

LEON ANDRADE

por ALVAREZ Wellinton

Fecha de entrega: 20-ago-2019 07:00a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1161701483

Nombre del archivo: LEON_Y_ANDRADE.pdf (130.47K)

Total de palabras: 4829

Total de caracteres: 24812

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DETALLE DE LA INTRODUCCIÓN

El inicio de las marcas propias se dió en Estados Unidos en el año 1975, eran conocidos como productos libres o marcas blancas debido a que su elaboración consistía en envasar productos en recipientes totalmente blancos. En el año 2012 estas marcas se posesionaron en Ecuador, siendo las grandes cadenas de supermercado como: Corporación La Favorita, El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) quienes inicien incorporando a sus estanterías marcas propias de sus supermercados.

Los clientes muestran un interés más relevante en la adquisición de estos productos debido al ahorro que estos representan a la hora de realizar sus compras, los grandes supermercados del Ecuador comercializan sus productos con el sello de sus tiendas o crean nuevas marcas para lograr posicionarlas en el mercado a largo plazo. Estos productos son elaborados por otros fabricantes con el fin de llegar a fidelizar a sus clientes.

Supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi y Tiendas Industriales Asociadas (TIA), cuentan con variedad de categorías de productos como son: líneas de limpieza personal y del hogar, lácteos, granos, cárnicos, mariscos, entre otros.

Corporación El Rosado (Mi Comisariato) comercializa productos bajo su marca propia como es: el jabón y la margarina que son elaborados por la empresa La Fabril, los guantes son hechos por Inducaucho, el papel higiénico se lo realiza la empresa Kimberly –Clark, mientras que Corporación Favorita cuenta con aproximadamente 65 proveedores que les elaboran productos con su marca propia, de los cuales se conoce que el 95% de fabricantes son nacionales y el 5% restante son internacionales. (El Comercio, 2012)

Los productos de marcas propias, gozan de una buena aceptación mediante su estrategia de precios bajos debido a que minimizan sus gastos al no invertir en publicidad, y al no realizar proyectos de investigación y de desarrollo de nuevas líneas de productos a diferencia de los fabricantes de marcas tradicionales. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015)

Por qué los consumidores compran marcas propias de los Supermercados.

- *Precio:* Es conocido como una de las variables más importantes del marketing mix. Las marcas propias buscan ofrecer un precio muy atractivo para captar la atención del cliente con el fin de obtener un incremento en las ventas, el consumidor se ve tentado por el beneficio que los productos que las marcas propias les ofrecen, de esta manera contribuye en el ahorro al momento de realizar sus compras. (Espinosa, 2014)
- *Promociones:* Las marcas propias buscan ofertar sus productos mediante la ubicación en las estanterías, estos productos se encuentran a lado de las marcas más reconocidas del mercado, de esta manera los consumidores visualizan los productos exhibidos y eligen el que más se ajusta a su presupuesto. Los supermercados dan a conocer sus productos incluyendo muestras gratis adheridas a los productos de marcas tradicionales.
- *Contenido:* Es un factor muy relevante para el consumidor a la hora de elegir un producto, aparte de ser seleccionados por su menor costo optan por comprar productos de mayor contenido.

1.2 DISEÑO DE ESTUDIO

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las marcas propias tienen una muy buena acogida en el mercado debido a que han presentado un gran crecimiento y competitividad con las marcas tradicionales. Ciertamente sus productos resaltan por el precio dado que es un factor emotivo para el consumidor, también su calidad debido a que los minoristas han desarrollado nuevas estrategias y tácticas en las que se puede notar una mejoría, de modo que el consumidor se encuentra en un debate comparativo de precios, calidad o fidelidad de la marca. Muchas de las ventajas que tienen las marcas propias es que no es necesario invertir en publicidad, siempre están ubicados a lado de las marcas tradicionales reconocidas por los clientes, manejan precios bajos y en ocasiones estos productos cuentan con mayor contenido.

Para el consumidor uno de los principales rubros a considerar dentro de la canasta básica tiene que ver con los productos alimenticios en donde designa el mayor porcentaje de sus ingresos y si hacemos un enfoque en el salario básico unificado del consumidor

ecuatoriano, este rodea los USD \$394 puesto que su presupuesto es limitado y lo lleva a optar por las marcas propias, sin embargo, el comportamiento del consumidor cambia constantemente y cada vez es más exigente y si de compras se trata es más irracional y rápido.

Por esta razón el presente trabajo de investigación pretende estudiar las diferencias en precios que existen entre las marcas propias con las tradicionales, considerando los productos detallados en la canasta básica familiar y realizar una comparación entre las principales cadenas de supermercados del país. Para la selección de productos se optó por algunas de las marcas más posicionadas en base a un recorrido.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN

¹ En un principio, la teoría de las marcas propias fue sacrificar calidad por precio. Así, por ejemplo, se convertían en alternativa de precios inferiores frente a las manufacturas tradicionales, más aún en un mercado en el que el desempleo y la informalidad laboral es muy alta.

Productos en los cuales hay mayor demanda tales como ¹ granos variados (frejol, garbanzo, lenteja, arroz.), además de café, lácteos, pan, entre otros. A través de su marca señala que, aunque el factor precio era el gancho clave en sus inicios, hoy tiene que ir de la mano con la calidad.

Los compradores prefieren aquellos productos de precios bajos puesto que es muy importante para ellos, pero no lo que genera fidelidad, solo se guían por el precio más bajo de tal manera que no la posiciona como una marca en especial, sino que opta por una más económica. El precio bajo, no solo significa que existe una preferencia hacia la marca propia, sino que también posee valor económico, pero no emocional.

Las marcas de los fabricantes se encuentran en grandes aprietos ya que las marcas propias están acaparando poco a poco el mercado con sus productos, donde antes había un desbalance entre la calidad de la marca propia con la del fabricante, hoy en día se observa que existe poca o ninguna diferenciación.

El consumidor final al momento de elegir productos de primera necesidad suele pasar mucho tiempo frente al lineal comparando y analizando las cualidades tanto de la marca del supermercado como el de la marca propia.

² En los momentos de recesión las marcas propias se ven altamente beneficiadas por la necesidad de ahorrar. La calidad del producto y el diseño, es algo muy importante que llama la atención del consumidor debido a que satisfacen sus ² expectativas, el consumidor por consiguiente seguirá eligiendo la marca de la tienda aun cuando tenga el mismo precio o sea de mayor poder adquisitivo.

Un dato clave es ² la confianza ganada en un solo producto de Marca Propia, la cual genera seguridad ² en el rango de productos en general comenzando con la sección de alimentos hasta el cuidado personal, algo que no sucede con las marcas tradicionales.

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el porcentaje de ahorro que tendrían los ciudadanos de la ciudad de Milagro al realizar las compras de los productos de la Canasta Familiar Básica de las marcas propias que ofrecen los supermercados Supermaxi, Mi Comisariato y Tía con relación a las marcas tradicionales?
2. ¿Qué diferencia de precios existen entre los productos de la Canasta Básica de marcas propias y marcas tradicionales?
3. ¿Cuál es la diferencia de precios entre las marcas propias que ofrece Mi Comisariato, Supermaxi y Tía a los consumidores de la Ciudad de Milagro?

1.2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.4.1 OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO

- Realizar un estudio comparativo de los precios de marcas propias vs marcas tradicionales en los Supermercados Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, considerando los productos de la Canasta Básica Familiar.

1.2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los productos de marcas propias que ofrecen los supermercados Mi Comisariato, Supermaxi y Tía en el Cantón Milagro.

- Comparar los precios de los productos de marcas propias versus las marcas tradicionales.
- Determinar en qué categorías de los supermercados no existen marcas propias.

2. DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 REVISIÓN DE ANTECEDENTES TEÓRICOS

Las marcas propias como se las conoce actualmente comenzaron a distribuirse hace varios años atrás, estas con el fin de brindarles a los consumidores los mismos productos que pueden ofrecer las grandes marcas, pero a un bajo costo y de la misma calidad. Las marcas propias nacieron en España en el año 1979, una cadena de supermercados que en la actualidad es una de las más grandes del mundo, esta cadena se la conoce con el nombre de “DIA CORPORATE” es una multinacional española especializada en la distribución de alimentos, productos para el hogar y de cuidado personal, esta empresa opera en varios países como por ejemplo España, Portugal, Francia, Turquía, Argentina, Brasil y China con más de 6.100 tiendas a nivel mundial. Los productos de las marcas propias que ofrece el supermercado son más del 50% del total.

Los primeros productos que se iniciaron con las marcas propias fueron galletas, arroz, legumbres, leche, azúcar, fideos y entre otros, estos eran los principales productos que los consumidores compraban. Luego de eso fueron los productos para la higiene personal y de limpieza para el hogar, así mismo fueron incorporando más productos y mejorando también sus empaques. (Día Corporate, 2017)

Actualmente en Ecuador los productos que ofertan las marcas del supermercado y los hipermercados son cada vez mayor tales como Mi comisariato, Supermaxi y Tía se pueden observar en sus estanterías productos con sus marcas propias como por ejemplo Supermaxi y Mi comisariato sus productos llevan su propio nombre, en el caso de Tía su marca propia es denominada “TA RIKO”.

Las marcas propias se introdujeron en el año 2006 en los supermercados y tiendas mayoristas, además los productos de las marcas propias que distribuyen el 90% son de proveedores nacionales, esto garantiza la protección a la industria ecuatoriana.

De todos los productos las marcas propias que ofrecen los supermercados son preferidos por los consumidores ya que poseen precios más bajos que las marcas tradicionales, de esta manera los consumidores tienen la decisión de elegir si los productos que van adquirir serán de las marcas tradicionales o de las marcas propias.

Las marcas propias tratan de cubrir las necesidades básicas que tienen los consumidores, como los de alimentación y cuidado personal, por lo que buscan ofrecer una gama de productos de marcas propias a mejor precio. Existen consumidores que eligen los productos de las marcas tradicionales por fidelidad a la marca, otros prefieren las marcas propias de los supermercados que son de igual calidad o incluso mejor y debido a su precio son más asequibles a los bolsillos de los consumidores. (El Comercio, 2015)

2.1.2 REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

En Los últimos años se ha observado un incremento del 46% en artículos con marcas propias dentro de las cadenas de supermercados Supermaxi y Tía. Las marcas propias gozan de buena aceptación en el mercado ecuatoriano, la preferencia que el consumidor demuestra por estos productos van en aumento, cada año se incrementa en un 7% en la aceptación de las marcas propias en comparación con el año anterior. Estas cadenas buscan ofrecerle al cliente un ahorro del 15 al 20% en sus compras, ofertan productos a menor precio y de excelente calidad, crean alianzas con proveedores que posean altos estándares de calidad, que cumplan con los registros legales, las técnicas de etiquetados y las Normas INEN. (Expreso , 2018)

Las marcas propias además de ser una de las marcas más vendidas en Ecuador, han llegado a obtener el 3,6 % de la participación en valor de América Latina, ganando silenciosamente cuota en el mercado, según estudios revelan que el consumidor latino ha modificado su percepción en la elección de las marcas que adquiere teniendo como prioridad las marcas propias con el fin de ahorrar y economizar a la hora de realizar sus compras. (Kantar, 2018)

2.1.3 MARCO CONCEPTUAL

MARCA DEL DISTRIBUIDOR O PROPIA

Las marcas propias, también conocidas como marcas del distribuidor generalmente les pertenece a los súper e hiper mercados y grandes comercios de especialización, son

empresas que realizan el empaquetado con su propio sello y son de venta exclusiva de los supermercados de tal modo que cada distribuidor tiene su propia marca dirigida a cada supermercado para diferenciarse del resto. En sus comienzos a las marcas propias se las consideraban de calidad inferior, pero a medida que el mercado va evolucionando, se han aplicado tácticas de mimetización basados en marcas líderes lo que conlleva a imitar sus envases, colores, y plagiar en lo posible sus diseños. (Vaño & Pérez, 2013)

LOS PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS SE DESTACAN POR LA VARIEDAD DE ARTÍCULOS

Productos tales como los enlatados, empaquetados y envasados forman parte de la canasta básica y se consideran como necesarios, debido a que son de consumo diario dentro de los hogares ecuatorianos. El comprador siempre ajusta su presupuesto y lo deriva para su uso y consumo, pero por causas influyentes el proceso de compra se ve limitado, es decir entre menor dinero se adquiera, por ende, menor es su volumen de compra, lo cual en muchas de las ocasiones se inclina por comprar productos más económicos. El consumo de estos productos consiste en la necesidad de ofrecer a los consumidores calidad aún costo menor, es más, existe un considerable crecimiento de múltiples hogares constituidos (con o sin hijos) y cambios constantes en las tendencias de consumo lo cual ha contribuido a consolidar necesidades y deseos de los consumidores, para concluir lo dicho anteriormente decimos que las marcas propias crean un impacto económico positivo para la población debido al crecimiento progresivo que han tenido actualmente.

Como parte de lo establecido existen en el mercado una diversidad de marcas a medida que pasan los años, asumen algunas peculiaridades tales como la marca única que solo usa una marca para todos los productos de una empresa, es decir, muchas veces se usa la marca de un producto altamente reconocido para que se dirija o propulse las otras marcas. Por otro lado la marca individual hace todo lo contrario a la anterior, es decir, cuando una empresa usa marcas distintas para cada uno, la marca mixta es una mezcla de las dos anteriores y es cuando una empresa utiliza el mismo nombre para todas las empresas y conjuntamente se le coloca un diferenciador para cada uno de los productos y por último la marca del distribuidor, que es usada por los enormes almacenes, supermercados e hipermercados para

vender su gama de productos con la marca que identifica el almacén, generando cada vez un producto de buena calidad. (Rodríguez & Becerra, 2017)

A las marcas propias también se las puede definir como el signo o sello distintivo que utiliza un minorista tanto como por un mayorista de modo que puede o no concordar con su nombre comercial a fin de distinguir productos y servicios distribuidos bajo su control, por medio de su red social. Entonces los titulares de estas marcas, en ninguno de los casos son fabricantes porque su única función es distribuir productos fabricados por terceros distinguiéndolos con una marca propia de tal manera que los distribuidores traten de plasmar en sus marcas propias su reputación comercial, prestigio o buen nombre, formando el conocido goodwill o fondo de comercio que es un activo intangible para que estas marcas crezcan, de manera respectivamente rápida y sin tanta inversión financiera. (Galán Corona & Carbajo Cascón, 2012, pág. 272)

EL TIEMPO DE CRISIS SE CONVIERTE EN UNA VENTAJA PARA LAS MARCAS PROPIAS

Si bien es cierto el consumo de productos tiene dos aspectos totalmente distintos: por una parte, las necesidades que no se las puede controlar las cuales son alimentación, cuidado y aseo personal, entre otros por otro lado, los deseos (viajes, moda, dulces) no es imprescindible en la vida, pero si tienen peso puesto que el consumidor gasta mucho más en satisfacer la segunda necesidad en vez de la primera. Volviendo al tema las marcas propias tienen que saber aprovechar la época de crisis y tomar ventaja para reposicionar y fortalecer su marca, pero no solo enfatizando su precio y calidad, sino también la valoración social, no obstante, si lo único que transmite al mercado es ser la más barata, el cliente apenas tenga un centavo más lo dejara de comprar. (Fernandez, 2004)

EL IMPACTO QUE HA CAUSADO LAS MARCAS PROPIAS EN EL ECUADOR.

Las marcas propias han llegado abarcar gran segmento de mercado ecuatoriano debido a la variedad de productos que ofrecen con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores. Las cadenas de supermercados han despertado en el consumidor el interés de adquirir productos de marcas propias, permitiéndoles a pequeños y grandes

productores ecuatorianos generar más plazas de trabajo a nivel nacional, debido a que aproximadamente un 90% de los fabricantes son nacionales. (Toasa, 2016)

Los supermercados buscan establecer estrategias que les permitan satisfacer las exigencias de los consumidores en calidad y precio de los productos que ofertan. Supermaxi y Mi Comisariato poseen sus productos de marcas propias como arroz, leche, cereal, crema dental, jabón y de otras categorías en las que existe un ahorro entre el 15% al 35% en comparación a marcas tradicionales, estas marcas tienen un crecimiento de un 5% anual a diferencia de las marcas propias que obtienen un incremento favorable del 15 al 25%. (Parmelee, 2016)

2.2 MARCO METODOLÓGICO

2.2.1 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente análisis de caso, luego de conocer toda la información orientada al análisis comparativo de las marcas propias versus las marcas tradicionales, se elaboró una base con las marcas más posicionadas. La selección se realizó bajo la subjetividad del investigador ya que se construyó una matriz de comparación de precios por contenido entre marcas propias y marcas tradicionales, para las cuales se escogió las tres cadenas de supermercados de la Ciudad de Milagro como son: SUPERMAXI (Corporación Favorita), MI COMISARIATO (Corporación El Rosado) y TIA (Tiendas Industriales Asociadas S.A), este estudio fue elaborado en base a los productos que comprende la Canasta Familiar Básica (CFB) para lo cual se utilizó la técnica de observación de campo no experimental.

2.2.2 ANÁLISIS DE EVIDENCIA

La matriz de comparación de precios por contenidos de las marcas propias nos permite reflejar la diferencia de precios que existen en la actualidad en los productos de marcas propias versus marcas tradicionales que ofrecen los supermercados Mi Comisarito, Supermaxi y TIA en la ciudad de Milagro.

Este estudio fue realizado en base a la observación mediante el recorrido efectuado en el espacio físico de las estanterías que pertenecen a los supermercados seleccionados para la investigación, por el cual pudimos evaluar varias secciones de los supermercados como

son: Higiene, Alimentación & Lácteos y Bebidas para determinar si dentro de ellas se comercializan productos de marcas propias o del distribuidor, en la Sección de Higiene se observó que existen productos de marcas propias más económicos que los de marcas tradicionales, y que aún los tres supermercados estudiados no cuentan con shampoo y crema dental de marcas propias. Por otro lado la sección que cuenta con gran cantidad de productos de marcas propias es la de Alimentos, dentro de esta sección los consumidores pueden realizar una amplia comparación de precios entre varias marcas y elegir el producto que más se ajuste a su economía, los datos recolectados en el cuadro de análisis de precios dan como resultado dentro de la categoría mencionada que los productos más asequibles para los consumidores son los productos de marcas propias debido a que sus precios son menores a los de las marcas tradicionales, en la Sección de Lácteos los precios de los productos de marcas propias varían, podemos decir que no siempre las marcas propias son más baratas que las tradicionales al parecer esto varía dependiendo del producto, mientras que en la sección Bebidas los supermercados aún no han sacado a la venta bebidas gaseosas con sus marcas.

Además, pudimos observar que los productos de marcas propias se encuentran ubicados en una sección del lineal a la altura de los ojos del cliente y junto a los productos de marcas tradicionales más reconocidas en el mercado por lo que gozan de mayor aceptación debido a la diferencia de precios de las marcas propias y las marcas tradicionales.

2 ELABORACIÓN DE INFORME

Se exponen los resultados obtenidos mediante la matriz que refleja los precios, contenidos y comparación entre los diferentes productos de las marcas propias con las tradicionales que ofrecen los supermercados (TIA, MI COMISARIATO, SUPERMAXI) basados únicamente en los productos que se incluyen en la canasta básica familiar.

En una breve introducción, se analizó que las marcas propias ocupan un gran segmento de mercado motivo por el cual sus productos son muy cotizados por el consumidor y cada vez más se amplía su gama desde alimentos hasta artículos para el hogar.

Dentro de la investigación realizada en el área de higiene se evidenció mediante la matriz de precios los productos que pertenecen a esta categoría tales como (jabón, papel higiénico y desinfectante) que cuenta con productos de marcas propias los cuales tienen precios

inferiores a las marcas ya posicionadas en el mercado, debido a que el consumidor para este tipo de productos muchas veces no fideliza una marca y se deja llevar más por el factor precio, pero este factor económico no aplica en las dos categorías que son Shampoo y Crema Dental debido a que no se evidencian marcas propias dentro de las cadenas de supermercado. Podemos decir que las empresas consideran muy complicado ingresar y competir con marcas ya posicionadas como es el caso de, (shampoo) SEDAL, PANTENE, (crema dental) COLGATE, FORTIDENT que tienen muchos años y cuyo mercado objetivo son las mujeres que prefieren invertir un poco más en el aspecto de la salud y cuidado personal.

En el área de la alimentación hay un extenso portafolio de productos los cuales se ha seleccionado los más importantes. Para la comparación se han escogido 49 marcas tradicionales más reconocidas por el cliente de las cuales tenemos marcas como: LA UNIVERSAL, MAGGI, SNOB, LOS ANDES, VALDEZ, LA FAVORITA, SUMESA, REAL entre otras, que ofrecen variedades de productos para cada segmento de mercado y renuevan cada cierto tiempo su cartera de productos.

También apuestan por productos nuevos, por diversos factores no todos los supermercados se arriesgan a sacar todo tipo de productos tal es el caso de MI COMISARIATO que en su gama de productos de marca propia no incluyen (Sal, café, té, mayonesa y mermelada) debido a que tienen una estrecha cartera de productos con el sello de su marca.

En ocasiones puede ser que las marcas tradicionales tengan precios inferiores a las marcas propias, pero esto no es por tiempo indefinido en muchos de los casos esto se da debido a las promociones que hacen las empresas o porque su producto está pronto a caducar, pero la mayoría de las veces las marcas propias siempre tienen un menor costo.

Se ha evidenciado que en la categoría donde más productos de marcas propias se consumen es en el área de alimentos debido a que el consumidor puede comprar más cosas a un menor precio.

Dentro del análisis la categoría de lácteos se consideraron 4 productos que son los más importantes dentro de la (CBF). Se evidenció que en la categoría de yogurt existe un supermercado que no utiliza la marca propia, en cambio en la línea de leche y queso se observó que las marcas propias establecieron precios inferiores en comparación a las marcas tradicionales. Se presume que esto se da debido a que existe una gran sensibilidad

del consumidor hacia las marcas ya posicionadas en el mercado como es el caso de TONI & LA LECHERA por lo que les ha resultado un poco complicado competir con ellas ya que son productos alimenticios y tienden a ser una influencia directa con la salud.

En el segmento de bebidas gaseosas las marcas propias no se han arriesgado a competir ya que la oferta es muy amplia y resulta muy complejo incursionar en este tipo de productos, las marcas como COCA COLA, PEPSI que son empresas millonarias y pioneras en el mercado que el consumidor las prefiere sin considerar el costo monetario.

En resumen las marcas propias en los productos como es el caso de MI COMISARIATO utiliza la marca del distribuidor la cual consiste en llevar el propio sello del supermercado no obstante eso no ocurre con TIA debido a que ellos manejan la marca individual que son diferentes marcas para cada sección de productos como en el área de higiene utiliza MAYIK y TRIAL y en el área de alimentos la marca TA RIKO; Y finalmente SUPERMAXI utiliza la marca mixta la cual se aplica en productos con su propio sello de supermercado como también el nombre de una marca que solo comercializa su supermercado que es LA ORIGINAL., que se la encuentra dentro de la categoría de Alimentos, existe una diferencia de precios muy contundente entre estos tres supermercados al momento de comparar sus productos, de modo que el consumidor elija el más conveniente para él.

Cabe recalcar que todos los precios de los productos de las marcas tradicionales utilizados para el estudio realizado que se detalló dentro de la matriz de marcas propias vs marcas tradicionales, fueron observados del supermercado MI COMISARIATO.

Después de haber elaborado una matriz en la que se observó precios y contenidos, se ha calculado ¿Cuánto podríamos invertir en productos de primera necesidad tanto en marcas tradicionales como en marcas propias?

Los supermercados nos brindan una serie de productos, para este estudio de los cuales se tomaron en cuenta los productos que tienen un largo periodo de duración (empaquetados) por lo tanto se excluyen los (vegetales, cárnicos, mariscos, entre otros) por su corto tiempo de duración. Los productos seleccionados para la investigación se los detalla en el *Grafico 2 Matriz de Precios*.

Las cifras que nos a proporcionado la “Matriz De Precios” nos indican cuanto se invertirá en una canasta básica que se la puede adquirir en cualquiera de los supermercados

mencionados, el objetivo de este estudio realizado es dar a conocer cuál es el autoservicio que oferta los mismos productos seleccionados para la investigación a un menor precio.

Para definir el precio de la canasta básica en marcas tradicionales se tomaron en cuenta los productos de menor precio, extraídos de Mi Comisariato debido a que dentro de los supermercados seleccionados para el estudio ha sido el único que cuenta con los productos del mismo contenido que se escogió para la comparación de precios.

Además se visualizó que TIA tiene el precio más bajo en marcas propias, debido a que su mercado objetivo son personas de nivel socio económico medio bajo, por otro lado los precios que ofrece MI COMISARIATO son superior a los del Tía, y por ultimo SUPERMAXI que a diferencia de los otros supermercados refleja que el costo por canasta básica se duplica, incluso supera a los precios de la marca tradicional, debido a que su segmento de mercado son personas que cuentan con alto poder adquisitivo debido a que varios de sus productos son importados y son exclusivos de sus tiendas.

3 CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Podemos concluir que luego de la investigación realizada hemos obtenido la siguiente información:

Las marcas propias gozan de una buena aceptación en el mercado milagreño, debido a la economía actual del país, los supermercados buscan ofrecerles a sus clientes varias alternativas de productos, uno de los factores que han permitido que las marcas propias sean una de las marcas más adquiridas por los consumidores es el ahorro que estos productos reflejan, además de la calidad y de la ubicación estratégica que tienen en el lineal de sus autoservicios,

Este estudio nos permite realizar una comparación de precios dentro de los productos de primera necesidad como los son los productos que pertenecen a la canasta familiar básica.

Al momento de realizar esta investigación mediante la técnica de observación en los supermercados Mi Comisariato Supermaxi y Almacenes TIA, pudimos identificar que varias familias Milagreñas antes de elegir un producto se toman unos minutos de su tiempo para comparar precios, contenidos y calidad de los productos de marcas propias y marcas

tradicionales, eligiendo en varias ocasiones las marcas propias debido al ahorro que estos productos representan.

Además, se pudo observar que los supermercados están incrementando los productos en marcas propias, por lo que se espera que en unos años las categorías de estos productos vayan en aumento con el fin de ofrecerles a sus clientes una gama de productos dentro de cada una de sus categorías.

Futuros estudios deberían analizar qué empresas se encuentran detrás de la fabricación de los productos ofrecidos como marcas propias para evidenciar si son nuevos players en el mercado o si son empresas ya posicionadas que lo utilizan como estrategia de expansión. Además, debería analizarse otras categorías que no sean únicamente las implicadas en la canasta básica.

LEON ANDRADE

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.fenalco.com.co

Fuente de Internet

1%

2

www.tridimage.com

Fuente de Internet

1%

3

www.gestiopolis.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Apagado