cubre 920 productos, y la otra es Leader Price que cuenta con 770 productos.

Igualmente, están las marcas exclusivas que sólo están en sus almacenes. Adicionalmente Almacenes Éxito cuenta con una marca privada para la categoría de aseo personal llamada Iguazu, y en la categoría de confecciones tiene las marcas Weekend, Arkitec, People y Custer.

En el caso de Pomona manejan la marca Deleyte para alimentos Premium y Zaz para aseo personal y hogar.

La incursión de esta cadena en las marcas privadas ha sido muy exitosa, y se diferencia de otros supermercados ya que el nombre de su marca privada para muchas categorías

---

<sup>30</sup> Marcas Propias: ¿Solo Mercadeo? En: Diario Portafolio. Bogotá. Septiembre 28 de 2005.

es el mismo nombre de la marca del supermercado, lo cual da confianza y credibilidad en la calidad de estos productos.

Almacenes Éxito cuenta con cerca de un centenar de proveedores, pymes.<sup>31</sup>

### **2.4.3 CAFAM**

Es una Caja de Compensación Familiar, la cual incursionó en las marcas privadas desde hace más de 20 años. Hoy en día este supermercado tiene más de 560 marcas privadas en 58 categorías de producto distintas. Dentro de estas, los productos que generan mayores ventas son el aceite, pan, granos, atún, papel higiénico, leche y detergente.

La diferencia en precios de las marcas privadas con respecto a las marcas nacionales oscila entre 10 – 45% más baratas. Estos precios tan competitivos se logran gracias a las economías de escala que manejan sus proveedores, lo cual permite reducir sustancialmente los costos. Según directivos de la empresa, las ventas de sus marcas privadas representan alrededor del 15 por ciento de las ventas totales de los supermercados Cafam.

Los productos de las marcas privadas que maneja Cafam son fabricados en su totalidad por empresas colombianas, desde pymes y medianas empresas hasta grandes empresas.

---

<sup>31</sup> Ibid



En el año 2002 las ventas de productos con marcas privadas de Cafam superaron los \$25.000 millones de pesos.<sup>32</sup>

#### **2.4.4 CARULLA**

Esta cadena se inició como supermercado, y en la última década se desarrolló como una gran superficie; en los años ochenta, iniciando con una categoría de producto muy cercana a la marca del supermercado, las carnes frías. La marca para esta categoría es Porchi.

Posteriormente extendieron su marca a otras categorías de producto, y se implementó una estrategia para extender la marca de la cadena a un gran número de categorías de producto. Actualmente Carulla cuenta con mas de 1500 productos de marca privada en alrededor de 60 categorías de producto distintas.

Los productos de mayores ventas en este tipo de marcas son las carnes, el arroz, detergentes, el aceite y la salsa de tomate. Según el diario Portafolio en el año 2002 las ventas por concepto de marcas privadas de Carulla superaron los \$75.000 millones de pesos.

---

<sup>32</sup> GONZALEZ. Camilo. Efectos de las marcas propias en las categorías de producto. Bogota, 2003, 18 p. Tesis de grado. Universidad de Los Andes. Facultad de Administración.

#### **2.4.5 ALKOSTO**

Esta cadena de supermercados cuenta con más de 350 productos con marca privada, en una gran variedad de categorías de producto. Dentro de estos productos los más vendidos son el aceite y las carnes. En la categoría de la ropa su marca propia esta muy bien posicionada bajo la marca Kaf, y en la categoría de accesorios para automóviles su marca es Kart.

Recientemente Alkosto decidió crear un almacén especializado en electrodomésticos llamado Ktronics, con el objetivo de competir contra los llamados “San Andresitos” y los otros supermercados. Este se ha posicionado muy bien en el mercado, ya que es el primer gran almacén especializado exclusivamente en electrodomésticos del país. En la categoría de electrodomésticos, la marca privada de Alkosto se llama Kalley.

#### **2.4.6 OLIMPICA**

Según Jackeline Morcillo gerente de Marcas Propias de Olímpica, esta cadena de supermercados cuenta con alrededor de 200 productos con marca privada, de los cuales 135 pertenecen a víveres, 41 a medicamentos genéricos y 15 a panadería. Olímpica incursionó en las marcas privadas desde muchos años antes del “boom” de las marcas propias. La marca con la cual comercializa sus productos es “O”, y los productos de mayor éxito son el aceite, la salsa de tomate y los enlatados.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Las Grandes Cadenas le Apuestan a sus Marcas. En Portafolio. Mayo 16 de 2003.

#### **2.4.7 MAKRO**

Esta cadena de hipermercados es relativamente nueva en el país, y se caracteriza por su sistema de venta que es al mayoreo. Por ende su base de clientes es diferente a la de un supermercado normal, pues está dirigido a casinos, restaurantes, tiendas y otros. Makro cuenta con una marca privada llamada Aro, con la cual comercializa más de 430 productos.

Los productos mejor posicionados son algunos alimentos como el atún, aceites, congelados, leche y salsas. El papel higiénico, los detergentes y los desechables también tienen una gran participación en el mercado.

Según Enrique Ortega jefe de marcas propias de Macro, este tipo de marcas generan el 7% del total de las ventas anuales de la cadena, y representan el 14% de las ventas de alimentos.<sup>34</sup>

#### **2.5 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO**

Entre todos los supermercados con presencia en Colombia, Éxito se caracteriza por tener el mayor número de productos con marca privada. Esto se debe a su agresiva estrategia de extensión de marca que viene manejando desde hace ocho años aproximadamente. Esta cadena de supermercados ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años como consecuencia de las estrategias implementadas, en donde las marcas privadas

---

<sup>34</sup> Ibid

juegan un papel importante. Almacenes Éxito domina el número de productos ofrecidos con marca privada con alrededor de 1700 referencias seguido por Carulla con 1500, Carrefour con 600, Cafam con 560, Makro con 430, Alkosto con 350 y Olímpica con 200.

Actualmente las marcas privadas representan una parte esencial del negocio de los supermercados, y la importancia de estas crece día a día. El mercado colombiano se caracteriza por tener muchas categorías de producto que aun no han logrado despegar. Muchas de estas categorías de producto han empezado a mostrar cifras de ventas muy favorables de ventas, gracias a los precios atractivos y fácil acceso de las marcas privadas de los supermercados, que han impulsado el desarrollo de algunas categorías. Las características de la economía colombiana y el bajo poder adquisitivo de los colombianos, son factores determinantes que favorecen los productos con precios bajos.

En cuanto a las marcas nacionales, para los supermercados es necesario seguir ofreciéndolas, ya que siempre habrá clientes con esta preferencia que están dispuestos a pagar más por su marca de preferencia. Además de esto, las ganancias de un supermercado se generan mediante el volumen de sus ventas, por ende es necesario para ellos ofrecer productos para todos los segmentos de mercado.

A pesar de esto, cuando una marca se extiende a muchas categorías de producto, el consumidor va a valorar la calidad la imagen de todos los productos por la percepción del producto más débil. Por esta razón es importante para los supermercados analizar detalladamente la situación a la hora de extender su marca. Es por esto que muchas de las cadenas de supermercados en Colombia no han utilizado el nombre de la marca del supermercado como nombre de la marca que se está extendiendo.

### 3. HIPOTESIS

Tras la revisión teórica sobre las marcas propias y extensión de marca podemos definir la hipótesis principal de este estudio que es la siguiente:

***Es posible extender la marca de un supermercado a una categoría de producto distante utilizando el mismo nombre de la marca de la cadena para la categoría de producto target a extender.***

#### 4. LA CATEGORIA DE ELECTRODOMESTICOS

Para este estudio se utilizó la categoría de producto de electrodomésticos, ya que esta categoría de producto puede ser catalogada como distante con respecto a los supermercados. Los resultados de este estudio pretenden ser aplicables a otras categorías de producto distantes de la categoría de supermercados. La categoría de electrodomésticos en Colombia se ha caracterizado en las décadas pasadas por un monopolio del contrabando, ya que los llamados “San Andresitos” distribuían la mayoría de los electrodomésticos vendidos en el país, compitiendo con precios extremadamente bajos en comparación con los distribuidores legales.

Sin embargo la DIAN y el gobierno nacional han realizado un gran esfuerzo para disminuir los índices de contrabando de electrodomésticos. Una de las acciones concretas que ha sido muy efectiva es la eliminación de la garantía de los electrodomésticos que no sean comprados en sitios autorizados por el gobierno.

*El mercado de electrodomésticos en Colombia es uno de los más atractivos en la región andina por su alto potencial, el cual se estima en cerca de 550 millones de dólares (valor de venta al público sin IVA), mientras que en Perú es del orden de los US\$ 325 millones, en Ecuador de US\$ 270 millones y en Bolivia de US\$ 100 millones. Sin embargo, el actual grado de informalidad impone restricciones al desarrollo de las empresas.<sup>35</sup>*

Los controles por parte de la DIAN y los planes para la reducción de aranceles y actualización de controversias de valor (las controversias de valor, son los listados de

---

<sup>35</sup>Tomado de: <http://www.andi.com.co/Dependencias/Comunic/comunicadoelectrodom%C3%A9sticos.htm>

precios origen de bienes importados que se utiliza para la clasificación de impuestos y precios domésticos) una reducción de aranceles para este tipo de bienes, creará un nuevo escenario y hacen que este mercado sea de gran potencial para las cadenas o grandes superficies. Como vemos en el Anexo 2, la informalidad en el sector de electrodomésticos en Colombia según la Andi es del 57%, mientras que en otros países como Perú y Ecuador es del 18% y 30% respectivamente. Estos datos nos muestran que todavía es necesario concentrar esfuerzos en erradicar el mercado negro de electrodomésticos.

#### **4.1 ESTRUCTURA DE LA CATEGORIA DE ELECTRODOMESTICOS**

A nivel mundial, la categoría de los electrodomésticos esta dividida en tres grupos: línea blanca, que es aquel grupo donde se concentran los equipos de mayor volumen y que su ubicación dentro de un hogar es la cocina; línea marrón, son aquellos bienes también conocidos como de electrónica de consumo (audio y video); y, los pequeños aparatos eléctricos, que son todos aquellos que no requieren de gran investigación y desarrollo y son de diferente clasificación: aseo, cocina, etc.

Para esta investigación se han seleccionado los productos más recordados por el consumidor colombiano, los cuales son neveras (pertenecientes a línea blanca), y televisores (pertenecientes a línea marrón), tal y como se puede apreciar en los resultados de encuestas del estudio piloto, en el Anexo número 4.

En el caso de las grandes superficies que operan en Colombia y que tienen marcas privadas para la categoría de electrodomésticos, estas utilizan proveedores internacionales que son contactados en grandes ferias mundiales de electrodomésticos, como la feria de Canton y la feria de Hong Kong. Un claro ejemplo de esto, es el caso de Alkosto que vende hornos microondas bajo su marca privada Kalley, pero el fabricante de estos hornos es Galanz. Esta marca es desconocida en Colombia, y por ende la entrada mas fácil al mercado colombiano es maquilando electrodomésticos para las cadenas que operan en el país.

Para la categoría de Televisores existe un gran número de marcas nacionales, dentro de las cuales se encuentran las tradicionales y confiables marcas japonesas como Sony y Panasonic. Las marcas Japonesas que han tenido una agresiva penetración en el mercado por su excelente calidad como Samsung y LG. Por otro lado están las marcas Coreanas como Hyundai y Daewoo. Existen otras marcas que llevan un tiempo considerable en el mercado, pero no han logrado penetrar y posicionarse adecuadamente en el mercado de los televisores como JVC, Challenger, Philips, Sanyo, Goldstar, Sankey, Kenwood, Toshiba, Aiw a, Crow n, Samurai y Silver. En general esta categoría se caracteriza por la fortaleza de Sony ya que esta marca está en el *Top of Mind* de los consumidores (ver Anexo 5).

Para la categoría de producto de Neveras, las marcas están claramente dirigidas a segmentos de mercado específicos. Por ejemplo las marcas Whirlpool, Samsung y General Electric están dirigidas a estratos altos debido a su precio y calidad, mientras que



LG, Philips y Mabe están dirigidas a estratos medios. Otras marcas como Centrales, Electrolux, Haceb, Icasa y Challenger ofrecen productos más económicos con pocos atributos de lujo pero de buena calidad. Según el estudio los resultados del estudio piloto, vemos claramente que para los estratos 2, 3 y 4 Centrales es la marca en el *Top of Mind* o recordación de marca de los consumidores.

Para ésta investigación se utilizaron precios reales de las marcas mencionadas en los establecimientos comparados.

En la tabla 3.1 se muestran los precios de Televisores de 21 pulgadas con pantalla plana, y Neveras con capacidad de 215 litros en Carrefour y en Ktronics.

*Tabla 4.1 Precios de marcas de Televisores y Neveras en Ktronics y en Carrefour*

Ktronics		Carrefour	
<b>Marca del Televisor</b>	<b>Precio</b>	<b>Marca del televisor</b>	<b>Precio</b>
SONY	\$ 749.000	SONY	\$ 599.000
SAMSUNG	\$ 699.000	SAMSUNG	\$ 599.000
KTRONICS	\$ 499.000	CARREFOUR	\$ 429.000
<b>Marca de la nevera</b>	<b>Precio</b>	<b>Marca de la nevera</b>	<b>Precio</b>
CENTRALES	\$ 779.900	CENTRALES	\$ 899.000
HACEB	\$ 859.900	HACEB	\$ 989.000
KTRONICS	\$ 759.900	CARREFOUR	\$ 749.000

Fecha: Noviembre 2005

## **5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

Para realizar esta investigación se realizó una investigación exploratoria para conocer la categoría de electrodomésticos, las marcas privadas y nacionales que se ofrecen actualmente en el mercado y sus precios. Por otro lado también se realizaron entrevistas a personas relacionadas con el tema.

Posteriormente se procedió a realizar un estudio piloto con el fin de seleccionar las categorías de producto de electrodomésticos, las marcas de electrodomésticos y los supermercados para el estudio principal. Este estudio fue necesario ya que se desconocía las percepciones de los consumidores acerca de las tres variables estudiadas. Para la elaboración de este estudio piloto se realizó una investigación teórica para apoyarse en la metodología utilizada por otros autores reconocidos en el tema como Herr, Farquhar y Fazio.

De esta manera se realizó y diseño el instrumento usando la metodología aplicada por estos reconocidos autores, modificándola y agregando algunas preguntas necesarias para obtener los resultados deseados.

Posteriormente se utilizaron los resultados del estudio piloto para realizar el estudio principal, para el cual también se realizó una revisión bibliográfica con el fin de obtener herramientas para la elaboración del instrumento.

Cabe anotar que para la elaboración del estudio principal y del estudio piloto, se realizó un pequeño estudio para confirmar que las preguntas del instrumento se entendieran correctamente, y para que se redujera el nivel de error de la investigación.

## **5.1 ESTUDIO PILOTO**

El objetivo de este primer experimento o estudio, fue seleccionar las categorías de producto de electrodomésticos, las marcas de electrodomésticos, y los supermercados objeto del estudio principal.

Este estudio se realizó en dos etapas: en la primera etapa se seleccionaron los dos supermercados y las dos categorías objeto del estudio principal. Se utilizaron cinco cadenas de almacenes diferentes: Carrefour, Alkosto, Carulla, Olimpica y Éxito.

En la segunda etapa del estudio se seleccionaron las dos marcas de electrodomésticos que van a ser comparadas en el estudio principal.

Para las dos etapas se escogió en cada un grupo de 30 personas con las siguientes características: individuos de 18 a 60 años de edad, de estrato socio económico entre 2, 3 y 4. Para la ubicación de los estratos 2, 3 o 4, se les preguntó a las personas su ocupación y estrato social de acuerdo a lo enunciado en su recibo de cobro de CODENSA. Se utilizó la información de CODENSA, pues esta empresa energética ofrece

el método de financiamiento más utilizado en la ciudad de Bogotá para la compra de electrodomésticos, a través de cobros mensuales en el recibo del consumo de energía.

De las 30 personas seleccionadas 18 eran mujeres y 12 hombres. El investigador seleccionó a las personas aleatoriamente en la calle, y les preguntó si estaban dispuestos a colaborar con una investigación cuyo objetivo era encontrar información sobre algunas categorías de producto y supermercados. En caso de que las personas aceptaran, el investigador le entregó la encuesta a la persona para que esta la diligenciara. Cuando la primera persona terminó de llenar la encuesta se le agradeció por su colaboración y se procedió a encuestar la siguiente persona. Este procedimiento se repitió para los 30 individuos encuestados.

Instrumento:

Para recoger la información se diseñó un instrumento, el cual se puede ver en el Anexo 1, con dos secciones y las siguientes características:

En la primera sección se le muestra a la persona una lista de 18 categorías de producto distintas, y se le pide que las observe cuidadosamente y marque aquellas categorías de producto a las que la cadena Carrefour podría colocar su marca. En la siguiente pregunta se plantea la misma pregunta a la persona, con las mismas opciones de categorías pero cambiando el nombre por Carulla, y siguiendo el mismo procedimiento. Este proceso se repite para otras cadenas como Éxito, Olímpica y Alkosto. Para evitar algún tipo de sesgo en las respuestas el orden en que fueron presentados los

supermercados fue aleatorio. Ejemplo: Encuesta 1. Carulla, Carrefour, Olímpica, Alkosto, Éxito. Encuesta 2. Olímpica, Alkosto, Éxito, Carrefour, Carulla.

De esta manera se seleccionaron las cadenas mediante el dominio de categoría de la marca de estos y la clasificación correcta en donde la marca pertenece a la categoría.

El instrumento, también incluye una pregunta abierta que explora el significado de la categoría de electrodomésticos. En caso de que el encuestado no supiera responder la pregunta, el investigador le preguntaba qué tipo de productos pueden estar incluidos ahí. Mediante esta pregunta se seleccionan las subcategorías de la categoría de electrodomésticos.

Adicionalmente se registran unos datos demográficos y socio-económicos de las personas para encontrar correlaciones entre las variables del estudio piloto.

Procedimiento:

El investigador se ubicó en la calle 72 entre las carreras 9ª y 15. Una vez la persona acepta colaborar con la investigación, el investigador le entrega la encuesta a la persona para que la diligencie, y le ayuda en caso de tener problemas con la encuesta. Una vez la persona termina de diligenciar la encuesta, el investigador le agradece su colaboración, y procede a seleccionar a la siguiente persona. Este proceso se repite con cada uno de los 30 individuos.

La segunda etapa del estudio se realizó aparte, para evitar sesgar a las personas encuestadas en la primera fase, y para utilizar los resultados obtenidos en la fase previa.

Esta fase del experimento se diseñó para seleccionar las marcas que van a ser comparadas en el estudio.

Instrumento:

Para recoger la información se diseñó un instrumento, el cual se puede ver en el Anexo 2.

Para la segunda etapa del experimento se midió el dominio de categoría con el fin de seleccionar las marcas de electrodomésticos para el estudio principal. El dominio de categoría es semejante a recordación de marca, esto significa la probabilidad de que una marca se le venga a la cabeza a la persona cuando está considerando explícitamente una categoría de producto.<sup>36</sup> Los métodos más comunes para medir el dominio de categoría son el método latente y el método de nombramiento. Para este experimento se utilizó el método de nombramiento, en donde se le presenta a los consumidores una categoría específica y se les pide nombrar marcas que hacen parte de esta categoría. De esta manera, se mide el dominio de categoría por el orden en el cual la marca es nombrada, o por la frecuencia en la cual la marca fue mencionada.<sup>37</sup> Este ejercicio se realizó para las dos categorías de electrodomésticos seleccionadas. Por medio de una pregunta abierta se le preguntó a las personas de qué marcas se acordaban en la categoría de Televisores. Posteriormente se realizó la misma pregunta para la categoría de Neveras.

---

<sup>36</sup> Herr. Paul M. Farquhar. Peter H. Fazio Russell H.. Using dominance measures to evaluate brand extensions. Reading 11, pg 255

<sup>37</sup> IBIDEM, pg 255

Adicionalmente se registraron algunos datos demográficos y socio económicos de los encuestados.

Se siguió el mismo procedimiento de la primera etapa, pero utilizando una encuesta distinta.

## 5.2 RESULTADOS ESTUDIO PILOTO

Después de aplicar el instrumento diseñado según la metodología propuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Se encuestaron en total 60 personas en dos grupos de 30. Del total de los encuestados, el 56.5% eran mujeres y el 43.5% hombres. El 47 por ciento de las personas pertenecen al rango de edad de 18 a 25 años, el 41.5 por ciento tienen entre 26 y 40 años, y el 11.5 por ciento restante son mayores de 40 años.

En la tabla 5.2 se puede ver la distribución de los estratos sociales de los encuestados según el recibo de CODENSA. Vemos que el 63 por ciento de las personas pertenecen al estrato 3, mientras que el 17% pertenecen a estrato 2, y 21% pertenecen a estrato 4.

*Tabla 5.2 Distribución de Estratos*

<b>Estrato socio económico</b>	<b>Porcentaje</b>
2	17%
3	63%
4	21%

### 5.3 SELECCIÓN DE LAS CADENAS

Los encuestados seleccionaron las categorías de producto que podrían tener la marca de las cadenas, por ende extender su marca. Para el caso de Carrefour, se puede observar en la tabla 5.3.1, que únicamente el 20 por ciento del total de los encuestados consideran que la categoría de electrodomésticos puede tener la marca Carrefour.

Tabla 5.3.1 *Posibilidad de Extensión de Marca en Carrefour*

<b>Carrefour</b>		
<b>Categorías</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Abarrotes	11	37%
Carnes y aves	15	50%
Lácteos	18	60%
<b>Electrodomésticos</b>	<b>6</b>	<b>20%</b>
Productos de belleza	4	13%
limpieza del hogar	20	67%
Farmacia	4	13%
Juguetería	11	37%
Librería	4	13%
Hogar	14	47%
pescados y mariscos	6	20%
Muebles	4	13%
Ropa	9	30%
Licores	7	23%
frutas y verduras	15	50%
Panadería	18	60%
Ferretería	5	17%
artículos deportivos	6	20%



Para el caso de Carulla, en la tabla 5.3.2 se puede observar que el 10 por ciento de los encuestados consideran que se puede extender la marca de la cadena a la categoría de electrodomésticos.

Tabla 5.3.2 *Posibilidad de Extensión de Marca en Carulla*

**Carulla**

<b>Categorías</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Abarrotes	13	43%
Carnes y aves	15	50%
Lácteos	18	60%
<b>Electrodomésticos</b>	<b>3</b>	<b>10%</b>
Productos de belleza	6	20%
limpieza del hogar	15	50%
Farmacia	7	23%
Juguetería	6	20%
Librería	4	13%
Hogar	9	30%
pescados y mariscos	13	43%
Muebles	2	7%
Ropa	5	17%
Licores	6	20%
frutas y verduras	18	60%
Panadería	17	57%
Ferretería	3	10%
artículos deportivos	3	10%

La tabla 5.3.3 muestra que para el caso de Ktronics, el 73 por ciento de los encuestados considera que se puede extender la marca a la categoría de electrodomésticos. Este resultado es bastante alto, por ende se puede concluir que la categoría de electrodomésticos es cercana a la cadena Ktronics.

Tabla 5.3.3 *Posibilidad de Extensión de Marca en Ktronics*

**Ktronics**

<b>Categorías</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Abarrotes	9	30%
Carnes y aves	2	7%
Lácteos	4	13%
<b>Electrodomésticos</b>	<b>22</b>	<b>73%</b>
Productos de belleza	0	0%
limpieza del hogar	13	43%
Farmacia	0	0%
Juguetería	8	27%
Librería	1	3%
Hogar	14	47%
pescados y mariscos	1	3%
Muebles	7	23%
Ropa	2	7%
Licores	1	3%
frutas y verduras	4	13%
Panadería	4	13%
Ferretería	8	27%
artículos deportivos	5	17%

Para el caso de la cadena Éxito, esta no resulto ser una categoría padrina cercana con respecto a la categoría de electrodomésticos. En la tabla 5.3.4 vemos que el 23 por ciento de los consumidores consideraron que la marca Éxito se podría extender en la categoría de electrodomésticos.

Tabla 5.3.4 *Posibilidad de Extensión de Marca en Éxito*

<b>Éxito</b>		
<b>Categorías</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Abarrotes	14	47%
Carnes y aves	13	43%
Lácteos	16	53%
<b>Electrodomésticos</b>	<b>7</b>	<b>23%</b>
Productos de belleza	12	40%
limpieza del hogar	17	57%
Farmacia	2	7%
Juguetería	7	23%
Librería	5	17%
Hogar	16	53%
pescados y mariscos	9	30%
Muebles	6	20%
Ropa	15	50%
Licores	6	20%
frutas y verduras	18	60%
Panadería	13	43%
Ferretería	6	20%
artículos deportivos	8	27%

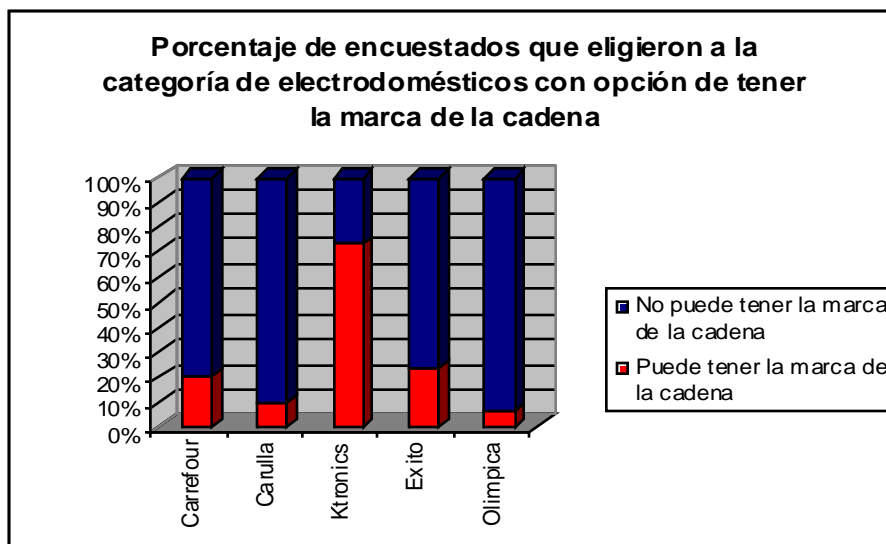
Para el caso de Supermercados Olímpica se puede ver en la tabla 5.3.5, que únicamente el 7% de los encuestados consideraron que era posible que se extendiera la marca del supermercado a la categoría de electrodomésticos. Por ende estas dos categorías de producto son muy distantes.

Tabla 5.3.5 *Posibilidad de Extensión de Marca en Olímpica*

<b>Olímpica</b>		
<b>Categorías</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Abarrotes	11	37%
Carnes y aves	17	57%
Lácteos	12	40%
<b>Electrodomésticos</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>
Productos de belleza	3	10%
limpieza del hogar	14	47%
farmacia	10	33%
juguetería	6	20%
Librería	3	10%
Hogar	13	43%
pescados y mariscos	10	33%
muebles	1	3%
Ropa	4	13%
Licores	5	17%
frutas y verduras	16	53%
panadería	15	50%
ferretería	3	10%
artículos deportivos	4	13%

El gráfico 5.3 muestra claramente que la única cadena cuya categoría de producto es cercana a la categoría de producto de electrodomésticos, es Ktronics. El resto de las cadenas son distantes a la categoría de electrodomésticos, siendo Olímpica la más distante con solo 7 por ciento.

*Gráfico 5.3 Cercanía de la categoría de las cadenas con la categoría de electrodomésticos*

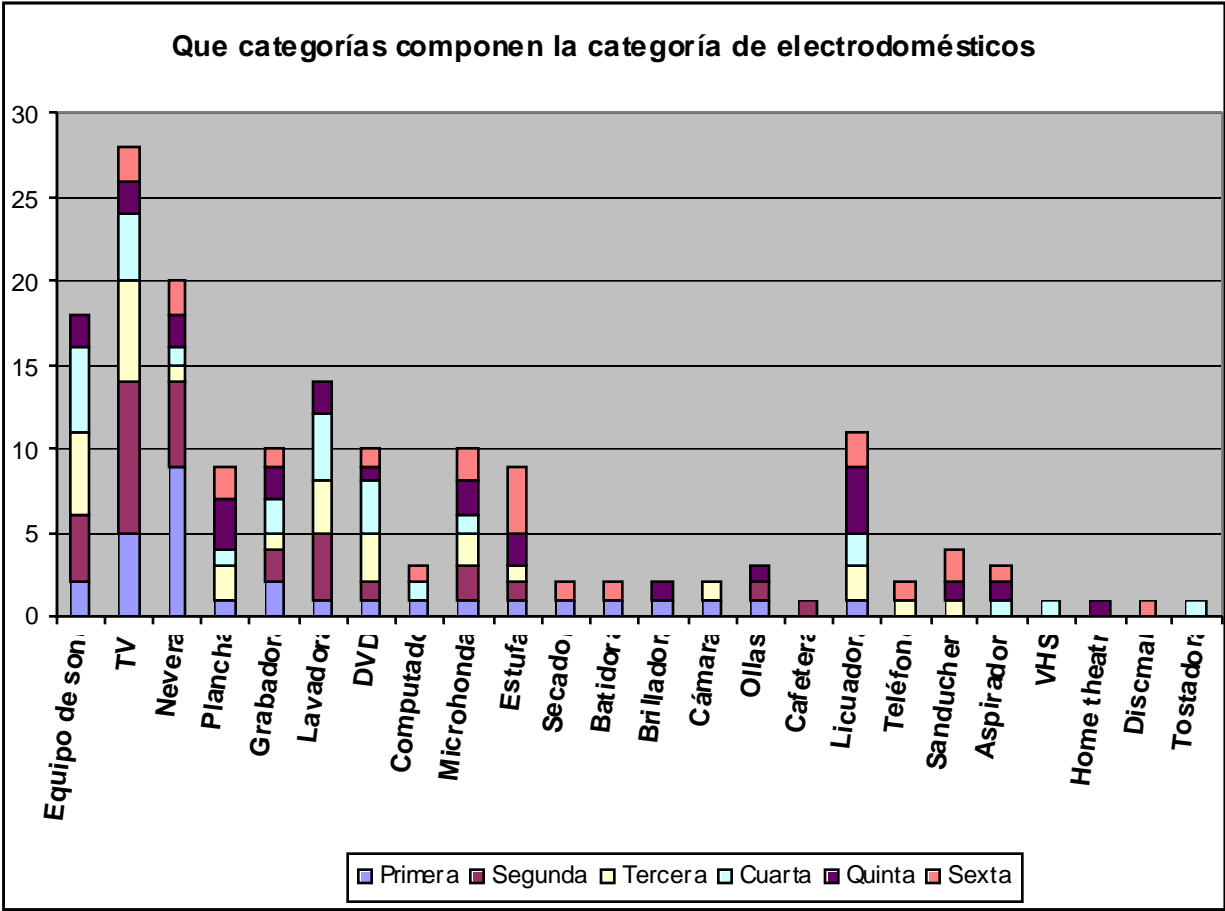


#### 5.4 LAS SUBCATEGORÍAS DE LA CATEGORÍA DE ELECTRODOMESTICOS

El consumidor eligió las categorías de producto de electrodomésticos que están en su *Top of Mind*. En el gráfico 5.4 observamos que la categoría de televisores y la categoría de

neveras tienen el mayor porcentaje tanto en la primera mención como en el total de las menciones. En el Anexo 4 vemos que el 30% de las personas recordaron la categoría de las neveras en su primera mención, y el 17% de las personas recordaron la categoría de los televisores en su primera mención. Se puede ver claramente que por una amplia diferencia estas dos categorías de producto son las más recordadas.

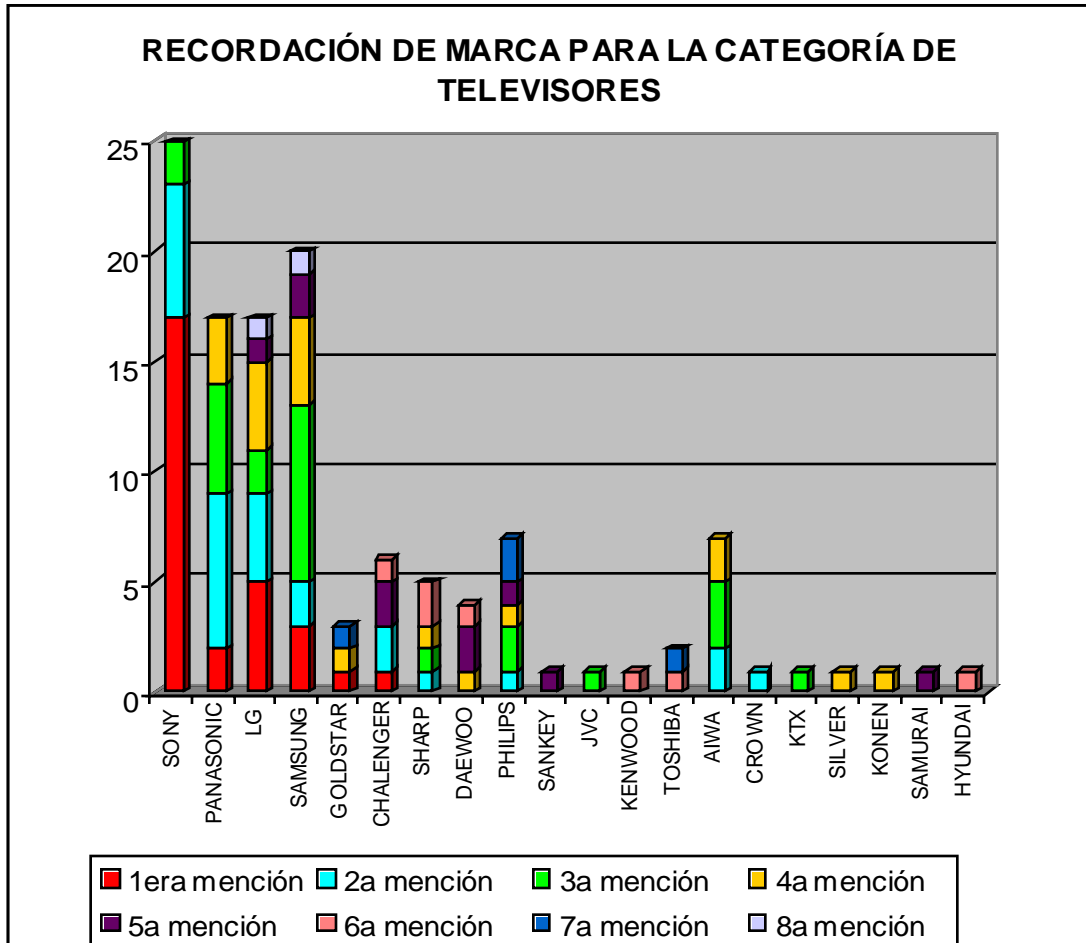
Gráfico 5.4 Recordación de las categorías de producto de electrodomésticos



## **5.5 RECORDACION DE MARCA DE TELEVISORES**

La marca que está en el *Top of Mind* o de mayor recordación de marca de los consumidores de televisores es Sony, pues se puede observar en el Anexo 5, que el 59 por ciento de los encuestados recuerdan esta marca en su primera mención, seguida por LG con 17 por ciento, y Samsung con 11 por ciento. En el gráfico 5.5 se ve claramente el liderazgo y posicionamiento de la marca Sony en la mente de los consumidores. En cuanto al número total de menciones Sony sigue siendo la marca más fuerte con 25 menciones, seguida por Samsung con 20 menciones.

Gráfico 5.5 Recordación de marca para la categoría de televisores



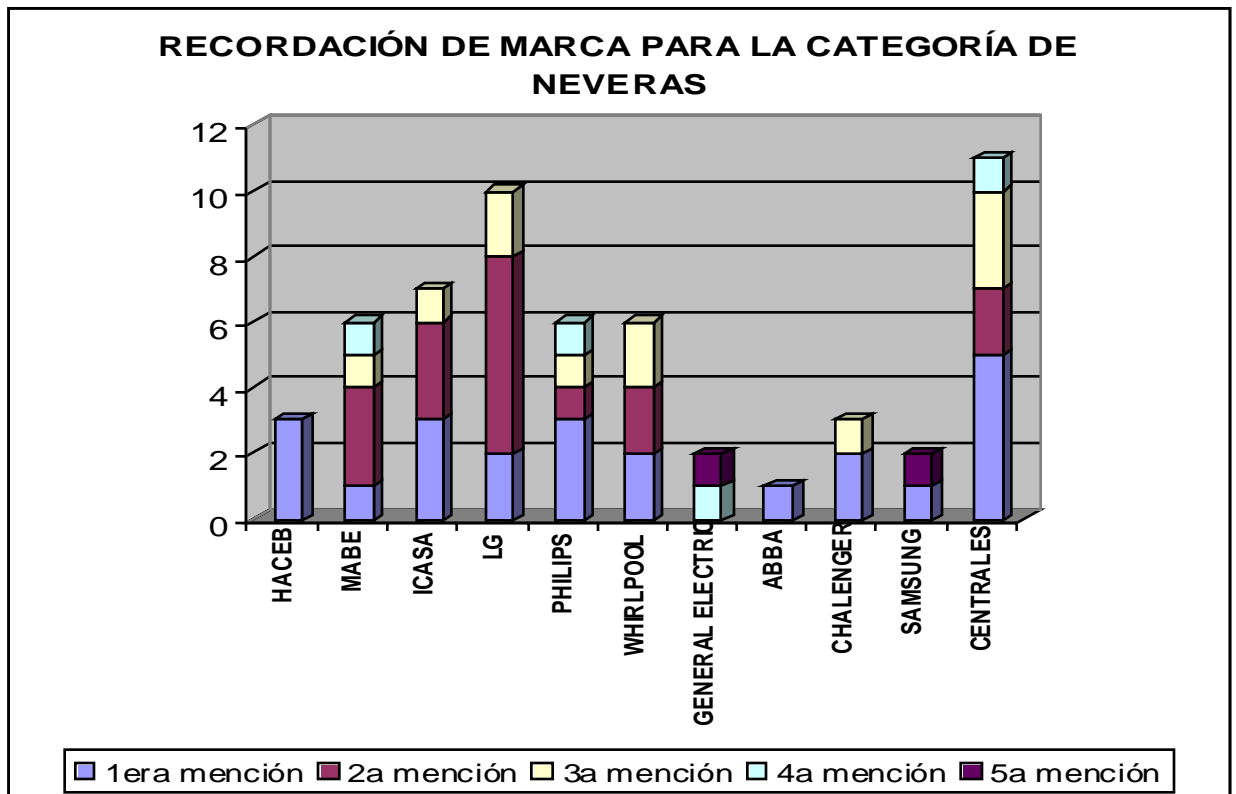
### 5.6 RECORDACION DE MARCA DE NEVERAS

En este caso la marca que está en el *Top of Mind* o de mayor recordación de marca de los consumidores de neveras es Centrales, pues se puede observar en el Anexo 5, que el 22 por ciento de los encuestados recuerdan esta marca en su primera mención, seguida



por Icasa y por Haceb con 13 por ciento las dos. El gráfico 5.6 muestra el posicionamiento de la marca Centrales en la mente de los consumidores, ya que fue elegida por encima de otras marcas fabricadas por fuera del país. En cuanto al número total de menciones Centrales sigue siendo la marca más fuerte con 11 menciones, seguida por LG con 10 menciones.

Gráfico 5.6 Recordación de marca para la categoría de Neveras



## 5.7 ESTUDIO PRINCIPAL

Los objetivos de este estudio fueron los siguientes:

- 1) Evaluar la posible extensión de marca de la categoría de las cadenas Ktronics (Alkosto) y Carrefour a la categoría de Televisores.
- 2) Evaluar la posible extensión de marca de la categoría de las cadenas Ktronics (Alkosto) y Carrefour a la categoría de Neveras.
- 3) Conocer las preferencias del consumidor en un escenario real con marcas nacionales y marcas privadas.
- 4) Conocer la frecuencia de consumo de electrodomésticos de los consumidores.

Para este estudio se seleccionaron dos cadenas de supermercados: Ktronics que es considerada por los consumidores como la categoría cercana a la categoría de electrodomésticos, y Carrefour que es considerada por los consumidores como distante a la categoría de electrodomésticos. Se seleccionaron las neveras y televisores ya que el consumidor considera que son los electrodomésticos más significativos de la categoría. En cuanto a las marcas objeto de comparación para este estudio, se utilizaron las marcas con mayor recordación para los consumidores.

Se seleccionó un grupo de 60 personas con las siguientes características: individuos de 18 a 60 años de edad cuyo estrato socio económico estaba entre 2, 3 y 4. Para la ubicación de los estratos 2, 3 o 4, se les preguntó a las personas su ocupación y estrato social de acuerdo a lo enunciado en su recibo de cobro de CODENSA.

De las 60 personas seleccionadas 35 eran mujeres y 25 hombres. El investigador seleccionó a las personas en la calle, y les preguntó si estaban dispuestos a colaborar con una investigación cuyo objetivo era explorar la categoría de producto de electrodomésticos y algunas marcas que la componen. En caso de que las personas aceptaran, el investigador le entregó la encuesta a la persona para que esta la diligenciara. Cuando la primera persona terminó de llenar la encuesta se le agradeció por su colaboración y se procedió a encuestar la siguiente persona. Este procedimiento se repitió para los 60 individuos encuestados.

Instrumento:

Para establecer la posibilidad de extensión de marca a la categoría de producto de electrodomésticos, de las marcas Carrefour y Ktronics, se diseñaron dos instrumentos, que se pueden ver en el Anexo 6. Estos son muy similares entre sí, ya que su contenido es el mismo con la única diferencia que en una encuesta se utilizan los precios reales de la cadena Carrefour incluyendo el de la marca privada de la cadena, mientras que en el otro instrumento se utilizan los precios reales de la cadena Ktronics incluyendo el de la marca privada de la cadena. Por esta razón se realizaron primero las encuestas de

Ktronics a los primeros 30 individuos encuestados, y posteriormente se realizaron las encuestas de Carrefour con los 30 individuos restantes.

En la primera sección se explora la frecuencia de compra de electrodomésticos del consumidor. Se utilizó una escala Ordinal con las siguientes opciones: cada 2 meses, cada 4 meses, cada 6 meses, cada año, o más de un año.

Posteriormente en la segunda sección del instrumento se evalúa la posibilidad de extensión de marca de la cadena Carrefour o de Ktronics, a la categoría de Televisores y a la categoría de Neveras. Para esto se plantearon 4 escenarios distintos con las siguientes características:

Para identificar la preferencia de las marcas por parte de los consumidores sin tener en cuenta el precio, se le mostró a la persona tres marcas de Televisores de 21 pulgadas, dentro de las cuales estaba la marca de la cadena Ktronics o de Carrefour. Se le pidió al individuo elegir la marca que compraría según su experiencia.

A continuación se le muestra al individuo tres marcas de Neveras de 300 litros de capacidad dentro de las cuales estaba la marca privada de la cadena con el nombre de ésta. Se le pidió a la persona elegir cual de estas marcas compraría.

En las siguientes dos preguntas se repitió la misma pregunta en donde se mostraron tres marcas de Televisores y tres marcas de Neveras, pero en este caso se le mostraron los precios reales de cada una de las marcas a la persona. Para esta pregunta se presenta una tabla con las marcas y los precios respectivos de cada marca, en el caso de las marcas privadas de los televisores estas tuvieron que ser estimadas según los precios de

las marcas más baratas de la categoría con los mismos atributos. Posteriormente se le pidió a la persona que marcara la marca que compraría tanto para televisores como para neveras. En la tabla 5.7 se describen los 4 escenarios.

*Tabla 5.7 Escenarios del Instrumento*

<p><b>Escenario 1:</b></p> <p>3 marcas de Televisores de 21 pulgadas. Sony, Samsung y marca privada con el nombre de la cadena (Ktronics o Carrefour). La persona debe responder según su experiencia.</p>	<p><b>Escenario 2:</b></p> <p>3 marcas de Neveras de 300 litros de capacidad. Centrales, Haceb y marca privada de la cadena (Ktronics o Carrefour). La persona debe responder según su experiencia.</p>
<p><b>Escenario 3:</b></p> <p>Las mismas tres marcas de Televisores de 21 pulgadas, con el precio real de cada una de ellas. La persona debe elegir la marca que compraría.</p>	<p><b>Escenario 4:</b></p> <p>Las mismas tres marcas de Neveras de 300 litros, con el precio real de cada una de ellas. La persona debe elegir la marca que compraría.</p>

Adicionalmente se registran unos datos demográficos y socio-económicos de las personas para encontrar correlaciones entre las variables del estudio.

Procedimiento:

El investigador se ubicó en el centro Comercial Granahorrar, en la calle 73 con 10ª. Una vez la persona acepta colaborar con la investigación, el investigador le entrega la encuesta a la persona para que la diligencie, y le ayuda en caso de tener problemas con la encuesta. Una vez la persona termina de diligenciar la encuesta, el investigador le agradece su colaboración, y procede a seleccionar a la siguiente persona. Este proceso se repite con cada uno de los 60 individuos.

## 5.8 RESULTADOS ESTUDIO PRINCIPAL

El instrumento del estudio arrojó resultados tanto cuantitativos como cualitativos que serán analizados a continuación.

### 5.8.1 PERFIL DEMOGRAFICO

Para este experimento se utilizó una muestra de N = 60, y esta se dividió en dos grupos de 30 personas cada uno. En el primer grupo se utilizó el instrumento con la marca de Ktronics, y para el segundo grupo se utilizó el instrumento de Carrefour. Todas las encuestas se realizaron el mismo día y en el mismo lugar.

*Tabla 5.8.1 Género de los encuestados*

	Muestra Ktronics	Muestra Carrefour
femenino	16	19
Porcentaje	53%	63%
masculino	14	11
Porcentaje	47%	37%
Total	30	30
% Total	100%	100%

En la tabla 5.8.1 vemos que para la muestra de Ktronics el 53 por ciento de los encuestados son mujeres, mientras que el 47 por ciento son hombres. En la muestra de Carrefour, el 63 por ciento son mujeres y el 37 por ciento restante son hombres. En general, el porcentaje de mujeres es más alto, y en el caso de la muestra de Carrefour la diferencia es significativa con respecto a los hombres.

En cuanto a la edad de los encuestados, los tres grupos de edades estuvieron muy parejos. Sin embargo el grupo de 18 a 25 años fue el más grande con 40%, seguido por el grupo de 26 a 40 años con 36.3%, y los mayores de 40 años con 23.3% (ver Anexo 7).

En cuanto al estrato socio económico de la muestra, la mayoría corresponde al estrato 2 con un 43.3 por ciento, seguido por el estrato 3 con 35 por ciento, y el estrato 4 con 21.7 por ciento. Por ende podemos decir que la muestra esta equilibrada, y que refleja una base de consumidores con poder adquisitivo limitado (ver Anexo 7).

### **5.8.2 FRECUENCIA DE COMPRA**

Se encontraron los siguientes resultados en cuanto a la frecuencia de compra de los encuestados; El 48.3 % de las personas compran electrodomésticos una vez por año, mientras 30% compran en un tiempo mayor a un año, el 21.7% compran cada seis meses, el 3.3% compra cada cuatro meses y el 1.7% restante compra cada 2 meses. Claramente se puede ver que la mayoría de la población perteneciente a estos estratos sociales compra electrodomésticos cada más de seis meses.

*Tabla 5.8.2 Tiempo de compra por estratos*

Estrato	Tiempo compra				
	cada 2 meses	cada 4 meses	cada 6 meses	cada año	mas de 1 año
2	0%	0%	5%	22%	17%
3	0%	2%	8%	13%	12%
4	2%	2%	3%	13%	2%

En la tabla 5.8.2 vemos que a medida que aumenta el estrato hay mayor posibilidad de que el tiempo de compra sea menor. Hay que tener en cuenta que la mayoría de la muestra pertenecía a estratos 2 y 3, por ende los porcentajes pueden parecer más altos.

### **5.8.3 PREFERENCIA DE MARCAS DE TELEVISORES EN CARREFOUR**

La tabla 5.8.3 muestra que en Carrefour, para la categoría de Televisores sin dar información acerca del precio, la marca Sony es la preferida ampliamente por los consumidores con el 67 % de las personas comprarían esta marca según su experiencia en la categoría, seguida por Samsung con 27 %, y la marca Carrefour con un 7 %.

Debemos tener en cuenta que en este escenario no se mostró el precio de las marcas a las personas.

Una vez se le muestra el precio de los televisores a los consumidores, las proporciones cambian, ya que en este caso el 53 % de las personas comprarían la marca Sony. El 37 % comprarían la marca Carrefour, y el 10 % restante compraría Samsung. La tabla 5.8.3 muestra como una vez se introduce la variable precio, las preferencias de los



consumidores hacia las marcas nacionales baja, mientras que la preferencia por la marca privada incrementa.

*Tabla 5.8.3.1 Cuál de las siguientes marcas de televisores compraría?*

	Sin Precios		Con Precios	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sony	20	67%	16	53%
Samsung	8	27%	3	10%
Carrefour	2	7%	11	37%

En la tabla 5.8.3.2 se puede observar como cambiaron las preferencias de las marcas cuando se introdujo la variable del precio. Vemos que en el caso de Sony 80 % de los encuestados que eligieron la marca Sony, volvieron a elegir Sony cuando se presentaron los precios, 10 % se cambiaron a Samsung, y el otro 10 % restante se pasó a Carrefour. Las personas que inicialmente eligieron la marca Samsung, el 12.5 % volvieron a escoger a Samsung una vez se presentaban los precios, mientras que el otro 87.5 % se cambiaron a la marca Carrefour. El 100 % de las personas que eligieron Carrefour, volvieron a elegir la marca Carrefour una vez se introdujo la variable precio.

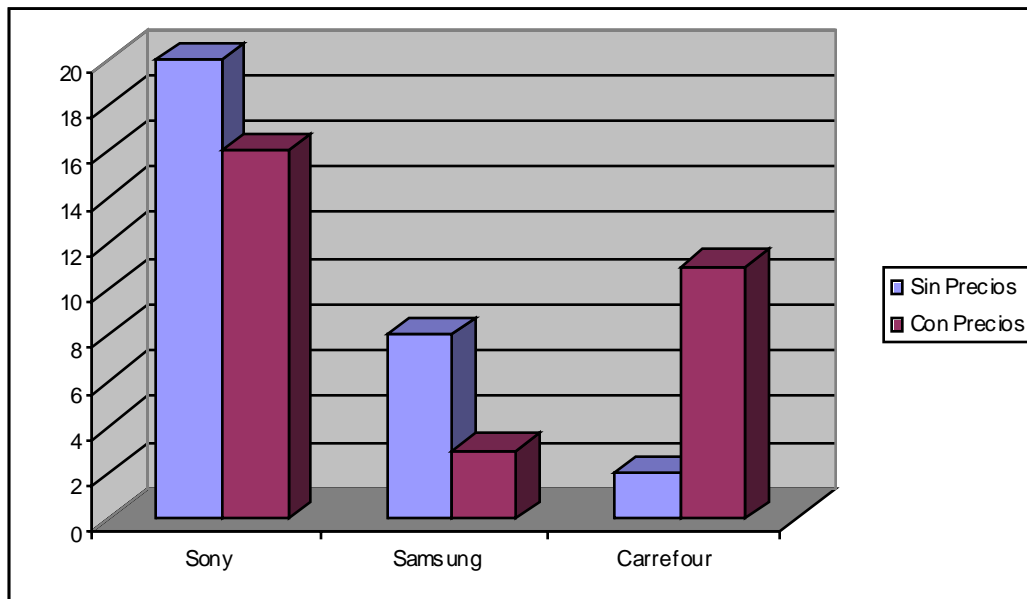
*Tabla 5.8.3.2 Tabulación Cruzada entre Televisores vs. Televisores con Precios para Carrefour*

Televisor			TV con precios			Total
			Sony	Samsung	Carrefour	
Sony	% Televisor		80,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	% TV con precios		100,0%	66,7%	18,2%	66,7%
	% del Total		53,3%	6,7%	6,7%	66,7%
Samsung	% Televisor			12,5%	87,5%	100,0%
	% TV con precios			33,3%	63,6%	26,7%

	Carrefour	% del Total		3,3%	23,3%	26,7%
		% Televisor			100,0%	100,0%
		% TV con precios			18,2%	6,7%
		% del Total			6,7%	6,7%
Total		% Televisor	53,3%	10,0%	36,7%	100,0%
		% TV con precios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del Total	53,3%	10,0%	36,7%	100,0%

El gráfico 5.8.3 muestra los dos escenarios de la categoría de producto de Televisores, y se observa que tanto Sony como Samsung se ven perjudicadas cuando se incluyen los precios de las marcas.

*Gráfico 5.8.3 Preferencias de los consumidores en marcas de Televisores*



#### **5.8.4 Preferencia de las marcas de televisores en Ktronics**

La tabla 5.8.4.1 muestra que la marca con mayor preferencia por parte de los consumidores es Sony con 90 % de preferencia, seguida por Samsung con 10 % de

preferencia. Ningún encuestado escogió a Kronics. Una vez se introdujo la variable precio, estas preferencias cambiaron, pues Sony bajó a 70 % de preferencia, Samsung subió a 20 %, y Kronics subió a 10 %. El precio claramente influye en el proceso de compra de los consumidores de Televisores de estratos 2, 3 y 4.

*Tabla 5.8.4.1 Cuál de las siguientes marcas de televisores compraría?*

	Sin Precios		Con Precios	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sony	27	90%	21	70%
Samsung	3	10%	6	20%
Kronics	0	0%	3	10%

En la tabla 5.8.4.2 vemos que el 77.8 % de las personas que inicialmente eligieron la marca Sony, la volvieron a elegir después de introducir la variable precio. Un 14.8 % se cambiaron a la marca Samsung, y 7.4 % se cambiaron a Kronics. En el caso de Samsung, el 66.7 % de las personas que inicialmente escogieron ésta marca volvieron a elegirla al conocer los precios de las marcas, mientras que el 33.3 % de las personas cambiaron su decisión a Kronics.

En la tabla 5.8.4.2 podemos ver que de las personas que inicialmente escogieron la marca Sony, el 77.8 % volvieron a escoger ésta marca, mientras que el 14.8 % se cambiaron a Samsung, y el 7.4 % se cambiaron a Kronics. De las personas que escogieron la marca Samsung inicialmente, el 66.7 % volvió a escoger la misma marca, y el 33,7 % restante se cambió a Kronics.

Tabla 5.8.4.2 Tabulación cruzada para Televisores vs. Televisores con precios en Ktronics

		TV con precios			Total		
			Sony	Samsung	Ktronics		
Televisor	Sony	% Televisor	77,8%	14,8%	7,4%	100,0%	
		% TV con precios	100,0%	66,7%	66,7%	90,0%	
		% del Total	70,0%	13,3%	6,7%	90,0%	
	Samsung	% Televisor	,0%	66,7%	33,3%	100,0%	
		% TV con precios	,0%	33,3%	33,3%	10,0%	
		% del Total	,0%	6,7%	3,3%	10,0%	
			% Televisor	70,0%	20,0%	10,0%	100,0%
			% TV con precios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 5.8.5 Preferencias de las marcas de Neveras en Ktronics

En la tabla 5.8.5 vemos que antes de mostrar el precio de las marcas, la marca Centrales es la preferida entre los consumidores con un 77 %, mientras que Haceb fue elegida con 20 % de preferencia, y Ktronics con un 3 %. Una vez se introduce la variable precio, la preferencia de Centrales baja a un 50 %, Haceb sube a 23 %, Ktronics sube a 27 % de preferencia.

Tabla 5.8.5.1 Cuál de las siguientes marcas de neveras compraría?

	Sin Precios		Con Precios	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Centrales	23	77%	15	50%
Haceb	6	20%	7	23%
Ktronics	1	3%	8	27%

En la tabla 5.8.5.2 se puede observar que en el caso de las personas que eligieron la marca Centrales, el 62.2 % de ellas volvieron a elegir la marca cuando se introdujo la variable precio, 26.1 % de estas personas se cambiaron a la marca Ktronics, y 8.7 % de los encuestados se cambiaron a Haceb. En el caso de las personas que eligieron la marca Haceb antes de introducir la variable precio, 83.3 % de ellas volvieron a elegir la marca Haceb, mientras que el 16.7 % restante se cambiaron a Ktronics. Estos datos muestran que la extensión de marca de la cadena generaría una disminución en la participación de ventas de las marcas nacionales.

*Tabla 5.8.5.2 Tabulación cruzada para Neveras vs. Neveras con precios en Ktronics*

		Nevera con precios			Total	
		Centrales	Haceb	Ktronics		
Nevera	Centrales	% Nevera	65,2%	8,7%	26,1%	100,0%
		% Nevera con precios	100,0%	28,6%	75,0%	76,7%
		% del Total	50,0%	6,7%	20,0%	76,7%
	Haceb	% Nevera		83,3%	16,7%	100,0%
		% Nevera con precios		71,4%	12,5%	20,0%
		% del Total		16,7%	3,3%	20,0%
	Ktronics	% Nevera			100,0%	100,0%
		% Nevera con precios			12,5%	3,3%
		% del Total			3,3%	3,3%
Total	% Nevera	50,0%	23,3%	26,7%	100,0%	
	% Nevera con precios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del Total	50,0%	23,3%	26,7%	100,0%	

### **5.8.6 Preferencias de las marcas de Neveras en Carrefour**

Para el caso de la categoría de neveras en Carrefour, la marca de mayor preferencia es Centrales con 57 %, seguida por Haceb con 23 % de preferencia, y Carrefour con un

20 % de preferencia. Una vez se introdujo la variable precio, un 67 % de los encuestados eligió a la marca Carrefour como la que comprarían. El 27 % de las personas eligieron a Centrales, y el 7 % restante eligió a Haceb.

*Tabla 5.8.6.1 Cuál de las siguientes marcas de neveras compraría?*

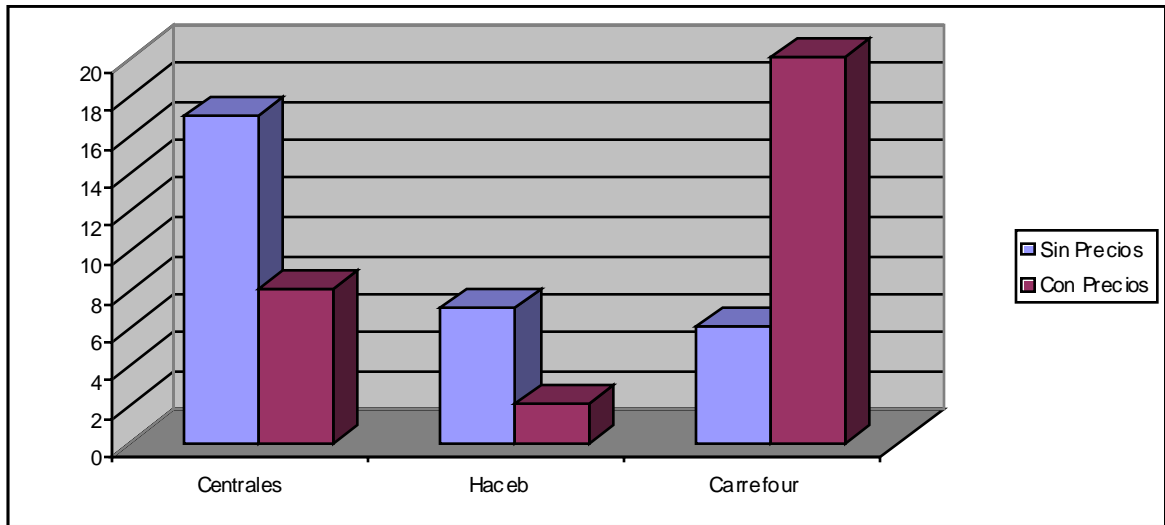
	Sin Precios		Con Precios	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Centrales	17	57%	8	27%
Haceb	7	23%	2	7%
Carrefour	6	20%	20	67%

En la tabla 5.8.6.2 se puede observar que de las personas que eligieron a la marca Centrales antes de conocer los precios, el 47.1 % volvieron a escoger esta marca, mientras que el 52.9 % de las personas se cambiaron a la marca Carrefour. En el caso de las personas que inicialmente eligieron la marca Haceb, el 28.6 % de estas volvieron a elegir esta marca, mientras que el 71.4 % restante cambiaron su decisión a la marca Carrefour. Estos datos muestran claramente que la marca Carrefour tiene un gran potencial de extender su marca a la categoría de producto de neveras.

*Tabla 5.8.6.2 Tabulación cruzada para Neveras vs. Neveras con precios en Carrefour*

		Nevera con precios			Total	
		Centrales	Haceb	Carrefour		
Nevera	Centrales	% Nevera	47,10%	0,00%	52,90%	100,00%
		% Nevera con precios	100,00%	0,00%	45,00%	56,70%
		% del Total	26,70%	0,00%	30,00%	56,70%
	Haceb	% Nevera	0,00%	28,60%	71,40%	100,00%
		% Nevera con precios	0,00%	100,00%	25,00%	23,30%
		% del Total	0,00%	6,70%	16,70%	23,30%
	Carrefour	% Nevera	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
		% Nevera con precios	0,00%	0,00%	30,00%	20,00%
		% del Total	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%
Total	% Nevera	26,70%	6,70%	66,70%	100,00%	
	% Nevera con precios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del Total	26,70%	6,70%	66,70%	100,00%	

*Gráfico 5.8.6 Preferencias de los consumidores en marcas de Neveras*



Para la categoría de las neveras, las preferencias de los consumidores cambiaron significativamente cuando se muestran los precios reales de las marcas mencionadas.

En el gráfico 5.8.6 se observa que la marca Centrales desplazó a Centrales a un segundo lugar de preferencia. Estos resultados son muy distintos a los resultados del escenario sin precios, ya que los consumidores cambiaron radicalmente una vez se introdujeron los precios reales de las neveras. En el caso de las marcas nacionales, podemos ver que al introducir la variable de precio, el número de consumidores dispuestos a comprar estas marcas baja significativamente.

### 5.8.7 Resultados Generales

Estos primeros resultados se contradicen en cierta forma con los resultados del estudio piloto, en donde la cadena Ktronics fue seleccionada por los consumidores como una categoría cercana a la categoría de electrodomésticos. En este mismo estudio Carrefour



quedó como una categoría distante a la categoría de electrodomésticos. Por otro lado vemos una diferencia de porcentajes entre la marca Carrefour en Televisores y la marca Carrefour en Neveras, pero las dos categorías muestran resultados positivos para una extensión de marca. En el caso de la cadena Ktronics, vemos que en la categoría de televisores los porcentajes de preferencia no son muy altos, pero para la categoría de neveras si puede llegar a extender su marca exitosamente.

Los resultados del estudio principal muestran claramente que los consumidores de electrodomésticos de estratos 2,3 y 4, son más fieles a las marcas nacionales en el caso de la categoría de producto de Televisores. La categoría de producto de las neveras muestra una elasticidad con respecto al precio más alta que la categoría de producto de los Televisores. La cadena Carrefour tanto para la categoría de Televisores como para las neveras, tiene mayor preferencia que la cadena Ktronics.

## 6. CONCLUSIONES

- La categoría de producto de electrodomésticos es percibida por los consumidores en su mayoría, como artículos como Televisores y Neveras.

- La categoría de Televisores se caracteriza por el fuerte posicionamiento de su marca líder Sony, en la mente de los consumidores. Además de esto, también es la marca preferida por los consumidores. Los colombianos de estratos 2, 3 y 4 consideran que a la hora de comprar un Televisor es mejor comprar la marca de toda la vida a pesar de que ésta sea más costosa que las otras marcas. Además de esto, este segmento de consumidores no cambia su televisor frecuentemente. A pesar de esto, en los dos escenarios, con precio y sin precios, se puede observar que cuando se introducen los precios, baja un poco las preferencias por Sony.

- En el caso de la categoría de Neveras, al contrario de lo que ocurre en la categoría de Televisores, la marca de mayor recordación por parte de los consumidores es una marca manufacturada dentro del país. Las neveras Centrales además de esto son las preferidas por el consumidor de estratos 2, 3 y 4. A pesar de esto, en esta investigación se mostró que la elasticidad de la demanda con respecto al precio de la categoría, es relativamente alta.

- En el caso de las marcas de las cadenas vistas desde el punto de vista de categorías de producto, en esta investigación se identificaron las categorías más cercanas y las más distantes de la categoría de producto de las cadenas. La categoría target para extender en este caso fue la categoría de electrodomésticos, y los resultados mostraron que la

única cadena cuya categoría de producto es cercana a la categoría de electrodomésticos, es Ktronics de Alkosto. El resto de cadenas estudiadas como Carrefour, Éxito, Olímpica y Carulla, resultaron ser distantes de la categoría de producto de los electrodomésticos.

- Extender una marca de una categoría de producto a otra categoría de producto, cuando estas categorías son distantes entre sí, es posible siempre y cuando la marca padrina esté posicionada en la mente de los consumidores bajo una imagen de marca de prestigio y valor. También cuando el consumidor ha tenido muy buena experiencia con la marca padrina, lo que puede haber generado una serie de sentimientos positivos hacia la marca.

- Algunas cadenas como Carrefour, Éxito y Ktronics (Alkosto) ya cuentan con marcas privadas para la categoría de electrodomésticos, pero estas marcas son marcas sombrilla o individuales, por ende el consumidor en muchos casos no tiene conocimiento acerca de la marca y su pertenencia a la cadena. El nombre de la marca de la cadena puede en muchos casos agregarle valor y confiabilidad al producto.

- Carrefour comercializa neveras bajo su marca privada Blue Sky, pero el consumidor promedio no tiene conocimiento de que esta marca pertenece a la cadena. Esta investigación mostró que los consumidores de estratos 2, 3 y 4 están dispuestos a cambiar su decisión de compra en caso de que exista una nevera marca Carrefour, con el mismo precio de la nevera Blue Sky que se ofrece en este momento. Para el caso de los Televisores, la cadena no cuenta con una marca privada para este producto, pero se tomó como precio base el precio promedio de otras marcas que no están tan posicionadas. De

todas formas, sí hay un grupo de consumidores que estarían dispuestos a comprar un televisor marca Carrefour.

- En el caso de la marca Ktronics, esta no es tan reconocida por los Bogotanos ya que desde hace un par de años está presente en el mercado colombiano. Muchos de los encuestados nunca habían entrado a un almacén de Ktronics, por ende la marca no ha generado suficientes asociaciones positivas. Pero a pesar de esto, sí identifican a Ktronics con electrodomésticos.

- Para el caso particular de la categoría de producto de los Televisores, este estudio demostró que la categoría de la cadena Carrefour podría llegar a extender su marca a esta categoría objetivo. En el caso de Ktronics, a pesar de ser una categoría mucho más cercana a los electrodomésticos que Carrefour, los consumidores no cambiarían su decisión de compra para hacer la transición de marcas nacionales a marcas privadas.

- En el caso de Ktronics, esta marca tiene mayores posibilidades de extensión de su marca con las neveras que con los Televisores.

- Cuando se introduce una marca privada a una categoría de producto, esta afecta negativamente a las marcas nacionales de manera proporcional.

- La frecuencia de consumo de electrodomésticos de los Colombianos de estratos 2, 3 y 4, es bastante baja, lo cual se podría atribuir al bajo poder adquisitivo de esta parte de la población. A medida que el estrato social de los individuos aumenta, su tendencia a consumir electrodomésticos aumenta.

## 7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Este estudio se realizó para la categoría de producto de electrodomésticos, y se tomaron únicamente dos subcategorías de esta. Por ende no necesariamente implica que se pueda extender la marca de Carrefour a todas las categorías de electrodomésticos. Por otro lado extender una marca a una categoría distante de la categoría padrina, es posible de hacer en otras categorías de producto siempre y cuando tengan algún grado de cercanía. También es importante tener en cuenta que únicamente se seleccionaron dos cadenas.

Las encuestas realizadas únicamente incluyeron tres marcas y no el espectro completo de la situación real, por ende, muchas otras marcas quedaron por fuera del estudio. Algunas variables como el mercadeo y la publicidad, la garantía, ubicación en las góndolas, y otras más no fueron tenidas en cuenta.

Además de esto, se manejó una sola referencia de Televisores y de Neveras, lo que pudo haber sesgado la encuesta.

Las encuestas fueron realizadas en un solo punto de la ciudad, y únicamente en Bogotá. Por esta razón no se pueden generalizar los resultados para la totalidad del país.

En algunos casos fue necesario estimar el precio de la marca privada tomando como referencia las marcas económicas del mercado. En la realidad estos precios podrían ser distintos y alterarían los resultados.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER / KELLER. Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing 54. 1990
- BEARDEN / INGRAM / LAFORGE. Raymond. Marketing Principles and Perspectives. McGraw -Hill Irwin. 2001.
- BELLIZZI / HAMILTON / KRUECKEBERG / MARTIN. Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands. Volume 57. 1981.
- CABREJOS, Belisario: Las Marcas Propias Desde la Perspectiva del Consumidor Final. Escuela de Administración – Universidad EAFIT
- LÓPEZ, Consuelo. Coordinadora de I.T. y Electrónica para la Región Andina, Centroamérica y el Caribe, Hyundai Corporation. 2005
- DONGDAE, Lee. Image Congruente and Attitudes toward Private Brands. Tongmyung University of Information Technology. Advances in consumer research. Volumen 31. 2004.
- DUNNE / NARASIMHAN. The New Appeal of Private Labels. Harvard Business Review . May/Jun 99 vol77. Issue 3
- Comunicado de Prensa/Cámara del Sector de Electrodomésticos-DIAN. [www.andi.com.co](http://www.andi.com.co). 1999
- ECO, Umberto: Cómo se hace una Tesis: Técnicas y Procedimientos de estudio, investigación y escrita. Barcelona: Gedisa, 1996. 267 paginas

- EVANS / BERTMAN. Marketing. Macmillan. 1992
- GONZALEZ, Camilo. Efectos de las Marcas Propias en las Categorías de Producto. Tesis de grado. Universidad de Los Andes. Facultad de Administration. Bogotá. 2003.
- HERR / FARQUHAR / FAZIO. Russell. Using Dominante Measures to Evaluate Brand Extensions. Reading 11. 1993
- HERSTEIN / GAMLIEL. An Investigation of Private Branding as a Global Phenomenon. Journal of Euromarketing. Vol. 13 Issue 4. 2004
- HYUNDAI CORPORATION. I. T. Sales 2004. Seul, Corea
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificaciones (ICONTEC) Compendio: Tesis y otros trabajos de Grado. Bogota: ICONTEC 2002
- KLINK / SMITH. Threats to the External Validity of Brand Extension Research. Journal of Marketing Research, 38. 2001.
- KUMAR, Piyush. Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure. Journal of Marketing Resaeach, vol 42. 2005
- Las Grandes Cadenas le Apuestan a sus Marcas. En Portafolio. Mayo 16 de 2003.
- Marcas Propias ([www.hypermarketing.com](http://www.hypermarketing.com)). Octubre 2001
- Marcas Propias: ¿Solo Mercadeo? En: Diario Portafolio. Bogotá. Septiembre 28 de 2005.
- Matrimonio por Conveniencia. En: Revista Dinero, Bogota junio 3 de 1999
- MORA / SASTOQUE. Características del Mercado de Marcas Propias en el Sector de Detergentes. Universidad de Los Andes. 2002

- Private Label Manufacturers Association. [www.plma.com](http://www.plma.com)
- SHOCKER / ZAHOOK. Ways of determining the structure of product categories. Marketing Science Institute.
- Producir Marcas Propias ¿Oportunidad o Peligro?. Diario la República. Nov 14 2002
- QUELCH / HARDING. Brands vs. Private Labels. Fighting to win. Harvard Business Review . Ene/Feb 1996
- Sánchez, Maria Margarita. Actitud de los Consumidores hacia las Marcas Privadas. Universidad de los Andes, Bogotá. 2000
- Se imponen las marcas propias. En. Diario la Republica, 24 de Mayo de 2000.
- SINHA, Indrajit. The Effect of Consumer Price Consciousness, Journal of Research in Marketing. 1999.
- STANLEY, John. Brands vs. Private labels. [www.phond.com](http://www.phond.com). 2002.
- SUYAMA / UMEMOTO. National Brands and Private Brands Communication in Japan. The Japanese Economy, vol 32, no 3. 2004.
- YEUNG. Catherine; Wyer. Robert. Does Loving a Brand Mean Loving its Products? The Role of Brand Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. Journal of Marketing Research. Vol 42.



## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Instrumento uno del estudio piloto

Anexo 2: Instrumento dos del estudio piloto

Anexo 3: Tabla Formalidad del Sector de Electrodomésticos

Anexo 4: Tabla de resultados selección de categorías del estudio piloto.

Anexo 5: Tablas recordación de marca de la categoría de Televisores y de Neveras

Anexo 6: Instrumento estudio principal

Anexo 7: Información demográfica de los encuestados

6.	CONCLUSIONES	69
7.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	72
	BIBLIOGRAFIA	74
	ANEXOS	77

## ANEXO 1

### Encuesta Estudio Piloto

El propósito de esta investigación es explorar la relación que existe entre las marcas privadas y diferentes categorías de producto.

1. Usted va a observar una lista de categorías de producto que se ofrecen en un supermercado. Marque con una X aquellas categorías de producto a las cuales **Carrefour** podría colocar su marca **Carrefour**.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Abarrotes            | <input type="checkbox"/> Hogar                |
| <input type="checkbox"/> Carnes y Aves        | <input type="checkbox"/> Pescados y Mariscos  |
| <input type="checkbox"/> Lácteos              | <input type="checkbox"/> Muebles              |
| <input type="checkbox"/> Electrodomésticos    | <input type="checkbox"/> Ropa                 |
| <input type="checkbox"/> Productos de belleza | <input type="checkbox"/> Licores              |
| <input type="checkbox"/> Limpieza del hogar   | <input type="checkbox"/> Frutas y verduras    |
| <input type="checkbox"/> Farmacia             | <input type="checkbox"/> Panadería            |
| <input type="checkbox"/> Juguetería           | <input type="checkbox"/> Ferretería           |
| <input type="checkbox"/> Librería             | <input type="checkbox"/> Artículos deportivos |

2. Usted va a observar una lista de categorías de producto que se ofrecen en un supermercado. Marque con una X aquellas categorías de producto a las cuales **Carulla** podría colocar su marca **Carulla**.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Abarrotes            | <input type="checkbox"/> Hogar               |
| <input type="checkbox"/> Carnes y Aves        | <input type="checkbox"/> Pescados y Mariscos |
| <input type="checkbox"/> Lácteos              | <input type="checkbox"/> Muebles             |
| <input type="checkbox"/> Electrodomésticos    | <input type="checkbox"/> Ropa                |
| <input type="checkbox"/> Productos de belleza | <input type="checkbox"/> Licores             |
| <input type="checkbox"/> Limpieza del hogar   | <input type="checkbox"/> Frutas y verduras   |

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Farmacia   | <input type="checkbox"/> Panadería            |
| <input type="checkbox"/> Juguetería | <input type="checkbox"/> Ferretería           |
| <input type="checkbox"/> Librería   | <input type="checkbox"/> Artículos deportivos |

3. Usted va a observar una lista de categorías de producto que se ofrecen en un supermercado. Marque con una X aquellas categorías de producto a las cuales **Ktronics** podría colocar su marca **Ktronics** (Alkosto).

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Abarrotes            | <input type="checkbox"/> Hogar                |
| <input type="checkbox"/> Carnes y Aves        | <input type="checkbox"/> Pescados y Mariscos  |
| <input type="checkbox"/> Lácteos              | <input type="checkbox"/> Muebles              |
| <input type="checkbox"/> Electrodomésticos    | <input type="checkbox"/> Ropa                 |
| <input type="checkbox"/> Productos de belleza | <input type="checkbox"/> Licores              |
| <input type="checkbox"/> Limpieza del hogar   | <input type="checkbox"/> Frutas y verduras    |
| <input type="checkbox"/> Farmacia             | <input type="checkbox"/> Panadería            |
| <input type="checkbox"/> Juguetería           | <input type="checkbox"/> Ferretería           |
| <input type="checkbox"/> Librería             | <input type="checkbox"/> Artículos deportivos |

4. Usted va a observar una lista de categorías de producto que se ofrecen en un supermercado. Marque con una X aquellas categorías de producto a las cuales **Exito** podría colocar su marca **Exito**.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Abarrotes            | <input type="checkbox"/> Hogar               |
| <input type="checkbox"/> Carnes y Aves        | <input type="checkbox"/> Pescados y Mariscos |
| <input type="checkbox"/> Lácteos              | <input type="checkbox"/> Muebles             |
| <input type="checkbox"/> Electrodomésticos    | <input type="checkbox"/> Ropa                |
| <input type="checkbox"/> Productos de belleza | <input type="checkbox"/> Licores             |
| <input type="checkbox"/> Limpieza del hogar   | <input type="checkbox"/> Frutas y verduras   |

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Farmacia   | <input type="checkbox"/> Panadería            |
| <input type="checkbox"/> Juguetería | <input type="checkbox"/> Ferretería           |
| <input type="checkbox"/> Librería   | <input type="checkbox"/> Artículos deportivos |

5. Usted va a observar una lista de categorías de producto que se ofrecen en un supermercado. Marque con una X aquellas categorías de producto a las cuales **Olimpica** podría colocar su marca **Olimpica**.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Abarrotes            | <input type="checkbox"/> Hogar                |
| <input type="checkbox"/> Carnes y Aves        | <input type="checkbox"/> Pescados y Mariscos  |
| <input type="checkbox"/> Lácteos              | <input type="checkbox"/> Muebles              |
| <input type="checkbox"/> Electrodomésticos    | <input type="checkbox"/> Ropa                 |
| <input type="checkbox"/> Productos de belleza | <input type="checkbox"/> Licores              |
| <input type="checkbox"/> Limpieza del hogar   | <input type="checkbox"/> Frutas y verduras    |
| <input type="checkbox"/> Farmacia             | <input type="checkbox"/> Panadería            |
| <input type="checkbox"/> Juguetería           | <input type="checkbox"/> Ferretería           |
| <input type="checkbox"/> Librería             | <input type="checkbox"/> Artículos deportivos |

6. Para usted que significa la categoría de electrodomésticos?

---



---



---



---



---

Ocupación \_\_\_\_\_

Estrato social según recibo de cobro de CODENSA \_\_\_\_\_

Edad: entre 18 y 25  entre 26 y 40  entre 40 y 60

Sexo: Masculino  Femenino

## ANEXO 2

### Encuesta Segunda Parte Estudio Piloto

El objetivo de esta encuesta es identificar y seleccionar las marcas de dos categorías de electrodomésticos.

Por favor conteste según su experiencia propia.

En la categoría de **Televisores** de que marcas se acuerda usted?

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____  |
| 2. _____ | 7. _____  |
| 3. _____ | 8. _____  |
| 4. _____ | 9. _____  |
| 5. _____ | 10. _____ |

En la categoría de **Neveras** de que marcas se acuerda usted?

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____  |
| 2. _____ | 7. _____  |
| 3. _____ | 8. _____  |
| 4. _____ | 9. _____  |
| 5. _____ | 10. _____ |

Ocupación \_\_\_\_\_

Estrato social según recibo de cobro de CODENSA \_\_\_\_\_

Edad: entre 18 y 25  entre 26 y 40  entre 40 y 60

Sexo: Masculino  Femenino

### ANEXO 3

#### Cuadro Formalidad Sector de Electrodomésticos

##### FORMALIDAD DEL SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS

PAÍS	FORMALIDAD		INFORMALIDAD	
Colombia	43 %		57 %	
Perú	82 %		18 %	
Ecuador	70 %		30 %	
Bolivia	20 %		80 %	

Producto	Mercado	Informal	Mercado Total	Valor Millones (e) pesos colombianos
	Unidades	%		
Televisión	320,000	64%	500,000	144,000
Sonido	500,000	83%	600,000	300,000
Lavadoras	80,000	40%	200,000	56,000
Microondas	120,000	60%	200,000	36,000
Video-grabadoras	160,000	80%	200,000	48,000

Fuente: Cámara del Sector de Electrodomésticos ANDI.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tomado de: <http://www.andi.com.co>

## ANEXO 4

### Resultados encuesta piloto

	Primera mención	% sobre el total de menciones
Equipo de sonido	7%	11%
TV	17%	17%
Nevera	30%	12%
Plancha	3%	5%
Grabadora	7%	6%
Lavadora	3%	8%
DVD	3%	6%
Computador	3%	2%
Microhondas	3%	6%
Estufa	3%	5%
Secador	3%	1%



## ANEXO 5

### Recordación de marca para la categoría de los televisores.

	1era mención	2a mención	3a mención	4a mención	5a mención	6a mención	7a mención	8a mención
<b>SONY</b>	59%	23%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>PANASONIC</b>	7%	27%	20%	16%	0%	0%	0%	0%
<b>LG</b>	17%	15%	8%	21%	10%	0%	0%	50%
<b>SAMSUNG</b>	10%	8%	32%	21%	20%	0%	0%	50%
<b>GOLDSTAR</b>	3%	0%	0%	5%	0%	0%	25%	0%
<b>CHALLENGER</b>	3%	8%	0%	0%	20%	14%	0%	0%
<b>SHARP</b>	0%	4%	4%	5%	0%	29%	0%	0%
<b>DAEWOO</b>	0%	0%	0%	5%	20%	14%	0%	0%
<b>PHILIPS</b>	0%	4%	8%	5%	10%	0%	50%	0%
<b>SANKEY</b>	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
<b>JVC</b>	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>KENWOOD</b>	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%
<b>TOSHIBA</b>	0%	0%	0%	0%	0%	14%	25%	0%
<b>AWA</b>	0%	8%	12%	11%	0%	0%	0%	0%
<b>CROWN</b>	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>KTX</b>	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>SILVER</b>	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
<b>KONEN</b>	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
<b>SAMURAI</b>	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
<b>HYUNDAI</b>	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### Recordación de marca para la categoría de las neveras.

	1era mención	2a mención	3a mención	4a mención	5a mención
<b>HACEB</b>	13%	0%	0%	0%	0%
<b>MABE</b>	4%	18%	9%	25%	0%
<b>ICASA</b>	13%	18%	9%	0%	0%
<b>LG</b>	9%	35%	18%	0%	0%
<b>PHILIPS</b>	13%	6%	9%	25%	0%
<b>WHIRLPOOL</b>	9%	12%	18%	0%	0%
<b>GENERAL ELECTRIC</b>	0%	0%	0%	25%	50%
<b>ABBA</b>	4%	0%	0%	0%	0%
<b>CHALLENGER</b>	9%	0%	9%	0%	0%
<b>SAMSUNG</b>	4%	0%	0%	0%	50%
<b>CENTRALES</b>	22%	12%	27%	25%	0%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

## ANEXO 6

### Instrumento Estudio Principal

El propósito de esta investigación es conocer las preferencias del consumidor con respecto a distintas marcas en la categoría de producto de electrodomésticos.

Cada cuanto compra usted electrodomésticos? Marque con una X.

2 meses \_\_\_\_\_ 4 meses \_\_\_\_\_ 6 meses \_\_\_\_\_ 1 año \_\_\_\_\_ Más de 1 año \_\_\_\_\_

A continuación se presentarán dos escenarios donde se muestran algunas marcas de televisores y de neveras. Si usted tuviera que escoger una de estas marcas basado en su experiencia propia, cuál compraría?

Producto: TELEVISOR de 21 pulgadas con pantalla plana.

Marca:

SONY
SAMSUNG
KTRONICS

Cuál compraría usted? Marque con una X.

SONY \_\_\_\_\_ SAMSUNG \_\_\_\_\_ KTRONICS \_\_\_\_\_

Producto: NEVERA de 300 litros de capacidad.

Marcas:

CENTRALES
HACEB
KTRONICS

Cuál compraría usted? Marque con una X.

CENTRALES \_\_\_\_\_ HACEB \_\_\_\_\_ KTRONICS \_\_\_\_\_

A continuación se presentarán dos escenarios donde se muestran los precios de algunas marcas de televisores y de neveras. Si usted tuviera que escoger una de estas marcas basado exclusivamente en la información presentada, cuál compraría?

Producto: TELEVISOR de 21 pulgadas con pantalla plana.

Marca:	Precio
SONY	\$ 749.000
SAMSUNG	\$ 699.000
KTRONICS	\$ 499.000

Cuál compraría usted? Marque con una X.

SONY \_\_\_\_\_ SAMSUNG \_\_\_\_\_ KTRONICS \_\_\_\_\_

Producto: NEVERA de 300 litros de capacidad.

Marcas:	Precio
CENTRALES	\$ 779.900
HACEB	\$ 859.900
KTRONICS	\$ 759.900

Cuál compraría usted? Marque con una X.

CENTRALES \_\_\_\_\_ HACEB \_\_\_\_\_ KTRONICS \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

Estrato social según recibo de cobro de CODENSA \_\_\_\_\_

Edad: entre 18 y 25  entre 26 y 40  entre 40 y 60

Sexo: Masculino  Femenino

Muchas Gracias por su colaboración!!!

El propósito de esta investigación es conocer las preferencias del consumidor con respecto a distintas marcas en la categoría de producto de electrodomésticos.

Cada cuanto compra usted electrodomésticos? Marque con una X.

2 meses \_\_\_\_\_ 4 meses \_\_\_\_\_ 6 meses \_\_\_\_\_ 1 año \_\_\_\_\_ Más de 1 año \_\_\_\_\_

A continuación se presentarán dos escenarios donde se muestran algunas marcas de televisores y de neveras. Si usted tuviera que escoger una de estas marcas basado en su experiencia propia, cuál compraría?

Producto: TELEVISOR de 21 pulgadas con pantalla plana.

Marca:

SONY
SAMSUNG
CARREFOUR

Cuál compraría usted? Marque con una X.

SONY \_\_\_\_\_ SAMSUNG \_\_\_\_\_ CARREFOUR \_\_\_\_\_

Producto: NEVERA de 300 litros de capacidad.

Marcas:

CENTRALES
HACEB
CARREFOUR

Cuál compraría usted? Marque con una X.

CENTRALES \_\_\_\_\_ HACEB \_\_\_\_\_ CARREFOUR \_\_\_\_\_

A continuación se presentarán dos escenarios donde se muestran los precios de algunas marcas de televisores y de neveras. Si usted tuviera que escoger una de estas marcas basado exclusivamente en la información presentada, cuál compraría?

Producto: TELEVISOR de 21 pulgadas con pantalla plana.

Marca:	Precio
SONY	\$ 599.000
SAMSUNG	\$ 599.000
CARREFOUR	\$ 429.000

Cuál compraría usted? Marque con una X.

SONY \_\_\_\_\_ SAMSUNG \_\_\_\_\_ CARREFOUR\_\_\_\_\_

Producto: NEVERA de 300 litros de capacidad.

Marcas:	Precio
CENTRALES	\$ 899.000
HACEB	\$ 989.000
CARREFOUR	\$ 749.000

Cuál compraría usted? Marque con una X.

CENTRALES \_\_\_\_\_ HACEB \_\_\_\_\_ CARREFOUR\_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

Estrato social según recibo de cobro de CODENSA \_\_\_\_\_

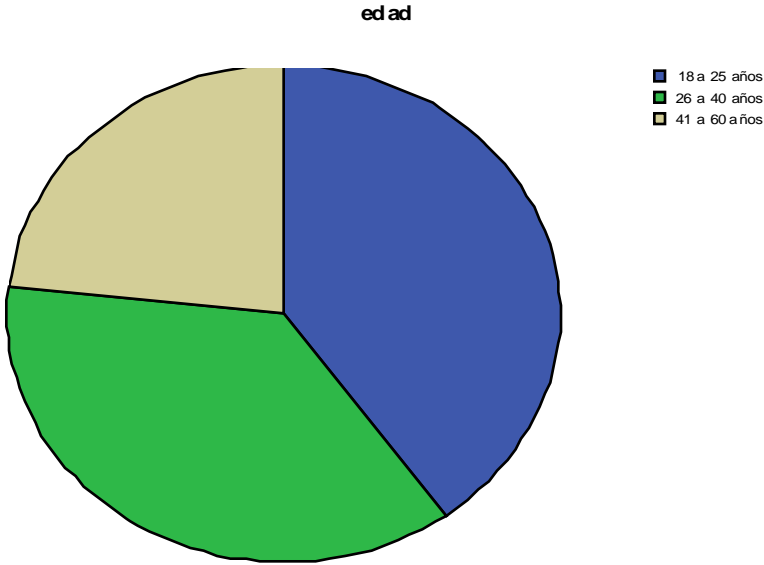
Edad: entre 18 y 25  entre 26 y 40  entre 40 y 60

Sexo: Masculino  Femenino

Muchas Gracias por su colaboración!!!

**ANEXO 7**  
**Información demográfica de los encuestados**

*Grafico Edad de los encuestados*



*Gráfico Distribución de los estratos sociales*

