

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE MARCAS DEL  
DISTRIBUIDOR EN LA CATEGORÍA LÁCTEOS EN LOS HIPERMERCADOS  
EN LA CIUDAD DE CALI

JULIÁN ALBERTO HURTADO VIAFARA  
JENNIFER POSADA GÓMEZ

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CALI  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
CALI  
2015

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE MARCAS DEL  
DISTRIBUIDOR EN LA CATEGORÍA LÁCTEOS EN LOS HIPERMERCADOS  
EN LA CIUDAD DE CALI

JULIÁN ALBERTO HURTADO VIAFARA  
JENNIFER POSADA GÓMEZ

Trabajo De Grado Presentado Como Requisito Para Obtener El Título De  
Administrador De Negocios

Asesor

Álvaro Velasco, Magister en Administración

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
2015

## Nota de aceptación

Trabajo de grado aprobado por la Universidad de San Buenaventura, en la Ciudad de Santiago de Cali, Válido como requisito para optar al título de administración de negocios.

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cali, 15 de Mayo de 2015

## **Dedicatoria**

A Dios primeramente por permitirnos llegar a este punto de nuestras vidas donde nos encontramos con altas expectativas laborales y profesionales para cumplir con los objetivos propuestos a nivel personal. A nuestros padres por su infinito apoyo, consejos y motivación para seguir formándonos como profesionales en nuestras vidas. A nuestros familiares por estar pendientes de nuestra carrera y apoyarnos en todo momento. A nuestros profesores y docentes que dedicaron todo su conocimiento y experticia en el proceso académico de la Universidad de San Buenaventura, programa de Administración de Negocios. A nuestros compañeros por compartir toda esa etapa juntos donde se vivieron momentos únicos en el transcurrir de la carrera. A la Universidad de San buenaventura por formarnos con ese enfoque humanístico y por la exigencia que finalmente nos lleva a la excelencia académica y profesional y finalmente a los amigos que hicieron parte de esta experiencia directa o indirectamente en la elaboración de esta monografía.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1 JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA.....	10
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	13
4 OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
5 MARCO DE REFERENCIA.....	15
5.1 MARCO CONCEPTUAL.....	15
5.2 MARCO TEÓRICO.....	16
6 METODOLOGÍA.....	25
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
6.2 MÉTODO.....	25
6.3 APLICACIÓN DEL MÉTODO.....	27
6.4 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	27
6.5 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	28
6.6 TABULACIÓN DE DATOS.....	28
6.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	28
6.8 FUENTES CONSULTADAS.....	29
7 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
CONCLUSIONES.....	55
8 RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Género .....	30
Tabla 2. Estrato.....	31
Tabla 3. Composición familiar.....	32
Tabla 4. ¿Consume usted productos de marcas del distribuidor? .....	33
Tabla 5. ¿Consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor? .....	34
Tabla 6. Marca .....	35
Tabla 7. ¿Cuáles productos lácteos consume usted de esa marca? .....	36
Tabla 8. ¿Hace cuánto consume marcas del distribuidor en productos lácteos? ..	37
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos de marcas del distribuidor? .....	38
Tabla 10. ¿Cuándo usted consume el productos lácteos de marca del distribuidor? .....	39
Tabla 11. El empaque/envase de los productos lácteos de marca del distribuidor	40
Tabla 12. El empaque/envase de los productos lácteos de marca del distribuidor influye en el criterio de calidad.....	41
Tabla 13. El sabor de los productos lácteos de marca del distribuidor influye en el criterio de calidad.....	42
Tabla 14. La textura de los productos lácteos de marca del distribuidor influye en el criterio de calidad.....	43
Tabla 15. La marca de los productos lácteos de marca del distribuidor debe ser de trayectoria y reconocimiento en el mercado .....	44
Tabla 16. La marca de los productos lácteos de marca del distribuidor genera ....	45
Tabla 17. La vigencia o fecha de vencimiento de los productos lácteos de marca del distribuidor influye en la calidad del producto.....	46

Tabla 18. El precio de los productos lácteos de marca del distribuidor es menor a los productos lácteos de otras marcas.....	47
Tabla 19. El precio de los productos lácteos de marca del distribuidor influye en la calidad del producto.....	48
Tabla 20. ¿Consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor? .....	49
Tabla 21. Consumo de productos lácteos de marcas del distribuidor por géneros	51
Tabla 22. Cuando usted consume los productos lácteos de marca del distribuidor, cuál de estos conjuntos de atributos tiene mayor importancia, El empaque/envase del producto lácteo marca del distribuidor debe ser sencillo y modesto. ....	53

## INTRODUCCIÓN

Las marcas del distribuidor o marcas propias (o marcas blancas hace unos años), nacieron en Europa y Estados Unidos como resultado de auge del consumo y las coyunturas económicas, que generan en una gran parte de los consumidores la necesidad de buscar marcas y productos de menor precio, por encima de otros atributos, entre ellos la calidad. Este fenómeno transformó la estructura de la distribución de bienes, por cuanto modificó las estrategias de fabricantes y distribuidores en procura de mantener y/o aumentar su cuota de mercado.

En un principio eran denominadas “marcas blancas” porque eran exhibidas en envases y frascos blancos, que promocionaban productos de la canasta básica familiar. Con el correr de los años y ahora en la actualidad estas marcas abarcan un matiz amplio de productos vendidos en las plataformas de los hipermercados o mercado retail.

Las marcas del distribuidor se han desarrollado ampliamente en el continente europeo en donde sus ventas representan hasta el 50% de su oferta (Fenalco 2012); estas han tenido que superar el paradigma que las identificaba como competidoras solo en el precio de sus productos, al entender que los consumidores no basaban sus experiencias con el producto solo en el precio, sino también en la calidad del mismo. En Colombia la presencia de las marcas del distribuidor es relativamente reciente, apenas inician su difícil carrera por obtener un posicionamiento mayor y cada día se intensifican las labores para seguir logrando la preferencia en sus consumidores, situación que depende de la percepción de calidad que tengan estos sobre las diferentes categorías, líneas de productos y productos que ofrecen las marcas propias siendo esta un interrogante para el mercado.

Esta monografía se desarrolla para conocer la percepción de calidad que tienen los consumidores respecto a las marcas del distribuidor en la ciudad de Cali. Para ello se ha elegido la categoría de los lácteos distribuidos por cuatro hipermercados representativos en ésta ciudad. Inicialmente se realiza una revisión de la literatura correspondiente a la temática en cuestión.

En la investigación se realizó previamente una prueba piloto o pre-test la cual determinó las variables intrínsecas (sabor, textura, vigencia) y extrínsecas (precio, empaque/envase, marca) más destacadas por los consumidores y posteriormente se realizarán 250 encuestas a los consumidores de marcas del distribuidor para determinar los factores que inciden en la decisión de compra y consumo fuera de cuatro hipermercados en la ciudad de Cali tales como, el Éxito, la 14, Macro y Alkosto.

## 1 JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA

Las marcas de distribuidor han evolucionado enormemente desde que los primeros establecimientos iniciaron su comercialización, si bien en los años ochenta estas marcas eran percibidas en Europa como marcas de baja calidad y bajo precio (Mendez et al. 2009); actualmente se pueden encontrar estudios y análisis que demuestran lo contrario (Tamayo, 1996; Hita, 2006; Martín, Gutiérrez, y Mieres, 2006; Kumar y Steenkamp, 2007).

Las marcas de distribuidor han experimentado un proceso de crecimiento constante, sumando cuota de mercado en la mayoría de categorías de productos, incrementando notablemente su presencia en la cesta de la compra y ganándose la confianza de los consumidores (Martínez, 2012, pp: 382).

La importancia de los distribuidores y de sus marcas propias es tanta que algunos autores afirman que se ha pasado de la era de las marcas a la era de los distribuidores, lo que implica un cambio que ha llevado a muchas marcas a un estado crónico de estrés y confusión (Thomassen, Lincoln y Aconis, 2006). Esta investigación pretende mostrar la percepción de calidad de tienen los consumidores al momento de decidir por una marca u otra y la influencia que tienen las marcas para lograr su objetivo frente a estos. A lo largo y ancho de la investigación se muestran autores como Richardson et al. (1996) que señalan una mayor influencia en la propensión de los consumidores a comprar marcas de distribuidor de la calidad percibida que del valor percibido en términos monetarios.

De esta manera, se evidencia que los consumidores no sólo basan su decisión de compra en el precio, sino en atributos como calidad, empaque, caducidad, entre otros, y es ahí donde la variable calidad coge fuerza en la percepción del consumidor.

Según Salinas y Gutiérrez (2007), uno de los factores que ha propiciado la expansión de estos productos ha sido el cambio en la mentalidad de los consumidores que consideran que estas marcas ofrecen una buena relación calidad-precio. Poco a poco los consumidores perciben que la calidad de las marcas del distribuidor es similar a la de las marcas líderes de la categoría, pero con un precio sensiblemente inferior (De paredes et al. 2002; Fernández y Martínez, 2004).

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La variable precio como principal aliciente para la adquisición de marcas del distribuidor, en su condición de alternativa barata frente a las marcas del fabricante, fue estudiado por expertos y académicos (Harris y Strang, 1985; Yelkur, 2000; Kumar y Steenkamp, 2007), entre otros. Esta condición de menor precio pone en entredicho la calidad de las marcas del distribuidor, puesto que existe una relación directa entre estos dos factores.

Otros como Hoch y Banerji (1993) y Dick, Jain y Richardson (1995), son más enfáticos al comprobar empíricamente que la compra de marcas del distribuidor está determinada por la percepción de calidad y que las cuotas de mercado más bajas están en aquellas categorías de producto en las que se observa una mayor diferencia de calidad entre éstas y las marcas del fabricante. Enfatizando en la relación precio-calidad, Gutierrez Jesus (1991) afirma a través de estudios experimentales que dicha asociación difiere de un individuo a otro depende del tipo de producto que está siendo evaluado; y añade, que el precio como indicador de calidad es más notorio para productos duraderos que para aquellos de consumo frecuente; por lo tanto, la relación precio-calidad percibida de ningún modo puede ser considerada como una relación de carácter general o universal.

González-Benito y Martos-Partal (2009) sostienen que el crecimiento sostenido de las marcas del distribuidor se debe a la mejora en la percepción de calidad que los consumidores atribuyen a estas marcas cuando se comparan con las marcas de fabricante.

Para Sethuraman (2006) los resultados muestran que la calidad percibida tiene una relación positiva con las compras de marca de distribuidor o con la propensión hacia la marca de distribuidor. Por tanto, los consumidores de marcas de distribuidor desean precios inferiores pero sin que eso suponga una merma en la calidad del producto (González-Benito y Martos-Partal, 2009, pp: 80).

### **3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo al planteamiento del problema conviene preguntar, ¿Cuál es la percepción de calidad de marcas del distribuidor en la categoría de productos lácteos en los hipermercados de la ciudad de Cali?

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Establecer la percepción de calidad que tienen los consumidores de productos lácteos con marca del distribuidor, adquiridos en cuatro hipermercados en la ciudad de Cali

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conceptualizar las marcas del distribuidor y la calidad percibida, a través de la revisión de la literatura.
- Analizar la influencia de los factores que determinan la percepción de calidad de las marcas del distribuidor en la categoría de productos lácteos.
- Presentar y explicar los resultados derivados de fuentes primarias, correspondientes a la percepción de calidad de productos lácteos de marcas del distribuidor.

## 5 MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL

**Percepción de calidad:** “La calidad percibida es el resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de información viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación, experiencia, etc.) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores” (Zeithaml, 1988, 2-3).

**Marcas blancas:** “Productos que eran ofrecidos al consumidor SIN IDENTIDAD. Eran la negación de la marca, presentados con la acreditación del establecimiento en el que se vendían a bajo precio que, implícitamente se justificaba por el no-gasto en comunicación, desde el packaging a la publicidad” (López, 2003).

**Marcas del distribuidor:** “Aquella marca cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre de enseña u otro distinto y que pueden ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas” (Méndez et al., 2003).

**Hipermercado:** Grandes distribuidores minoristas que actúan de locomotora, con pequeños comercios minoristas (tanto tradicionales como más evolucionados) que complementan la oferta comercial de las grandes superficies, aprovechándose ambos de una mayor atracción comercial (Valiño, 1999).

**Retail:** La denominación retail comúnmente se atribuye al desarrollo de actividades relacionadas con el comercio y/o distribución de productos de consumo masivo al por menor o al detalle, a través de establecimientos de comercio (Olaya, 2012).

**Muestreo intencional o de conveniencia:** Es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (explorable.com, Sep. 16, 2009)

## 5.2 MARCO TEÓRICO

El concepto de calidad corresponde al “conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes, y en consecuencia, hacen satisfactorio al producto” (Juran, 1990). Del mismo modo, Claver, Llopis y Tari (1999) exponen que “la calidad significa satisfacer los deseos del cliente, es decir, elaborar bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes”.

De este modo, Brunso et al (2005) descomponen la calidad en objetiva y subjetiva. La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos, los procesos y los controles de calidad; mientras que la calidad subjetiva hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Es propicio resaltar que los juicios de valor o las percepciones de la calidad de los consumidores se modifican a lo largo del tiempo como resultado de la información obtenida, del incremento de la competencia en una categoría del producto y de los cambios en las expectativas de los consumidores (Zeithaml, 1988; Bello y Gómez, 1996).

Kotler (2000) se refiere al concepto de calidad percibida o subjetiva en términos de satisfacción de necesidades. Esta forma de medir la calidad es subjetiva, en

tanto que es el consumidor el que emite un juicio propio sobre la prestación que recibe del producto. En este mismo sentido, la Sociedad Americana para el Control de la Calidad integra en su definición los elementos de calidad objetiva y subjetiva a partir del concepto de Kotler (2000) y define la calidad como:

“el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los consumidores”.

Finalmente, resulta importante definir puntualmente el término “Calidad Percibida”, para lo cual se toma como referencia la definición que mayor notoriedad y aceptación ha tenido por cuenta de los investigadores, y que será útil en posteriores investigaciones que profundicen la cuestión. “La calidad percibida es el resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de información viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación, experiencia, etc.) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores” (Zeithaml, 1988,2-3)

La literatura teórica propone diversas clasificaciones de atributos intrínsecos y extrínsecos, así Cox (1967) y Dick, Chakravarty y Biehal (1990) los clasifican en función de su *valor predictivo*, medido por el grado en el que los consumidores asocian ese atributo con la calidad del producto y por tanto indica la probabilidad que se use en el proceso de evaluación y conduzca a una decisión acertada; y en función del *valor de confianza*, entendido como la confianza de los consumidores en su propia capacidad para usar e interpretar dicho atributo eficazmente como indicador de calidad.

De esta manera, Olson y Jacoby (1972), Zeithaml (1988), Oude y Van (1995) y Steenkamp (1997) consideran pertinente desarticular el concepto de calidad en

dos grupos de factores que permiten al consumidor evaluar los productos: los atributos intrínsecos y los extrínsecos. En esta dirección, Caswell (2000), plantea que para analizar los atributos de los productos alimenticios hay que considerar tres dimensiones: los atributos intrínsecos y extrínsecos; la información del ambiente de compra; y finalmente la diferenciación de la calidad vertical y horizontal. La autora clasifica los atributos de calidad intrínseca y señales e indicadores de calidad extrínseca:

- Atributos de la calidad intrínsecas: Atributos de la seguridad alimenticia (e.g. residuos de pesticidas, fumigantes, contaminantes de sodio, etc.); Atributos de la nutrición (e.g. calorías, contenidos de grasas, colesterol, fibra, carbohidratos, vitaminas, sodio y minerales, etc.); Atributos sensitivos/organolépticos (e.g. sabor/blandura, color, apariencia, frescura, aroma, etc.); Atributos de valor/función (e.g. tamaño, estilo, método de presentación, material del empaque, caducidad); y los Atributos del proceso (e.g. cuidado del animal, autenticidad del proceso – lugar de origen-, trazabilidad, biotecnología, impacto ambiental, seguridad laboral, etc.).
- Señales e indicadores de la calidad extrínseca: Señales como precio, marca, nombre de la tienda, publicidad, país de origen, envase, garantía, reputación, etc. En el caso de los indicadores de prueba y medida, se encuentran la certificación, los sistemas de calidad, etiquetados, entre otros.

Del mismo modo, el efecto de las expectativas del consumidor sobre la calidad percibida está basado en los factores intrínsecos y extrínsecos de un producto (carneiro et al. 2005). En el caso de los productos agroalimentarios tradicionales, Bernués et al. (2003) sugieren las señales intrínsecas y extrínsecas de la calidad como:

- Las señales intrínsecas están relacionadas con los aspectos físicos de los productos, tales como: color, forma y apariencia.
- Las señales extrínsecas están relacionadas con los productos pero no en la parte física de estos, tales como: marca, sello de calidad, precio, país de origen, tienda, empaquetado e información de la producción.

Por otro lado, Edwards (2005) propone que para percibir la calidad, los consumidores deben basarse tanto en las señales de calidad como en los atributos del producto. Así, el autor clasifica los atributos de la calidad de los productos alimenticios:

- Atributos primarios de la calidad: Estos son directa y objetivamente medibles a través de las materias primas de los productos; por ejemplo, medidas físicas, químicas, microbiológicas y organolépticas. También son conocidos como atributos del producto.
- Atributos secundarios de la calidad: estos están relacionados con la percepción del consumidor hacia el producto, pero no pueden ser medibles en las materias primas en sí mismos; por ejemplo: bienestar del animal, impacto ambiental y la cultura, nivel socioeconómico y los aspectos de seguridad y trazabilidad del sistema de producción. También son conocidos como atributos del proceso.

Lutz (1986) clasifica los atributos de un producto atendiendo a la posibilidad de su evaluación antes de la compra, *atributos de búsqueda*, y tras el uso o consumo del producto, *atributos de experiencia*, de tal forma, que cuando la proporción de atributos de experiencia aumenta, la calidad tiende a ser un juicio afectivo.

En cualquier caso todas las clasificaciones presentan en su origen consideraciones similares que están siendo ampliamente utilizadas últimamente por la literatura en marketing, es la que distingue entre atributos intrínsecos, extrínsecos e intermedios.

- Los *atributos intrínsecos* son específicos de cada producto, están relacionados con sus características físicas, composición, aroma, color, textura, sabor, propiedades físicas, etc., y no pueden ser modificados sin alterar las cualidades o naturaleza del producto y dado su carácter específico, sólo se pueden establecer comparaciones entre los productos pertenecientes a una determinada categoría.
  
- Los *atributos extrínsecos* están relacionados con el producto pero no forman parte física del mismo. Entre ellos pueden citarse el precio, la marca, el nivel de esfuerzo publicitario, las garantías anexas, los distintivos de homologación y aprobación o las formas de presentación del producto, en definitiva el esfuerzo de marketing desarrollado por las empresas con el fin de diferenciar sus productos. Debido a su intangibilidad, es posible establecer comparaciones entre categorías de producto y dentro de una categoría entre productos pertenecientes a la misma.
  
- Por último, los *atributos intermedios*, difíciles de clasificar como intrínsecos o extrínsecos, dado que forman parte física del producto y proporcionan utilidades funcionales al consumidor y al mismo tiempo, son utilizados por los fabricantes para transmitir información al consumidor (atributos de búsqueda), entre los que se encontraría el envase, que proporciona utilidad tangible al consumidor (protección, manejabilidad, estética, etc.) y al mismo tiempo proyecta una imagen o idea sobre la calidad del producto.

Del mismo modo, Cox (1962) señala que los atributos intrínsecos presentan un mayor nivel de importancia cuando se realiza el consumo (atributos de experiencia), en situaciones de precompra de determinados productos en los

que los atributos intrínsecos se convierten en atributos de búsqueda y cuando los atributos intrínsecos poseen un elevado valor predictivo.

Por otra parte, Sawyer, Worthing y Sendak (1979) señalan que los atributos extrínsecos presentan un mayor nivel de importancia para los consumidores como indicadores de calidad en aquellas situaciones iniciales de precompra en las que los atributos intrínsecos no se pueden evaluar directamente, cuando los costes de búsqueda de información requieren un sacrificio elevado, cuando la calidad objetiva es difícil de evaluar antes del uso o consumo del producto, cuando la experiencia del consumidor es baja respecto al producto evaluado y cuando no se dispone de los conocimientos y medios suficientes para evaluar eficazmente los atributos intrínsecos.

Con carácter general, la evidencia empírica sugiere que los consumidores tienden a utilizar ambos tipos de atributos como indicadores de calidad, destacan los trabajos de Jacoby, Olson y Haddock (1971), Szybillo y Jacoby (1974), Zeithaml (1988), Lichtenstein y Burton (1989), Dodds, Monroe y Grewal (1991), Richardson, Dick y Jain (1994), Darwar y Parker (1994) o Kopalle y Lehman (1995).

Las marcas propias aparecieron en el concierto internacional de la distribución, como marcas blancas a mediados del siglo XX, atribuidas al comercio minorista. Pero fue solo a partir de la década de los setenta cuando los distribuidores empezaron a desarrollar y comercializar marcas propias, normalmente como productos genéricos de baja calidad, sin cualquier nombre o como imitadores que copiaban a las marcas del fabricante (Kumar y Steenkamp 2007). La variable precio como principal aliciente para la adquisición de marcas del distribuidor, en su condición de alternativa barata frente a las marcas del fabricante, fue estudiado por expertos y académicos (Harris y Strang, 1985; Yelkur, 2000; Kumar y Steenkamp, 2007), entre otros.

Esta condición de menor precio pone en entredicho la calidad de las marcas del distribuidor, puesto que existe una relación directa entre estos dos factores. En este sentido Montgomery y Wernerfelt (1992) indican que las marcas del fabricante reducen el riesgo en la compra, pues se las considera de menor variabilidad en sus niveles de calidad que las marcas del distribuidor. Dunn, Murphy y Skelly (1986) apoyan esta afirmación, dado que las marcas del distribuidor son consideradas como alternativas inferiores y de más riesgo que las marcas del fabricante. Otros como Hoch y Banerji (1993) y Dick, Jain y Richardson (1995), son más enfáticos al comprobar empíricamente que la compra de marcas del distribuidor está determinada por la percepción de su calidad y que las cuotas de mercado más bajas están en aquellas categorías de producto en las que se observa una mayor diferencia de calidad entre éstas y las marcas del fabricante. Dándole un pensamiento global a esta relación precio-calidad, Gutierrez Jesus (1991) afirma empíricamente que la fuerza de la creencia en la existencia de una relación precio-calidad positiva la cual difiere de un individuo a otro aparece como una función del tipo de producto que está siendo evaluado; en términos globales, resulta mejor para los productos duraderos que para aquellos otros de compra frecuente; sin embargo la relación precio-calidad percibida de ningún modo puede ser considerada como una relación de carácter general o universal.

No obstante, estudios recientes demuestran que el posicionamiento de las marcas de distribuidor ha evolucionado y ha dado lugar a una variada oferta en el continuo calidad-precio (Rubio y Yagüe, 2009; Geyskens, Gielens y Gijbrecchts, 2010). Méndez et al. (2008), observan una evolución positiva en la calidad de las marcas de distribuidor en relación a las marcas de fabricante en el contexto español, por lo cual destacan que la calidad parece un objetivo que ha sido alcanzado por los distribuidores. González-Benito y Martos-Partal (2009) sostienen que el crecimiento sostenido de las marcas del distribuidor se

debe a la mejora en la percepción de calidad que los consumidores atribuyen a estas marcas cuando se comparan con las marcas de fabricante.

Para Sethuraman (2006) los resultados muestran que la calidad percibida tiene una relación positiva con las compras de marca de distribuidor o con la propensión hacia la marca de distribuidor. Por tanto, los consumidores de marcas de distribuidor desean precios inferiores pero sin que eso suponga una merma en la calidad del producto (González-Benito y Martos-Partal, 2009, pp: 80). También, Richardson et al. (1996) señalan una mayor influencia en la propensión de los consumidores a comprar marcas de distribuidor de la calidad percibida que del valor percibido en términos monetarios.

A continuación se muestra la evolución de las marcas propias en Colombia para entender la situación de las mismas a lo largo del tiempo, no se encontraron datos de la percepción de calidad de estas marcas, por lo tanto se muestra su crecimiento.

En Colombia, las marcas propias de los supermercados crecen el doble frente al auge de las marcas tradicionales, crecen en su conjunto por encima del 10%, lo que al avance de las marcas líderes es del 6% y muestran un mayor potencial durante el último año. (La república 2012).

Un estudio presentado por Nielsen reveló que la penetración de este tipo de marcas en el país es de 14%, muy cercana a la de Estados Unidos, con 17% y en Europa la apuesta es mucho mayor. El director comercial de Nielsen, Juan Felipe Saavedra, dijo que 'las marcas propias están entrando en ciertos segmentos donde la relación calidad-precio o el momento de la economía empiezan a generar un atractivo, pero no porque haya un desconocimiento de otras firmas'.

La diferencia de precios con otros productos, en algunos casos, alcanza a más del 20%. Por ejemplo, según este estudio, la diferencia en aceites es de 17%, en arroz del 5%, leche del 21% y en azúcar de 4%.

En el caso de América Latina, Colombia es el país con mayor penetración de marcas propias con el 14%, seguido de Argentina con 8%, México con 5%, Brasil con 6% y Venezuela con 2%.

'El tema de precio es un factor que ha motivado el crecimiento de las marcas propias, porque es un país con necesidades económicas importantes y donde hay una alta concentración de comercio', adicionalmente 'Colombia es el país de la región donde mayor participación tienen, y donde todavía el factor precio tiene un componente muy importante para ese crecimiento'. Señaló Saavedra.

En lo referente a las compras en los hogares colombianos, que a junio cerraron en \$31,59 billones, crecieron 8,4% frente al mismo mes de 2011, en términos corrientes, y 5,6%, en términos reales. En este mes, los precios presentaron un incremento de 0,09% frente a mayo. Alimentos, con 1,40%; y vivienda, con 1,19%, fueron los que más aumentaron, y en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali las marcas propias representan el 49,8% del total de compras en Colombia. En términos reales, todas las urbes registraron crecimientos, especialmente en Cali, con 11,9% del mercado; seguida por Neiva y Pasto, con variaciones de 1,89% y 1,95%, respectivamente. Las ciudades de la Costa Caribe registraron un aumento de más del 9% del total: Barranquilla alcanzó el 4,8%, Cartagena el 3,6% y Montería el 2,3%. Villavicencio, Pereira y Cúcuta tuvieron un buen desempeño en el sexto mes del año, al registrar ventas que representan 1,8%, 1,9% y 2%, respectivamente.

## **6 METODOLOGÍA**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo cualitativa ya que en una primera instancia se utilizó fuentes secundarias para llevar a cabo la misma, y cuantitativa porque pretende recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables específicas que se relacionan entre sí.

### **6.2 MÉTODO**

La investigación se realizó teniendo en cuenta un método de muestreo no probabilístico del cual se utilizó muestreo intencional o de conveniencia debido a que la intención es contener muestras representativas al incluir personas directamente relacionadas con el eje de la investigación que es el consumo de productos lácteos de marcas del distribuidor en los hipermercados antes mencionados; el acceso a esta información es más fácil de reclutar en las afueras de los hipermercados ya que en este lugar existe una alta probabilidad de encontrar consumidores de este tipo de productos de las marcas de distribuidor. Cabe resaltar que no existen datos que evidencien la cantidad de consumidores de productos lácteos de marcas del distribuidor lo que lleva a una difícil selección de población, por esta razón se hace una selección intencional del espacio a realizar la encuesta sin limitar, segmentar y estratificar la población

Se llevó a cabo la selección de cuatro(4) hipermercados y la categoría lácteos para realizar las encuestas que recolectarían la información para darle respuesta al problema planteado; la razón por la cual se optó por los

hipermercados Éxito, Makro, Alkosto, La 14 y la categoría de los lácteos se fundamente en lo siguiente:

Los hipermercados del sector retail que se utilizaron como plataforma para llevar a cabo la encuesta, se eligieron por la cantidad de marcas del distribuidor que posee cada uno, lo cual se contrasta con información de fuentes secundarias (Diario la republica 2013). También, en estos establecimientos se llevó a cabo un proceso de observación de la variedad y cantidad de líneas y referencias de productos lácteos que manejan en su portafolio. El resultado de la observación fue que cada establecimiento tiene como mínimo 5 productos lácteos, esta variedad resulta beneficiosa para llevar a cabo la investigación.

En este orden de ideas, otra razón para seleccionar la categoría objeto de investigación fue su pertinencia en virtud a que éste es un tiempo próspero para el negocio lechero, en el gremio de las industrias lácteas hay un crecimiento en leches procesadas del 6% y quesos frescos con más del 10% (Revista Dinero 2015).

Complementando dicha información, un estudio realizado por Nielsen líder mundial en proveer información y medición de lo que los consumidores ven y compran, indica que la canasta de productos alimenticios conocidos como saludables, muestra una importante racha de crecimiento y hay una tendencia de mercado y consumo que se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light (Nielsen 2014). A su vez, se eligió esta categoría ya que no existe evidencia de estudios de la percepción de calidad del consumidor de los productos lácteos de marcas del distribuidor; de manera consecuente la categoría de los lácteos está presente en los hipermercados previstos a realizar dicho estudio con una gran diversificación de estos productos de marca del distribuidor. Esta categoría se encuentra actualmente en un ambiente altamente competitivo, donde se encuentra

marcas del fabricante como Alpina, Colanta, Alquería, San Fernando, entre otras, evidenciando un fuerte impacto por su posicionamiento en el mercado.

### **6.3 APLICACIÓN DEL MÉTODO**

El proceso para llevar a cabo la encuesta consistió en solicitar a los hipermercados un permiso para realizarlas en sus instalaciones con el objetivo de no sobrepasar los conductos regulares de manera que todo se realizara formalmente; se incidió en dos jornadas en la mañana y en la tarde para abarcar mayor cantidad de personas. La investigación es cualitativa y cuantitativa en donde se incurrió a una aleatoriedad en la escogencia de las personas siendo estas mayores de edad; en total se contó con 237 encuestados, en la ciudad de Santiago de Cali.

### **6.4 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA**

A juicio de los autores de la investigación, se estima conveniente realizar un pres-test con el fin de definir los atributos intrínsecos y extrínsecos (Olson y Jacoby, 1972) que se tienen en cuenta al comprar y consumir productos lácteos de marcas del distribuidor y así precisar las variables en la percepción del consumidor

De acuerdo a los resultados se procedió a realizar la encuesta para obtener la información de acuerdo a los objetivos planteados y poder solucionar la problemática de la investigación.

## **6.5 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Para la realización de la encuesta se distribuyó equitativamente las encuestas entre los dos autores de la investigación, los cuales estarían ubicados uno en la zona sur y otro en la zona norte de la ciudad de Cali específicamente en las plataformas de los hipermercados anteriormente nombrados. Con el objetivo de obtener la información acertada desde la fuente o lugar de nacimiento de la problemática planteada.

## **6.6 TABULACIÓN DE DATOS**

La información obtenida fue procesada por medio del programa SPSS el cual arroja las estadísticas referentes al comportamiento de los datos suministrados por los encuestados. Esta actividad estuvo a cargo de los dos autores de la investigación y verificada por el monitor o tutor de la investigación.

## **6.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

La tabulación de los datos concebidos por la información obtenida nos llevó al análisis de los resultados derivados del Spss, por medio del cual se llevaron los creces necesarios de variables que arrojarían los resultados entrelazados con los objetivos inicialmente planteados para poder darle solución a la problemática inicialmente planteada.

Generación de conclusiones, recomendaciones y desarrollo de la investigación

Con la interpretación de los autores de la investigación frente a los resultados obtenidos se procedió explicar y correlacionar los hallazgos para ir concluyendo según el objetivo planteado. Dicha conclusión se llevó a cabo por medio de una

concepción o acuerdo entre los dos autores para profundizar y unificar dichos hallazgos en una sola percepción.

De acuerdo con las eventualidades que se fueron presentando y con las evidencias de poder podido abordar mejor algunos aspectos de la investigación se procedió a brindar las recomendaciones para llevar a cabo una investigación de estas características, cabe resaltar que las recomendaciones están fundamentadas en la experiencia que se obtuvo a lo largo de la investigación

## **6.8 FUENTES CONSULTADAS**

Se comenzó la investigación con un barrido a las fuentes secundarias donde la literatura que hace referencia a la calidad percibida y a las marcas del distribuidor, con el objetivo de tener una ideología o unos fundamentos teóricos que le dieran soporte a la investigación. Se acudió a la internet como medio de búsqueda de esta fuente en donde se abordaron revistas, publicaciones empresariales y educativas, periódicos, libros; cabe resaltar que es muy poca la información de percepción de calidad de las marcas propias en Colombia.

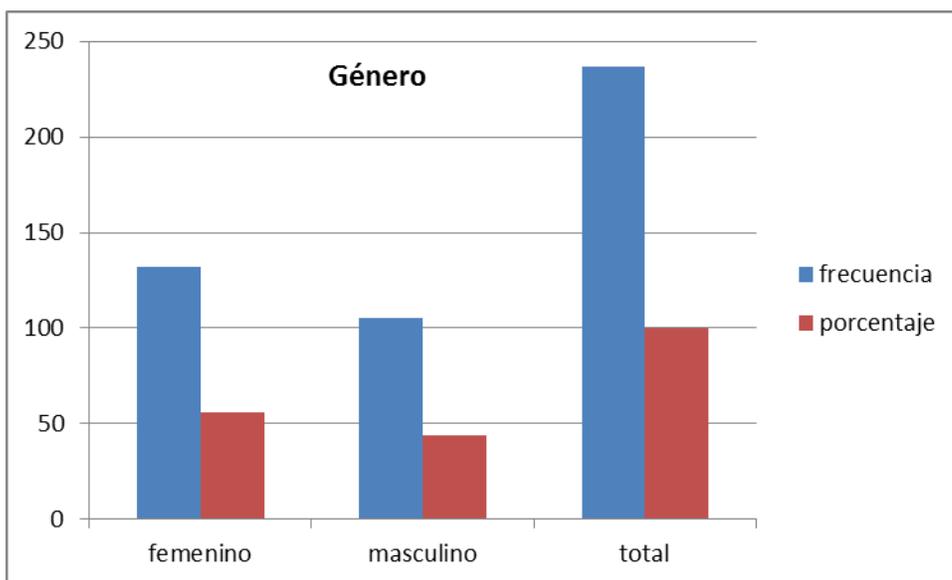
Posteriormente se acudió a la fuente primaria por medio del pre-test y las encuestas realizadas a las personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Cali, específicamente en la plataforma de los hipermercados en cuestión.

## 7 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación encontrarán los hallazgos arrojados por la encuesta realizada, los cuales se analizarán para darle respuesta a la problemática de esta investigación.

**Tabla 1. Género**

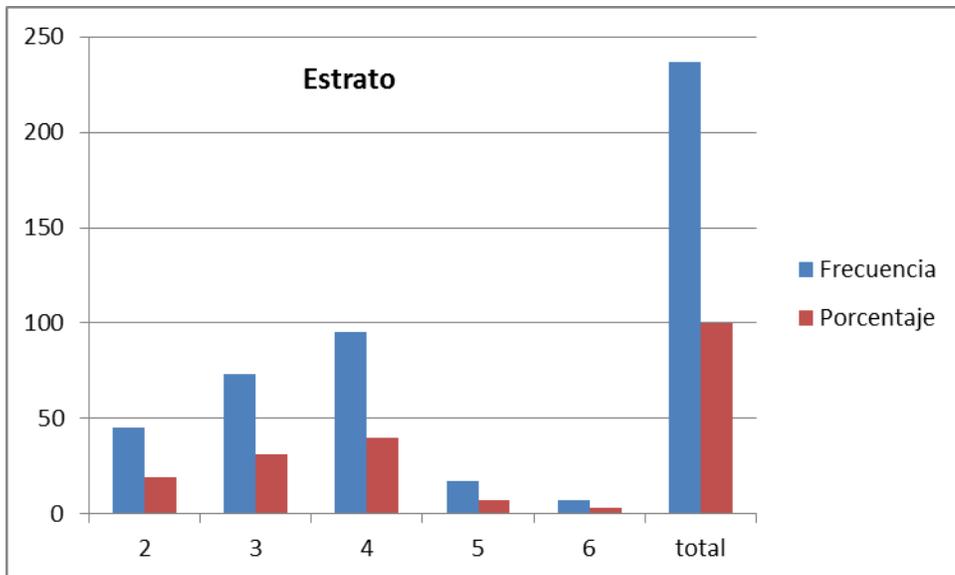
		Género			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	132	55.7	55.7	55.7
	masculino	105	44.3	44.3	100.0
	Total	237	100.0	100.0	



Del total de las personas encuestadas, el 56% fueron mujeres y el 44% fueron hombres, lo que implica un mayor consumo en el género femenino. La edad promedio de los encuestados estuvo entre los 20 y 40 años con más frecuencia.

**Tabla 2. Estrato**

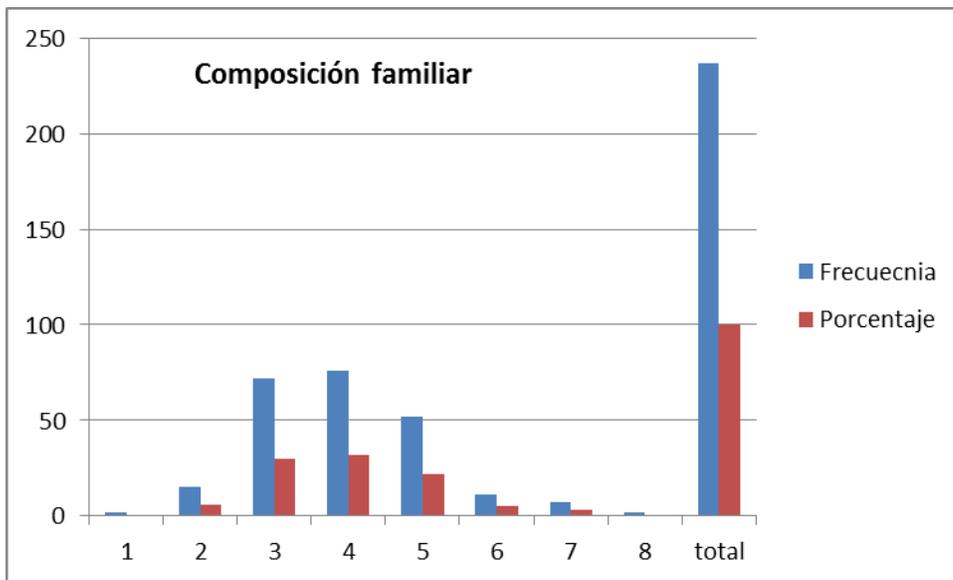
		<b>Estrato</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	45	19.0	19.0	19.0
	3	73	30.8	30.8	49.8
	4	95	40.1	40.1	89.9
	5	17	7.2	7.2	97.0
	6	7	3.0	3.0	100.0
Total		237	100.0	100.0	



Del total de las personas encuestadas, el porcentaje que mayor tuvo relevancia se encontró en el estrato 3 y 4 de las personas encuestadas.

**Tabla 3. Composición familiar**

		<b>composición familiar</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.8	.8	.8
	2	15	6.3	6.3	7.2
	3	72	30.4	30.4	37.6
	4	76	32.1	32.1	69.6
	5	52	21.9	21.9	91.6
	6	11	4.6	4.6	96.2
	7	7	3.0	3.0	99.2
	8	2	.8	.8	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

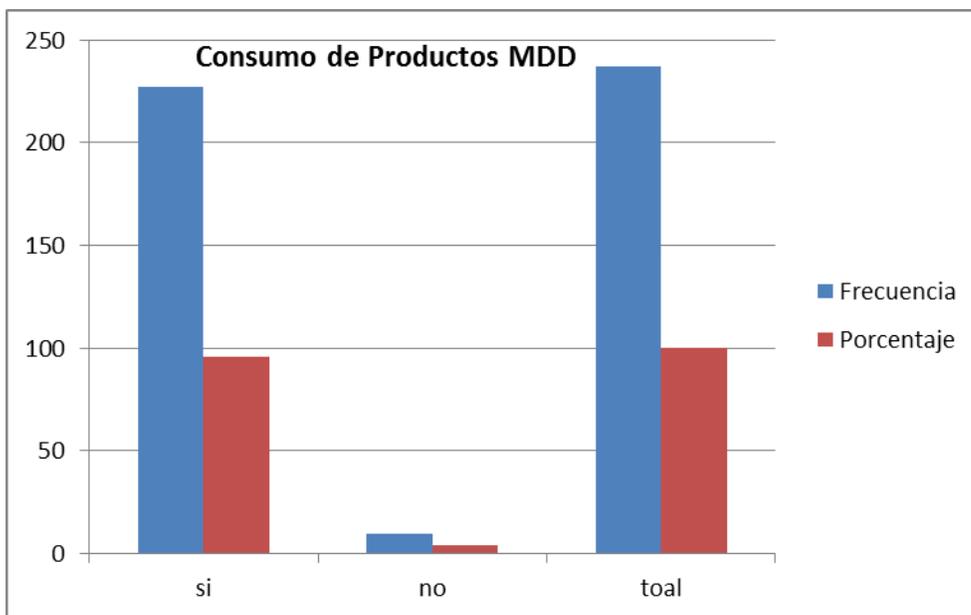


La composición familiar de las personas encuestadas, tuvo lugar a 4 personas por hogar, este hallazgo concuerda con los datos el DANE.

**Tabla 4. ¿Consume usted productos de marcas del distribuidor?**

**¿Consume usted productos de marcas del distribuidor?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	227	95.8	95.8	95.8
	no	10	4.2	4.2	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

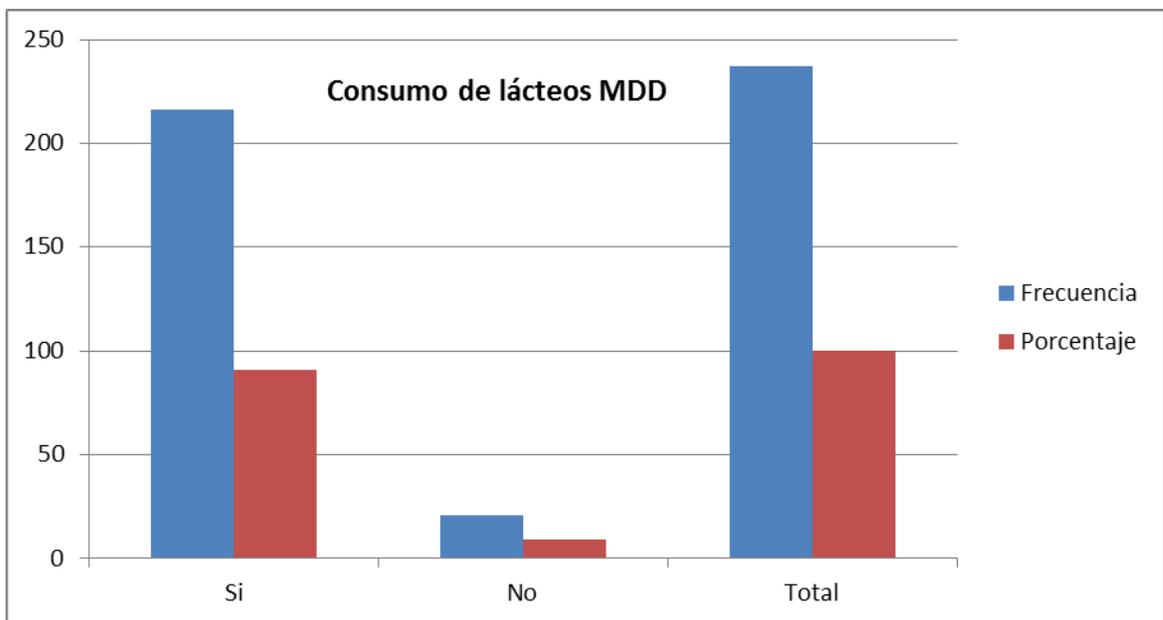


El mayor porcentaje de personas consumen marcas del distribuidor ya que el objetivo de la investigación era realizar encuestas en los hipermercados como el Éxito, la 14, Alkosto y Makro para determinar la percepción de calidad de los consumidores hacia estas marcas.

**Tabla 5. ¿Consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?**

**¿Consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	216	91.1	91.1	91.1
	no	21	8.9	8.9	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

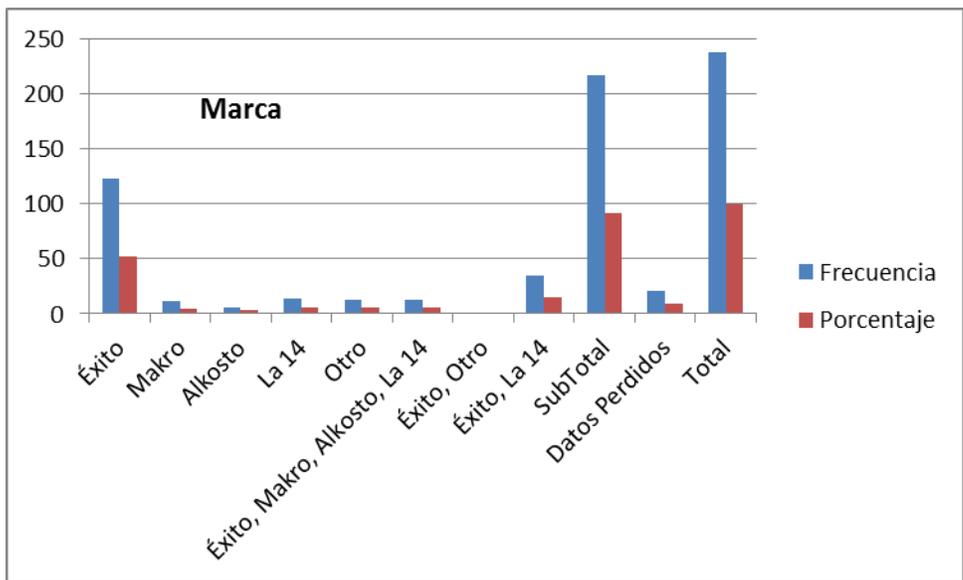


Teniendo en cuenta que la investigación obedece a la percepción de calidad de los consumidores en la categoría de productos lácteos de marca del distribuidor, gran porcentaje de las personas encuestadas lo consumen ya que es un alimento saludable y se encuentra dentro de la canasta básica familiar.

**Tabla 6. Marca**

**¿De qué marca?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	éxito	123	51.9	56.9
	makro	11	4.6	62.0
	alkosto	6	2.5	64.8
	la 14	14	5.9	71.3
	otro	13	5.5	77.3
	éxito, makro, alkosto, la 14	13	5.5	83.3
	éxito, otro	1	.4	83.8
	éxito, la 14	35	14.8	100.0
	Total	216	91.1	100.0
	Missing System	21	8.9	
Total	237	100.0		

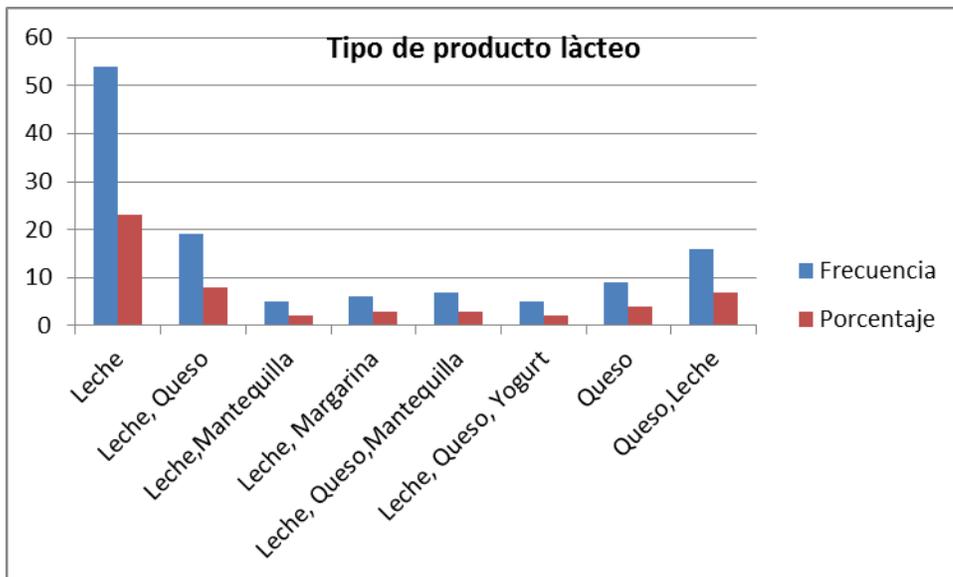


Del total de personas encuestadas en los hipermercados el Éxito, la 14, Alkosto y Makro, el que mayor porcentaje tuvo fue el Éxito con un 52% sobre los demás, según la percepción de calidad de los consumidores.

**Tabla 7. ¿Cuáles productos lácteos consume usted de esa marca?**

**¿Cuáles productos lácteos consume usted de esa marca?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Leche	54	22.8	22.8	33.3
Leche, queso	19	8.0	8.0	57.8
Leche, mantequilla	5	2.1	2.1	42.6
Leche, margarina	6	2.5	2.5	47.3
Leche, queso, mantequilla	7	3.0	3.0	61.2
Leche, queso, yogurt	5	2.1	2.1	66.7
Queso	9	3.8	3.8	83.5
Queso, leche	16	6.8	6.8	90.3

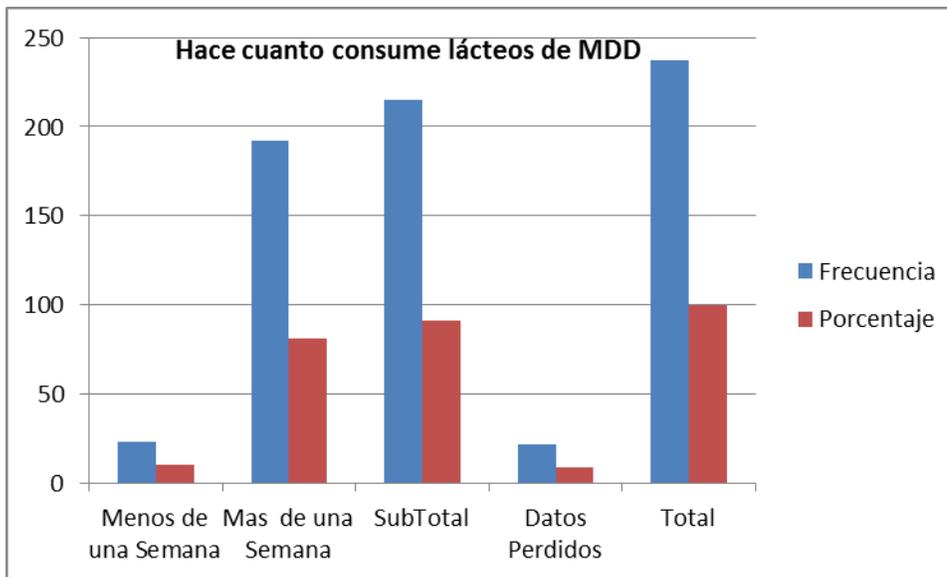


De las personas encuestadas, el porcentaje de productos lácteos de mayor consumo fue el de la leche con un 22.8%, cabe resaltar que en la mayoría de las situaciones se incluye la leche como producto principal de consumo, acompañado por el queso, mantequilla y demás.

**Tabla 8. ¿Hace cuánto consume marcas del distribuidor en productos lácteos?**

**¿Hace cuánto consume la marca del distribuidor de su producto lácteo?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de una semana	23	9.7	10.7	10.7
	más de 1 semana	192	81.0	89.3	100.0
	Total	215	90.7	100.0	
Missing	System	22	9.3		
Total		237	100.0		

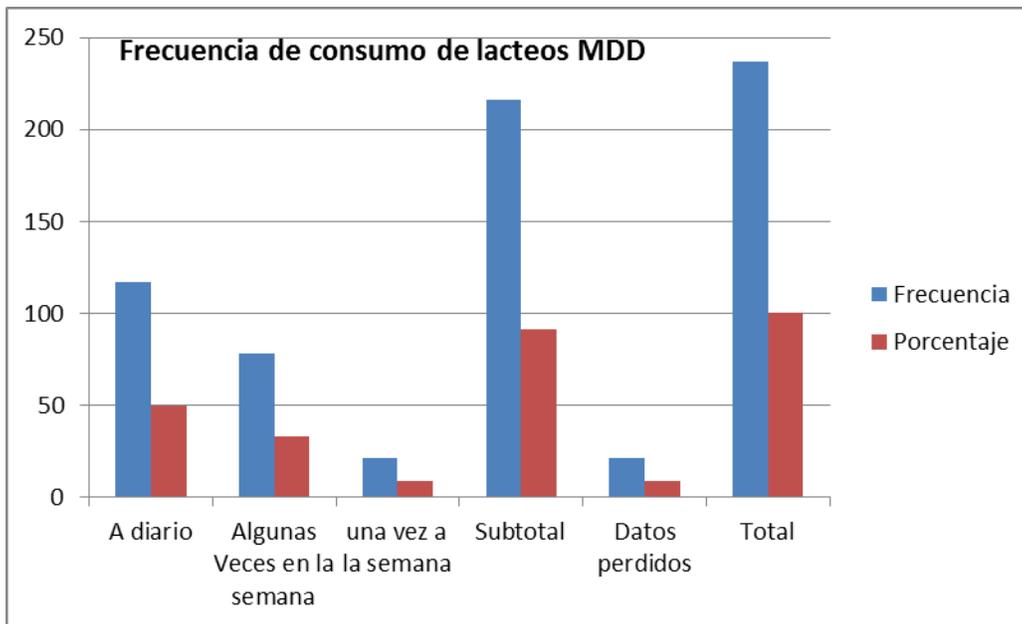


Del total de personas encuestadas que consumen marcas del distribuidor en la categoría lácteos, el tiempo que mayor porcentaje tuvo fue más de una semana con un 81%.

**Tabla 9. ¿Con que frecuencia consume productos lácteos de marca del distribuidor?**

**¿Con qué frecuencia consume productos lácteos de la marca del distribuidor?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A diario	117	49.4	54.2	54.2
	Algunas veces en la semana	78	32.9	36.1	90.3
	1 vez a la semana	21	8.9	9.7	100.0
	Total	216	91.1	100.0	
Missing	System	21	8.9		
Total		237	100.0		

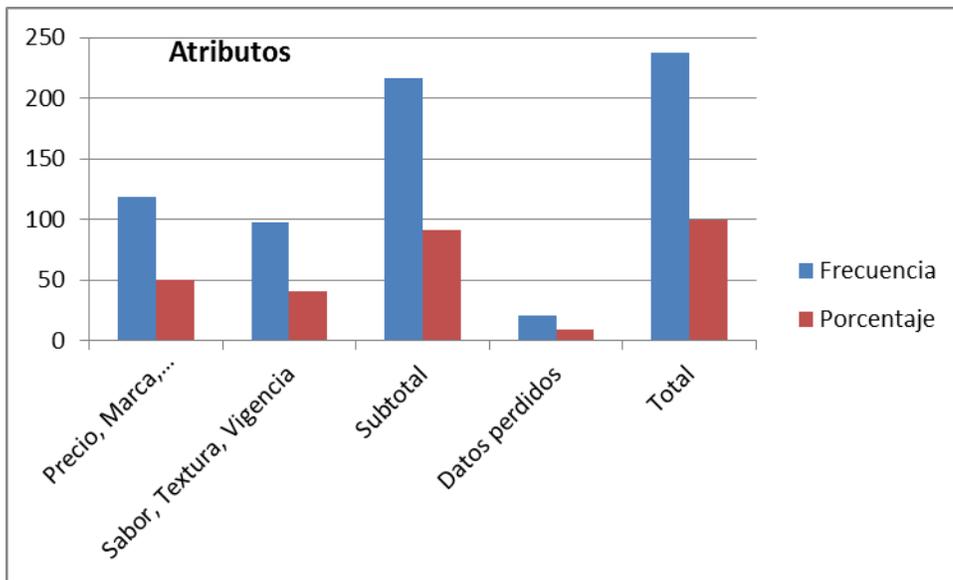


La frecuencia de consumo de lácteos de marcas de distribuidor de las personas encuestadas de mayor porcentaje es a diario con un 50%.

**Tabla 10. ¿Cuándo usted consume el producto lácteo de marca del distribuidor?**

**Cuando usted consume el producto lácteo de marca del distribuidor, cuál estos dos conjuntos de atributos tiene mayor importancia**

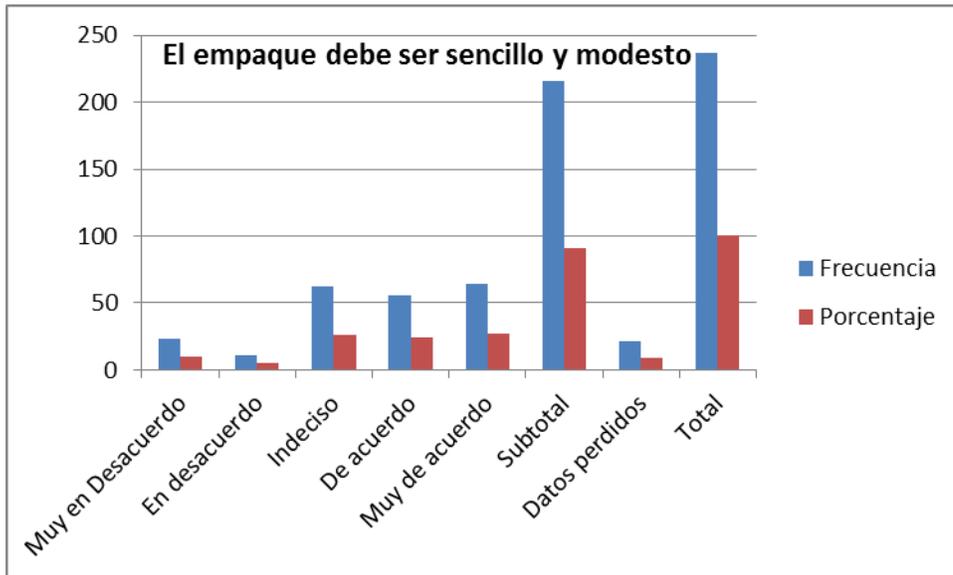
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	precio, marca, empaque/ envase	119	50.2	55.1	55.1
	Sabor, textura y vigencia	97	40.9	44.9	100.0
	Total	216	91.1	100.0	
Missing System		21	8.9		
Total		237	100.0		



El conjunto de atributos que tiene mayor importancia para los consumidores de lácteos de marcas del distribuidor es precio, marca, empaque/envase con un 50%, es decir que la percepción de calidad para los consumidores se basa más en los atributos extrínsecos que en los intrínsecos.

**Tabla 11. El empaque/envase del producto lácteo marca del distribuidor**

El empaque/envase del producto lácteo marca del distribuidor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy en desacuerdo	23	9.7	10.6	10.6
	En desacuerdo	11	4.6	5.1	15.7
	Indeciso	62	26.2	28.7	44.4
	De acuerdo	56	23.6	25.9	70.4
	Muy de acuerdo	64	27.0	29.6	100.0
	Total	216	91.1	100.0	
Missing	System	21	8.9		
Total		237	100.0		

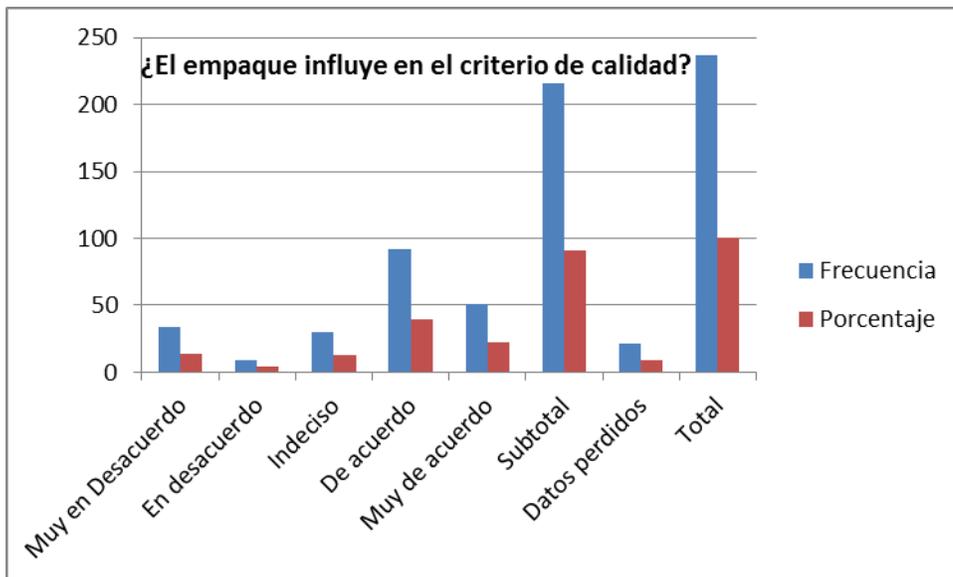


Las personas encuestadas están muy de acuerdo en que el empaque/envase del producto lácteo de marcas del distribuidor debe ser sencillo y modesto con un porcentaje del 27%.

**Tabla 12. El empaque/envase del producto lácteo marca del distribuidor influye en el criterio de calidad**

**El empaque/envase del producto lácteo marca del distribuidor influye en el criterio de calidad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	34	14.3	15.7	15.7
	En desacuerdo	9	3.8	4.2	19.9
	Indeciso	30	12.7	13.9	33.8
	de acuerdo	92	38.8	42.6	76.4
	Muy de acuerdo	51	21.5	23.6	100.0
	Total	216	91.1	100.0	
Missing	System	21	8.9		
Total		237	100.0		

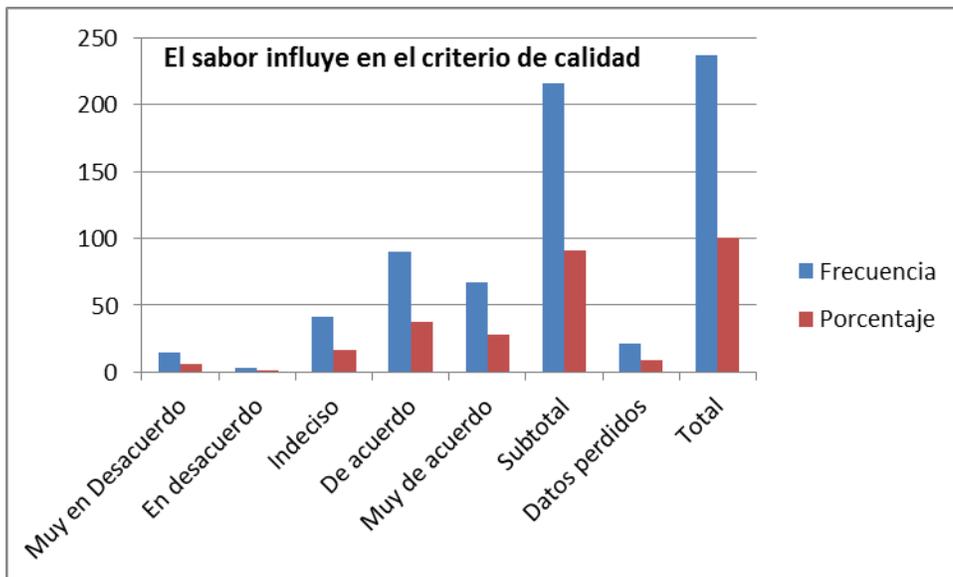


Las personas encuestadas están de acuerdo en que el empaque/envase influye en el criterio de calidad de las marcas del distribuidor en los lácteos con un 39%.

**Tabla 13. El sabor del producto lácteo marca del distribuidor influye en el criterio de calidad**

**El sabor del producto lácteo marca del distribuidor influye en el criterio de calidad**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muy en desacuerdo	15	6.3	6.9	6.9
En desacuerdo	3	1.3	1.4	8.3
Indeciso	41	17.3	19.0	27.3
De acuerdo	90	38.0	41.7	69.0
Muy de acuerdo	67	28.3	31.0	100.0
Total	216	91.1	100.0	
Missing				
System	21	8.9		
Total	237	100.0		

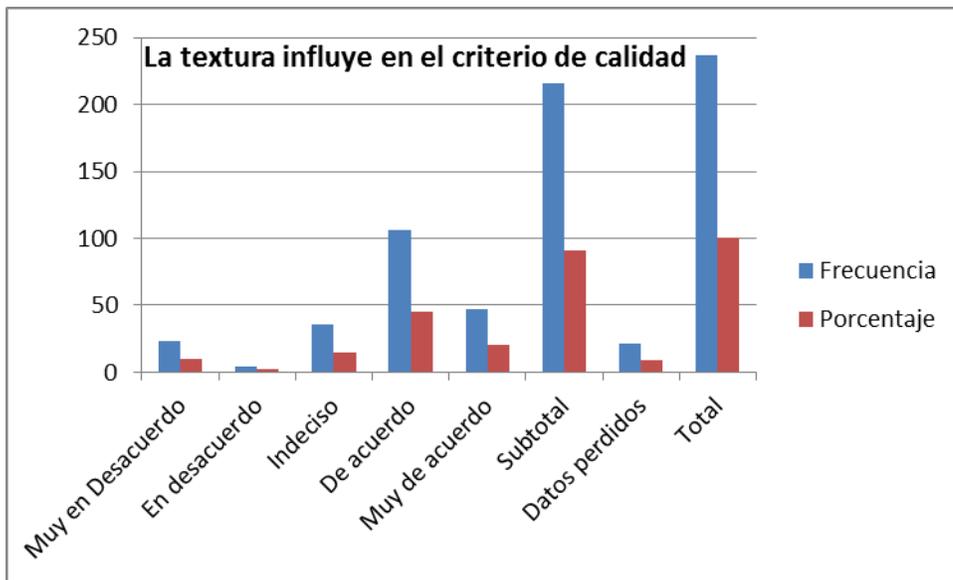


Las personas encuestadas están de acuerdo en que el sabor influye en el criterio de calidad de las marcas del distribuidor en los lácteos con un 38%.

**Tabla 14. La textura del producto lácteo marca del distribuidor influye en el criterio de calidad**

**La textura del producto lácteo marca del distribuidor influye en el criterio de calidad**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy en desacuerdo	23	9.7	10.6	10.6
En desacuerdo	4	1.7	1.9	12.5
Indeciso	36	15.2	16.7	29.2
De acuerdo	106	44.7	49.1	78.2
Muy de acuerdo	47	19.8	21.8	100.0
Total	216	91.1	100.0	
Missing System	21	8.9		
Total	237	100.0		

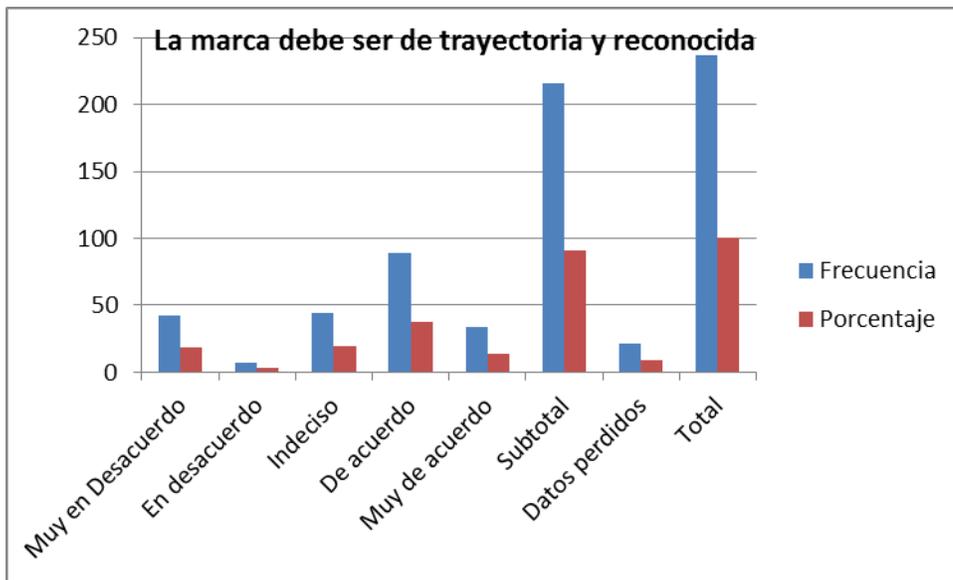


Las personas encuestadas están de acuerdo en que la textura influye en el criterio de calidad de las marcas del distribuidor en los lácteos con un 45%.

**Tabla 15. La marca del producto lácteo marca propia debe ser de trayectoria y reconocimiento en el mercado**

**La marca del producto lácteo marca propia debe ser de trayectoria y reconocimiento en el mercado**

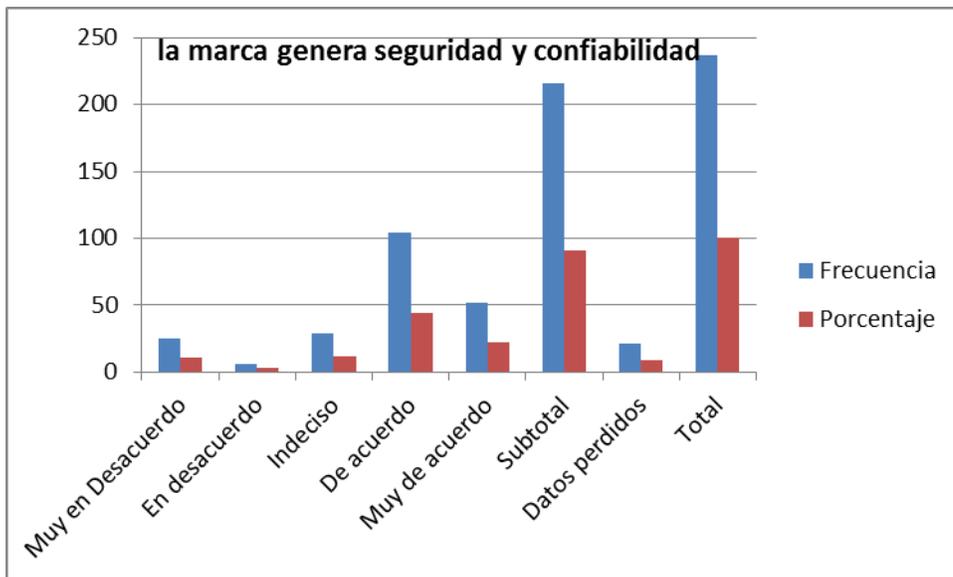
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en dasacuerdo	42	17.7	19.4	19.4
	En desacuerdo	7	3.0	3.2	22.7
	Indeciso	44	18.6	20.4	43.1
	De acuerdo	89	37.6	41.2	84.3
	Muy de acuerdo	34	14.3	15.7	100.0
	Total	216	91.1	100.0	
Missing	System	21	8.9		
Total		237	100.0		



Las personas encuestadas consideran o están de acuerdo en que las marcas del distribuidor de productos lácteos deben tener una trayectoria y reconocimiento en el mercado con un 38%.

**Tabla 16. La marca del producto lácteo marca del distribuidor genera**

La marca del producto lácteo marca del distribuidor genera					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	25	10.5	11.6	11.6
	En desacuerdo	6	2.5	2.8	14.4
	Indeciso	29	12.2	13.4	27.8
	De acuerdo	104	43.9	48.1	75.9
	Muy de acuerdo	52	21.9	24.1	100.0
	Total	216	91.1	100.0	
Missing	System	21	8.9		
Total		237	100.0		

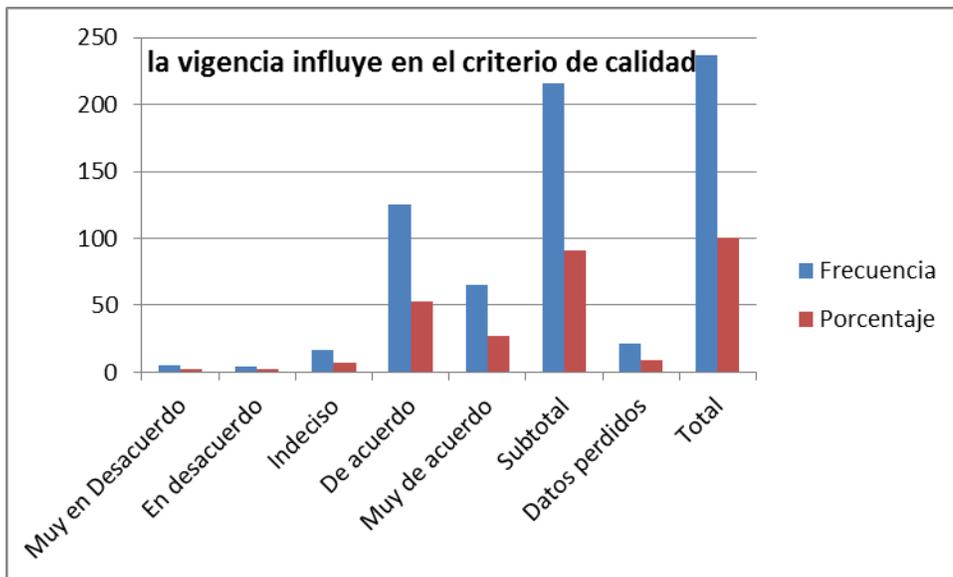


Las personas encuestadas consideran o están de acuerdo en que las marcas del distribuidor de productos lácteos les generan seguridad y confiabilidad, con un porcentaje de 44%.

**Tabla 17. La vigencia o fecha de vencimiento del producto lácteo marca del distribuidor influye en la calidad del producto**

**La vigencia o fecha de vencimiento del producto lácteo marca del distribuidor influye en la calidad del producto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muy endesacuerdo	5	2.1	2.3	2.3
En desacuerdo	4	1.7	1.9	4.2
Indeciso	17	7.2	7.9	12.0
De acuerdo	125	52.7	57.9	69.9
Muy de acuerdo	65	27.4	30.1	100.0
Total	216	91.1	100.0	
Missing				
System	21	8.9		
Total	237	100.0		

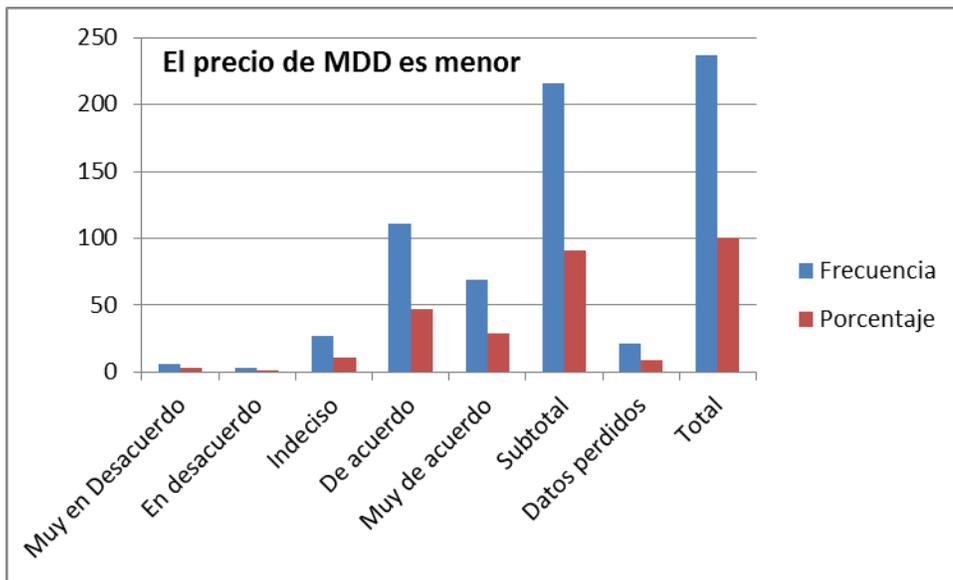


Las personas encuestadas consideran o están de acuerdo en que la vigencia o fecha de vencimiento de las marcas del distribuidor de productos lácteos influye en el criterio de calidad con un porcentaje de 53%.

**Tabla 18. El precio del producto lácteo marca del distribuidor es menor a los productos lácteos de otras marcas**

**El precio del producto lácteo marca del distribuidor es menor a los productos lácteos de otras marcas**

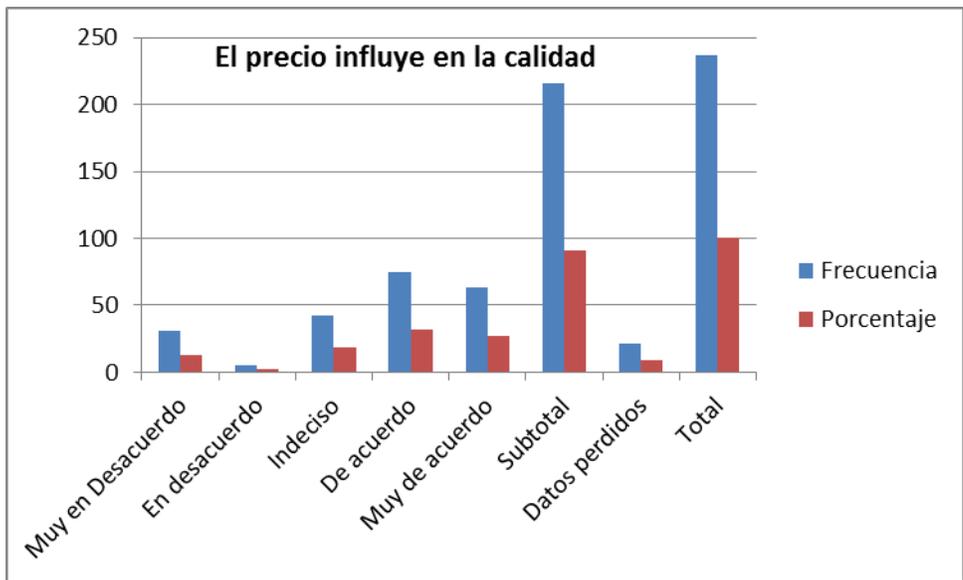
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	6	2.5	2.8
	En desacuerdo	3	1.3	4.2
	Indeciso	27	11.4	16.7
	De acuerdo	111	46.8	68.1
	Muy de acuerdo	69	29.1	100.0
	Total	216	91.1	100.0
Missing	System	21	8.9	
Total		237	100.0	



Las personas encuestadas están de acuerdo en que el precio de los productos lácteos de las marcas distribuidor es menor que las de otras marcas con un porcentaje de 47%.

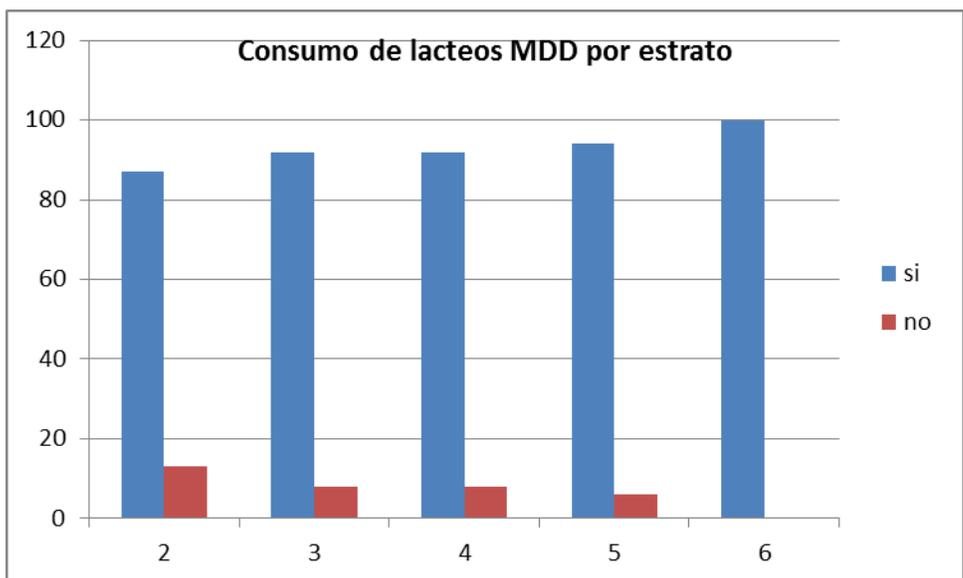
**Tabla 19. El precio del producto lácteo marca del distribuidor influye en la calidad del producto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muy en desacuerdo	31	13.1	14.4	14.4
En desacuerdo	5	2.1	2.3	16.7
Indeciso	42	17.7	19.4	36.1
De acuerdo	75	31.6	34.7	70.8
Muy de acuerdo	63	26.6	29.2	100.0
Total	216	91.1	100.0	
Missing				
System	21	8.9		
Total	237	100.0		



Las personas encuestadas están de acuerdo en que el precio de los productos lácteos de las marcas del distribuidor influye en la calidad del mismo con un 32%.

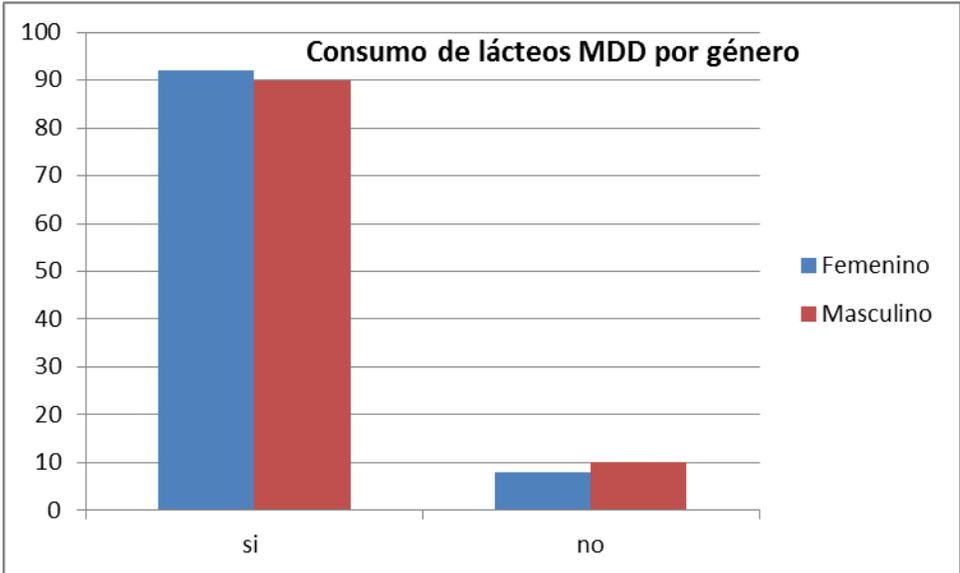
**Tabla 20. ¿Consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?**



¿Consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?				
				Total
		si	no	
estrato	Count % within estrato % within 2 ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?	39 86.7%	6 13.3%	45 100.0%
	Count % within estrato % within 3 ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?	67 91.8%	6 8.2%	73 100.0%
	Count % within estrato % within 4 ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?	87 91.6%	8 8.4%	95 100.0%
	Count % within estrato % within 5 ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?	16 94.1%	1 5.9%	17 100.0%
	Count % within estrato % within 6 ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?	7 100.0%	0 .0%	7 100.0%
Total	Count % within estrato % within ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?	216 91.1%	21 8.9%	237 100.0%
	Count % within estrato % within ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?	100.0%	100.0%	100.0%

Del total de las personas encuestadas, el estrato 6 es el que más consume productos lácteos de marcas del distribuidor con un porcentaje del 100%, debido a que tienen fácilmente acceso a los hipermercados ya que para este estrato es difícil o escaso encontrar tiendas de barrio cercanas al hogar, por tan razón acceder a un hipermercado donde se encuentra productos del distribuidor les facilita adquirirlos; seguido del estrato 5 con un porcentaje de 94%, el estrato 4 con un 92%, el estrato 3 con un porcentaje de 92% igualmente y el estrato 2 con un porcentaje de 87%, lo que influye en que el estrato 2 no consuma con un gran porcentaje marcas del distribuidor es debido a que estas tienen fácil acceso a tiendas de barrio donde generalmente se encuentran productos de marcas del fabricante llevando a que estos la consuman independiendo de la presentación que tengan del producto.

**Tabla 21. Consumo de productos lácteos de marcas del distribuidor por géneros**



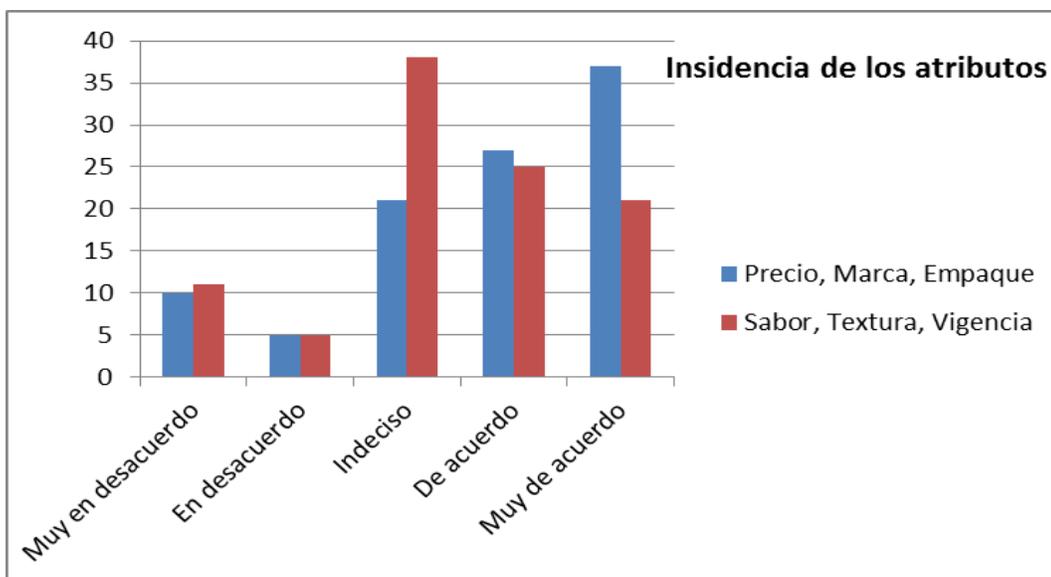
**Género \* consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor? Crosstabulation**

		Consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor?		Total
		si	no	
genero	femenino	Count 121 % within genero 91.7%	Count 11 % within ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor? 8.3%	Count 132 % within genero 100.0%
	masculino	Count 95 % within genero 90.5%	Count 10 % within ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor? 9.5%	Count 105 % within genero 100.0%
Total		Count 216 % within genero 91.1%	Count 21 % within ¿consume usted productos lácteos de marcas del distribuidor? 8.9%	Count 237 % within genero 100.0%

De las personas encuestadas, el género femenino es el que más consume productos lácteos de marcas del distribuidor con un 92% frente a una poca diferencia en el género masculino de un 90%.

**Tabla 22. Cuando usted consume el producto lácteo de marca del distribuidor, cuál de estos conjuntos de atributos tiene mayor importancia, El empaque/envase del producto lácteo marca del distribuidor debe ser sencillo y modesto.**

			El empaque/ envase del producto lácteo marca del distribuidor debe ser sencillo y modesto					
			muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Cuando usted consume el producto lácteo de marca del distribuidor, cuál de estos dos conjuntos de atributos tiene mayor importancia	precio, marca, empaque/envase	Count	12	6	25	32	44	119
		% within Cuando usted consume el producto lácteo de marca del distribuidor, cuál de estos dos conjuntos de atributos tiene mayor importancia	10.1%	5.0%	21.0%	26.9%	37.0%	100.0%
		% within El empaque/ envase del producto lácteo marca del distribuidor debe ser sencillo y modesto	52.2%	54.5%	40.3%	57.1%	68.8%	55.1%
Sabor, textura y vigencia		Count	11	5	37	24	20	97
		% within Cuando usted consume el producto lácteo de marca del distribuidor, cuál de estos dos conjuntos de atributos tiene mayor importancia	11.3%	5.2%	38.1%	24.7%	20.6%	100.0%
		% within El empaque/ envase del producto lácteo marca del distribuidor debe ser sencillo y modesto	47.8%	45.5%	59.7%	42.9%	31.2%	44.9%
Total		Count	23	11	62	56	64	216
		% within Cuando usted consume el producto lácteo de marca del distribuidor, cuál de estos dos conjuntos de atributos tiene mayor importancia	10.6%	5.1%	28.7%	25.9%	29.6%	100.0%
		% within El empaque/ envase del producto lácteo marca del distribuidor debe ser sencillo y modesto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Del total de personas encuestadas, los atributos extrínsecos tienen mayor peso que los atributos intrínsecos, es decir, que la percepción de calidad que tienen los consumidores al momento de comprar y/o consumir productos lácteos de marcas del distribuidor son el precio, marca, empaque/envase con un porcentaje de 37%.

## 8 CONCLUSIONES

La literatura analizada resalta la constatación de evolución que están evidenciando las marcas del distribuidor en el transcurso de los años, dejando atrás los rasgos de sus inicios donde el precio era un determinante de la calidad llegando a clasificar estas marcas por productos de mala calidad debido a sus bajos precios. Ahora las marcas del distribuidor se han interesado por mejorar sus productos siendo competitivos en el mercado con las marcas del fabricante y en algunos sectores son mejores que las marcas del fabricante. Esta calidad percibida está determinada por los atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos, en donde un atributo intrínseco como el precio tiene mayor incidencia en productos de larga duración que en productos de consumo frecuente.

Los atributos intrínsecos están relacionados con sus características físicas, composición, aroma, color, textura, sabor, propiedades físicas, etc., y no pueden ser modificados sin alterar las cualidades o naturaleza del producto y dado su carácter específico, sólo se pueden establecer comparaciones entre los productos pertenecientes a una determinada categoría. Mientras que los atributos extrínsecos están relacionados con el producto pero no forman parte física del mismo, entre ellos pueden citarse el precio, la marca, el nivel de esfuerzo publicitario, las garantías anexas, los distintivos de homologación. etc.; debido a su intangibilidad, es posible establecer comparaciones entre categorías de producto y dentro de una categoría entre productos pertenecientes a la misma. De acuerdo a estos atributos los consumidores pueden tener una calidad percibida de cada producto la cual es subjetiva por ende es diferente para todas las personas.

Para los consumidores de productos lácteos de las marcas del distribuidor de la ciudad de Cali, la calidad percibida está en los atributos extrínsecos específicamente en la marca, el envase/empaque y precio; siendo la marca el factor más significativo y el factor precio el menos significativo. Este resultado

concuerta con los avances literarios que se desarrollaron en esta investigación, en donde se resalta la poca incidencia del precio como determinante de la calidad percibida, demostrando que un producto puede ser de calidad con un precio bajo.

Por lo tanto estos hallazgos son una guía para los hipermercados del retail en la cual pueden enfocar sus esfuerzos para seguir mejorando la calidad de sus productos lácteos y de este modo obtener mejores resultados en todos los consumidores de lácteos.

Esta investigación deja planteadas varias reflexiones a considerar como: ¿Concuerta el precio de los productos lácteos de las marcas del distribuidor con la calidad de los mismos? ¿La percepción de calidad de los productos lácteos de las marcas del fabricante tiene similitudes o es mejor que la de los productos lácteos de las marcas del fabricante? ¿Cómo influye la presencia de los hipermercados en los barrios de estrato 1 y 2 de la ciudad de Cali? ¿Cuáles serían los atributos que determinan la percepción de calidad en los productos duraderos?

## 9 RECOMENDACIONES

Esta investigación no tiene limitaciones en fuentes de análisis por ende quedan muchos campos para analizar y concluir. Por lo tanto se recomienda estudiar otras plataformas del retail de las que se incluyeron en este estudio, tiendas de barrio y centros de distribución para obtener hallazgos más profundos. De igual forma se debería abarcar otras categorías de productos ya que las marcas del distribuidor (MDD) poseen cantidades de productos para analizar y concluir sobre la calidad percibida por el consumidor. También se recomienda hacer un test ciego para conocer la calidad percibida de las MDD y MDF, utilizando el método de comparación y de esta forma averiguar si en la actualidad se cumple lo que dice la literatura en esta particularidad.

La calidad percibida también se puede analizar en otro tipo de mercado, por lo tanto se recomienda llevar a cabo su estudio en otras industrias como el textil, automóviles, etc., por ejemplo los outlet de los almacenes de ropa.

El objetivo es que no se limiten a investigar debido a que hay infinitos hallazgos por encontrar y así poderle dar respuesta a muchos comportamientos del día a día.

## BIBLIOGRAFÍA

Bellizzi, J.A.; Krueckeberg, H.F.; Hamilton, J.R. & Martin, W.S. (1981). "Consumers perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (4), pp. 56-70.

Cunningham, I.C.; Hardy, A.P. e Imperia, G. (1982). "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (5), pp. 25-32.

Cillán, J. G. (1993). La relación precio-calidad percibida: un estudio empírico. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 8, pp. 45-66). Servicio de Publicaciones.

Chung, J.E., Yu, J.P. & Pysarchik, D.T. (2006). "Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16 (2), pp. 199-214.

De Chernatony, I. y Knox, S. (1990). "How an appreciation of consumer behavior can help in product testing", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 32 (3), pp. 329-347

De Paredes, J. L. M. G., Orta, O. M., & Benito, N. R. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (801), 181-204

Dick, A.; Jain, A. & Richardson, P. (1997): "How Consumers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy and Practice*, vol. 5, núm. 1, pp. 18-24.

Dunn, M.; Murphy, P. & Skelly, G. (1986): "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", *Journal of Retailing*, vol. 62, núm. 2, pp. 204-216.

Fernández Nogales, Á., & Martínez Castro, E. (2004). Las marcas de distribuidor y el consumidor español. *Distribución y consumo*, (77), 12-25.

Geyskens, Inge, Katrijn Gielens y Els Gijbrecchts (2010), "Proliferating private label portfolios: how introducing economy and premium private labels influences brand choice", *Journal of Marketing Research*, 47 (5): 791-807

Harris, Brian F. y Roger A. Strang (1985), "Marketing strategies in the age of generics," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 70-81.

Hita, E. (2006). Las marcas blancas llenan la despensa. *Periódico El Mundo-Suplemento Nueva Economía*, 308.

Hoch, S. & Banerji, S. (1993): "When do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, vol. 34, (verano), pp. 57-67.

Holbrook, M.B. (1986): "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (3), pp. 337-347.

Kumar, N. y Steenkamp, J. B. (2007): *Private Label Strategy; How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, Harvard Business Press, 9.

Luijten, Ton y Will Reijnders (2009), "The development of store brands an store as a brand in supermarkets in the Netherlands", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 19 (1): 45-58

Martín, A. M. D., Gutiérrez, J. A. T., & Mieres, C. G. (2006). Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(4), 87-106.

Martínez, A. C. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 381-405.

Méndez García de Paredes J.; Oubiña Barbolla J.& Y Rubio Benito N. (2009). Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante. *Distribución y Consumo* 27  
Noviembre-Diciembre.

Millán, A. (1997): "Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (4), pp. 111-124.

Montgomery, C.; Wernerfelt, B. (1992): "Risk Reduction and Umbrella Branding", *Journal of Business*, vol. 65, núm. 1, pp. 31-50.

Partal, M. D. L. M. M. & Benito, Ó. G. (2009). ¿ Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?.: Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, (24), 76-95.

Richardson, P.S.; Dick, A. & Jain, A.K.(1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), pp. 28-36.

Richardson, P.S.; Jain, A.K.; Dick, A.. (1996) "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72, núm. 2, p. 159-186.

Rubio, Natalia y María Jesús Yagüe (2009), "Alternative panel models to evaluate the store brand market share: evidence from the Spanish market", *European Journal of Marketing*, 43 (1-2): 110-138

Salinas, E. M., & Gutiérrez, T. M. (2007). Caracterización de los compradores de marca de distribuidor. In *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (p. 13). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Sethuraman, R.; Cole, C.A. (1999) "Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8 , núm. 4, p. 340-351.

Tamayo, E. P. (1996). Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90. *Esic market*, (93), 99-120.

Thomassen, Lars, Ketih Lincoln y Anthony Aconis (2006), "Retailization: brand survival in the age of retailer power", Great Britain: Kogan Page

Yelkur, Rama (2000), "Consumer perceptions of generic products: a Mexican study," *The Journal of Product and Brand Management*, 9 (7): 446-456.

Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22.

Explorable.com (Sep. 16, 2009). Muestreo por conveniencia. May 27, 2015  
Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>