

Estudio de Aceptación sobre las Marcas Blancas en Almacenes Paraíso en Tunja

Luis Fernando Ariza González

Director: MG. Hugoberto Sánchez Sánchez

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

Tunja, Boyacá

2024

Estudio de Aceptación sobre las Marcas Blancas en Almacenes Paraíso en Tunja.

Luis Fernando Ariza González

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de Empresas

Tunja, Boyacá

2024

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	3
1. Título	4
2. Introducción	4
CAPÍTULO I	6
3. Problema de investigación	7
3.1 Planteamiento del problema	7
3.2 Enunciación del problema	7
CAPÍTULO II	8
4. Objetivos de la investigación	9
4.1 Objetivo general	9
4.2 Objetivos específicos	9
5. Justificación de la investigación	9
6. Marco de referencia	11
6.1 Teórico	11
6.3 Legal	20
6.3 Conceptual	21
6.4 Contexto Geográfico	22
CAPÍTULO III	24
7. Metodología	24
7.1 Tipo de estudio	25
7.2 Método de investigación	25
7.3 Fuentes de información	25
7.4 Herramientas para la recolección de información	26
7.5 Población y estimación del tamaño muestral	27
7.5.1 Población	27
7.6.2 Estimación del tamaño muestral	27
CAPÍTULO IV	29
8 Resultados de la investigación (Resultados)	30
10. Bibliografía	61
CAPÍTULO V	63
11. ANEXOS	64

1. Título

Estudio de Aceptación sobre las Marcas Blancas en Almacenes Paraíso en Tunja.

2. Introducción

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la aceptación de implementar marcas blancas en supermercados, centrándose específicamente en la cadena de supermercados Almacenes Paraíso ubicada en la ciudad de Tunja.

Las MB (Marcas Blancas):

También conocidas como marcas de distribuidor o establecimiento, son productos comercializados por los supermercados bajo su propia marca, en lugar de llevar una marca reconocida del fabricante. Estas marcas ofrecen una alternativa económica a los productos de marca tradicionales y han ganado popularidad en varios países. (COMUNICARE, 2023)

La ciudad de Tunja cuenta con un mercado de supermercados en constante crecimiento y competencia. Almacenes Paraíso, como una de las principales cadenas de supermercados en la zona, está interesada en explorar la viabilidad sus marcas blancas.

El estudio de aceptación se centrará en los siguientes aspectos:

Análisis del mercado: Se analizará el mercado de los Almacenes Paraíso, en Tunja para identificar las preferencias de los clientes en cuanto a marcas blancas. Se recopilarán datos sobre la aceptación de este tipo de productos.

Percepción del consumidor: Se llevarán a cabo encuestas a los clientes de Almacenes Paraíso para comprender su opinión y disposición a comprar marcas blancas. Se analizarán factores como la confianza en la marca, la relación calidad-precio y la percepción de valor.

Estrategia de implementación: Se propondrán recomendaciones y estrategias para la implementación exitosa de marcas blancas en Almacenes Paraíso, incluyendo aspectos como la selección de productos, el etiquetado, la promoción y la comunicación con los clientes.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3. Problema de investigación

3.1 Planteamiento del problema

En la ciudad de Tunja, los supermercados como Almacenes Paraíso han experimentado un aumento en la presencia y demanda de marcas blancas. Las marcas blancas son productos genéricos que ofrecen una alternativa económica a las marcas reconocidas. Sin embargo, existe una falta de información marcas blancas por parte de los consumidores en el contexto local. Por lo tanto, surge la necesidad de realizar un estudio de aceptación para evaluar el potencial de las marcas blancas en Almacenes Paraíso y su impacto en la preferencia de los consumidores o clientes.

3.2 Enunciación del problema

¿En qué medida aceptan y eligen los consumidores de Almacenes Paraíso las marcas blancas, ya sea en la categoría de Aseo, Alimentos o Víveres en general?

CAPÍTULO II
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de las marcas blancas por parte de los consumidores de Almacenes Paraíso en Tunja.

4.2 Objetivos específicos

Comparar la percepción de las marcas blancas con las marcas tradicionales entre los consumidores.

Identificar y analizar los factores determinantes que influyen en la aceptación de las marcas blancas.

Examinar la lealtad y satisfacción del cliente con respecto a las marcas blancas.

Proveer recomendaciones para la implementación de marcas blancas en Almacenes Paraíso.

5. Justificación de la investigación

Comprender cómo perciben las marcas blancas los consumidores locales es esencial para la toma de decisiones sobre su implementación en Almacenes Paraíso. Si el establecimiento conoce las preferencias de los consumidores, es más probable que tenga éxito en el segmento que se pretenda escoger. Para este estudio, se han seleccionado los dos supermercados de Almacenes Paraíso, los cuales serán objetos de análisis.

Estas marcas, son una opción atractiva para los consumidores que buscan productos de calidad a precios accesibles como para los minoristas que desean aumentar su rentabilidad y fidelidad del cliente. (Tecnosoluciones, 2024)

La implementación de estas marcas presenta una serie de beneficios como:

Ahorro económico para los consumidores: Las marcas blancas suelen ofrecer productos con una buena calidad a precios más económicos, en comparación con algunas marcas tradicionales. Esta característica puede ser especialmente relevante en una ciudad como Tunja, donde existe una amplia diversidad socioeconómica y una demanda por opciones de compra asequibles. El estudio de aceptación permitirá evaluar si las marcas blancas pueden proporcionar una alternativa económica a los consumidores de la región.

Potencial de diferenciación para Almacenes Paraíso: Almacenes Paraíso, como minorista, tiene la oportunidad de diferenciarse de su competencia mediante la introducción de marcas blancas. Este estudio permitirá evaluar la viabilidad de este enfoque estratégico y determinar si la implementación de marcas propias puede ayudar a mejorar la posición de Almacenes Paraíso en el comercio local de supermercados

Identificación de preferencias y necesidades del mercado local: Mediante este estudio, se recopilará información valiosa sobre los gustos y requerimientos de los clientes. en la ciudad de Tunja. Esto permitirá a Almacenes Paraíso adaptar su oferta de productos a las demandas del mercado local, garantizando una mayor satisfacción del cliente y una mayor fidelidad hacia la marca.

Impulso al desarrollo económico local: La introducción de marcas blancas en Almacenes Paraíso podría contribuir positivamente al desarrollo económico local. Al incentivar la producción y comercialización de productos bajo la marca propia, se podrían generar oportunidades de empleo y apoyar a los proveedores y fabricantes locales. Además, se fomentaría la competencia en el mercado, lo que podría traducirse en beneficios para los consumidores.

6. Marco de referencia

6.1 Teórico

6.1.1 Antecedentes

La base teórica del presente proyecto de investigación se fundamenta en un análisis exhaustivo de las teorías y conceptos relacionados con las MB (Marcas Blancas), mediante contribuciones previas realizadas por investigadores, como el siguiente proyecto que hace un análisis de los Aspectos del producto y la imagen de la marca que influyen en la elección de productos de marcas blancas en los supermercados de Cali. (**Mendoza, 2014**)

Aporte: La investigación anteriormente expuesta, permitió enfocar el trabajo de manera adecuada, para la fácil interpretación del lector.

Conclusión: Los atributos del producto y la manera en que los consumidores lo perciben, son importantes en las decisiones en la compra de los productos, ya que sabiendo esto una empresa puede comprender la manera en cómo quieren los productos los diferentes tipos de clientes, especialmente los de las marcas blancas.

6.1.2 Bases teóricas

6.1.2.1 Marca Blanca. Estas se caracterizan por ser marcas neutras, creadas por los propios negocios ya sean supermercados o almacenes de cadena. Las marcas blancas a diferencia de las marcas de fabricante o marcas posicionadas en el mercado, son marcas creadas por los negocios minoristas bajo su nombre, con el fin de ofrecer productos locales y a precios más asequibles, que los ofrecidos por las marcas ya establecidas. En cambio, las marcas de fabricante son marcas posicionadas en el mercado y reconocidas en cualquier lugar, gracias a su control sobre el marketing, la producción y distribución de sus productos.

6.1.2.2 Origen de las marcas blancas. Según lo investigado, estas marcas tuvieron su origen a finales del siglo XIX, debido a que los minoristas encontraron la necesidad de brindar alternativas a los consumidores, por la Segunda Guerra mundial, ya que, en lugar de comercializar artículos genéricos sin ninguna marca específica, los minoristas optaron por crear sus propias marcas, incorporando sus nombres o logotipos en los productos. Esta estrategia les permitió establecer una identidad y prestigio en el mercado. (Publico, 2019)

El nacimiento del nombre de este tipo de marcas, empezó o se originó por la utilización de recipientes de color blanco, como lo indica el autor “El origen del nombre, viene de la utilización de envases de color blanco en donde la etiqueta indicaba la categoría (detergente, leche, azúcar, etc.) a la que pertenecía el producto. (COMUNICARE, 2023)

Como se puede ver las marcas blancas han venido tomando fuerza en los últimos años desde los 90 hasta los 2000, siendo un factor importante en la economía local de muchos establecimientos comerciales de diferentes países y regiones.

6.1.2.3 Evolución de las marcas blancas. Las marcas blancas han ido evolucionando a medida que pasa el tiempo. Inicialmente, las marcas blancas se limitaban a las áreas de productos esenciales en la alimentación y la higiene. Su objetivo principal era proporcionar productos de calidad inferior en comparación con las marcas reconocidas, pero a un costo considerablemente más económico. (COMUNICARE, 2023)

Como se puede ver en la investigación tomada del artículo anterior, este tipo de marcas “Inicialmente, los productos genéricos se limitaban a las categorías esenciales de alimentos y productos de limpieza. Su objetivo era proporcionar productos de menor calidad en comparación con las marcas líderes, pero a un costo considerablemente más económico.” (COMUNICARE, 2023)

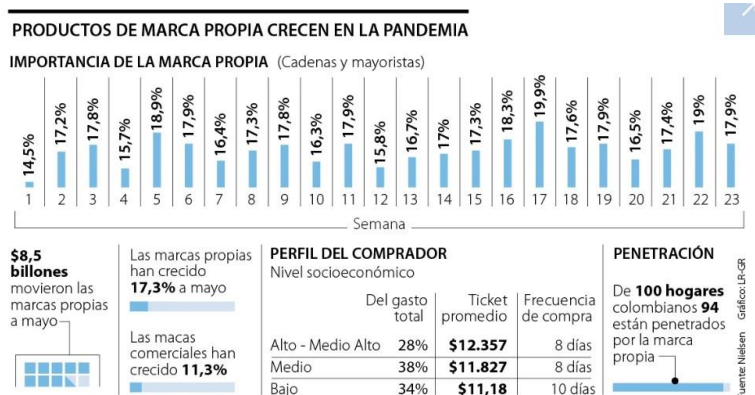
Como en todo el desarrollo de algo se va modificando y volviendo mejor con el tiempo y a medida que existe más industrialización y tecnología, ya que los productos que se ofrezcan se pulen con más eficacia y a menor costo.

Crecimiento dentro de la industria:

En los últimos años ha venido en crecimiento en Europa y en Colombia, indagando diferentes fuentes nos damos cuenta que las marcas blancas o propias, están presentes en la mayoría de hogares colombianos. Como lo indica un artículo investigado, Las marcas privadas comenzaron a expandirse con la entrada de las tiendas de descuento (hard discounters) de productos básicos al territorio colombiano. En la actualidad, son empleadas por comercios minoristas (retailers) y grandes superficies, y están asumiendo un papel cada vez más destacado en las elecciones de compra de los ciudadanos de Colombia. (BELL, 2020)

Tabla 1

Estadísticas y datos relevantes sobre el crecimiento de las marcas blancas



Extraída de (La República, 2020)

Como se puede observar en la Figura 1, estas marcas están cogiendo impulso en las últimas décadas, por ejemplo, en el 2020 para ser más específicos en mayo de ese año, crecieron 17,3%, mientras que las comerciales se mantuvieron en 11,3%. Siendo este un factor muy importante para el crecimiento de la economía local, en las diferentes regiones del país.

6.1.2.4 Pros y contras de las MB (Marcas Blancas). Estas presentan unos pros importantes ya que éstas, buscan impulsar la economía local de cada región y país, ayudando así a los proveedores propios de cada región a mejorar sus ingresos y calidad de vida. Además, presentan unas desventajas minúsculas como competir con las marcas reconocidas y su producción, siendo cosas que trabajándolas se pueden mejorar.

Existen algunos pros y contras, como lo indica el artículo investigado, desde la perspectiva del distribuidor: El distribuidor tiene la oportunidad de aumentar sus beneficios en comparación con la venta exclusiva de marcas reconocidas. Además, puede fomentar la fidelidad de los consumidores y mejorar su capacidad de negociación con los proveedores. Desde el punto de vista del consumidor: El consumidor puede disfrutar de precios más bajos y una mayor diversidad de opciones gracias a la competencia. Sin embargo, existe el riesgo de que esto se revierta si los

distribuidores llegan a ejercer un poder de mercado que excluya a las marcas tradicionales. (Roldán, 2017)

Como se puede apreciar en lo anteriormente expuesto son más las ventajas que presentan las marcas propias o de distribuidor, si se saben aprovechar de la mejor manera. Poniendo atención a cada agente económico y como saber manejarlo.

6.1.2.5 Percepción de los consumidores. Para conocer un poco sobre la opinión de los clientes sobre las MB, se buscó estudios previos con el fin de obtener información verídica y real sobre la percepción de las personas. Además, esta investigación nos muestra la opinión de las personas mediante una encuesta realizada, con el fin de aprender y obtener la información para el estudio que actualmente se está presentando, basado en los Almacenes Paraíso en la Ciudad de Tunja.

Tabla 2

Que concepto tienes de las Marcas Blancas o Propias.



Extraída de (Montes, 2020)

De la siguiente pregunta realizada en un proyecto de investigación realizado en la Ciudad de Pereira, se puede deducir que los consumidores tienen unas opiniones específicas sobre las marcas blancas y es que son económicas y de ahorro, debido a que no son tan conocidas pero muchas veces suelen ser de buena calidad. Esto nos ayuda a identificar que la relación entre el precio y el valor percibido es un elemento clave en la aceptación de las marcas blancas.

6.1.2.6 Causas que determinan la aceptación de estas marcas. Durante muchos años desde que se crearon los productos siempre han existido varios elementos que inciden en la aprobación de las marcas reconocidas y las marcas blancas, algunos de estos factores son precio, calidad percibida, confianza en el minorista o supermercado distribuidor, experiencias y lealtad a la marca.

La forma en que piensa el consumidor ha venido cambiando según lo indagado, donde nos dicen que es importante destacar que los compradores están optando por decisiones de compra

más fundamentadas y reflexivas. Ya no se dejan influenciar tan fácilmente y, en este sentido, el atractivo precio más bajo de las marcas de las tiendas desempeña un papel determinante en su elección, especialmente durante períodos de dificultades económicas. (Huespe, 2020)

6.1.2.6.1 Precio. El factor más influyente a la hora de la compra de cualquier producto suele ser el precio, ya que las marcas blancas suelen ser más económicas en comparación con las marcas reconocidas, lo que atrae consumidores que busquen economía y algo de calidad al mismo tiempo. Según lo indagado, hoy en día, numerosos clientes consideran que las marcas propias proporcionan productos de alta calidad a precios altamente competitivos, un factor de gran relevancia desde una perspectiva estratégica. (Matellanes Lazo et al., 2018)

6.1.2.6.2 Calidad Percibida. Aunque antiguamente las marcas blancas eran vistas como productos de calidad inferior, esto ha ido cambiando con el tiempo. Ya que los supermercados minoristas han ido aumentando la calidad de los productos ofrecidos, como lo plantea lo investigado, “Las marcas genéricas trascendieron su carácter puramente comercial para integrarse en la cultura, al convertirse en un recurso reconfortante para las familias que experimentaron carestía y desempleo durante la crisis económica del siglo veintiuno”(Márquez-Peñaloza et al., 2022)

Los consumidores cada vez más perciben el valor que tienen las MB (marcas blancas) puede ser comparable con las industrias reconocidas, siendo bueno para el desarrollo de la economía local. Según Fenalco en una reciente encuesta, sacó el siguiente hallazgo:

La mayoría, un 73%, afirmó que suele llevar consigo con regularidad las etiquetas o productos de marca del propio comercio al hacer sus compras. Las secciones de artículos para la limpieza del hogar y productos alimenticios básicos (como arroz y aceites, entre otros) son las que experimentan las mayores compras. (Palacios, 2022)

6.1.2.6.3 Confianza en el minorista. La confianza en el minorista es un tema muy importante ya que, la mayoría de consumidores o clientes tienden más a confiar en supermercados minoristas con una buena reputación. Como ejemplo de la confianza en el minorista se tomó un comentario de un cliente y empleado de Almacenes Paraíso que dice lo siguiente “Es una empresa comprometida con la gente donde maneja buenos precios de calidad y cómodos para la gente boyacense en general”. (S.A., 2023)

Con este ejemplo se quiere dar a entender la importancia de la opinión de los clientes y empleados respecto a los supermercados minoristas, debido a que esto crea una reputación y confianza importante para estos establecimientos.

Además, esta confianza hace que el cliente se mantenga a largo plazo, ya que si confía en el mercado o supermercado minorista es más probable que vuelva a comprar, por otra parte, esto crea una lealtad importante que genera que el cliente recomiende los productos del supermercado al cual visita, creando así una reputación sólida de marca y por último puede influir al incremento de las ventas mejorando el desarrollo del negocio.

Investigando informes recientes, como lo indica el artículo a continuación “se ha observado un crecimiento sustancial de las marcas blancas a nivel global y en toda la región sudamericana. En

el caso de Colombia, se puede apreciar un aumento de casi el doble en comparación con el año anterior.” (BALAGUERA, 2023)

6.1.2.6.4 Promoción y publicidad. La promoción y publicidad pueden influir en la aceptación de las marcas blancas o marcas de distribuidor, ya que, si un supermercado minorista promociona activamente sus marcas blancas y comunica sus ventajas, es más factible que los clientes las prueben.

Este factor es importante ya que como lo dice el siguiente artículo:

El consumidor busca información de acuerdo con la urgencia de su necesidad. Si esta es alta y encuentra un producto que la satisface, podría realizar la compra de inmediato. Alternativamente, podría aplazar su necesidad, consultar diversas fuentes personales (familiares, amigos, etc.), fuentes comerciales (vendedores, publicidad, sitios web, etc.) o fuentes públicas (medios de comunicación, búsquedas en línea, etc.) para obtener información relacionada a su requerimiento. (RUIZ ORMEÑO, 2018)

6.3 Legal

6.3 Como se protege una marca

En Colombia, la protección de una marca se logra principalmente a través del registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (Vega, 2024)

En este caso, se registra la marca "MB" que será utilizada por el establecimiento, junto con su nombre y logotipo, para con esto proteger los derechos de autor y su comercialización.

6.4 Proceso para registrar una marca blanca

Antes de registrar una marca, es fundamental realizar una búsqueda exhaustiva para asegurarse de que no existan marcas idénticas o similares ya registradas en productos o servicios en los que se planea utilizar la marca. (Comercio, 2024)

El proceso anterior es para verificar si se puede inscribir el nombre que tenemos planteado y que nadie más lo tenga para mantener una alta confidencialidad.

Además de esto se debe presentar una solicitud de registro ante la SIC, debe incluir información detallada sobre la marca, el titular, la lista de productos o servicios asociados y otros datos relevantes.

6.3 Conceptual

Cliente: Persona con poder adquisitivo que tiene una necesidad o deseo y quiere suplirlo, pero relacionándose directamente con el negocio o entidad.

MB (Marca Blanca): Es una marca que crea un propio negocio con su nombre a un precio bajo y más accesible.

Mercado: Es el segmento o entorno donde se llevan a cabo negociaciones o intercambio de bienes o servicios.

Consumidor: Es esa persona que adquiere productos o servicios de diferentes establecimientos.

Negocios minoristas: Son aquellos establecimientos que poseen un menor reconocimiento en el comercio, pero venden artículos de alto estándar y a un buen precio.

Asequible: Se utiliza para definir algo que está dentro de los términos o límites adecuados dependiendo el contexto.

Economía local: Es esa actividad de tipo comercial que se realiza dentro de un área determinada ya sea pueblo, ciudad o país.

Retailers: Conocidos en términos del idioma español como minoristas son personas o empresas que se dedican a la venta directa con los clientes o consumidores en pequeñas cantidades.

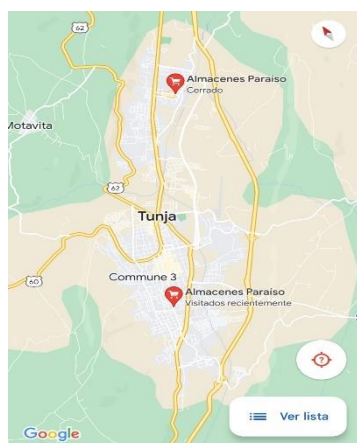
Hard discounters: Conocidos en términos del español como minoristas que se dedican a las ventas, pero a precios muy bajos.

6.4 Contexto Geográfico

La investigación se llevó a cabo en los Almacenes Paraíso, ubicados en la ciudad de Tunja, específicamente se han seleccionado los dos supermercados de dicha cadena, que serán los objetos de estudio para esta investigación. Se buscó obtener una muestra representativa que incluya las zonas geográficas donde están ubicados estos supermercados, lo cual permitirá abordar posibles variaciones en términos de preferencias de los clientes o consumidores.

Figura 3

Ubicación Supermercados Almacenes Paraíso



Extraída de (Google maps, s.f.)

Los Almacenes Paraíso, ubicados en la ciudad de Tunja, son un hito en la historia comercial local. Su origen se remonta a hace varias décadas, cuando un grupo visionario de empresarios se estableció un espacio que trascendería los límites de una simple tienda minorista. Estos establecimientos comerciales han tenido un papel fundamental en el desarrollo económico, social en la ciudad, dejando una marca perdurable en la comunidad.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

7. Metodología

7.1 Tipo de estudio

Se hará un estudio de aceptación de tipo descriptivo ya que este estudio permitirá recopilar datos detallados y proporcionar una visión completa de como las personas, clientes o consumidores perciben y aceptan el objeto de estudio.

La investigación descriptiva es importante ya que como lo dice el autor “Es un proceso muy importante tanto en investigación cuantitativa como la cualitativa.” (Arias, 2021), debido a que se apoya en la evaluación de información como fundamento para que se tomen decisiones.

7.2 Método de investigación

El método adecuado para este estudio es el inductivo ya que se requiere una descripción detallada de la percepción y comportamiento los consumidores o clientes.

8.2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque adecuado para esta investigación es el cuantitativo ya que permite recopilar y analizar datos numéricos de manera objetiva, estos se realizarán por medio de cuestionarios adecuados para recopilar datos por medio de una muestra poblacional, que en este caso serían los clientes.

7.3 Fuentes de información

Los métodos para adquirir la información que se utilizarán para este estudio serán las siguientes:

1. Fuentes Primarias siendo importantes para este tipo de estudio ya que como lo dice el autor “son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población”.

(Karim, 2019)

Dentro de este tipo de fuentes primarias se encuentran las encuestas, las cuales proporcionan datos auténticos.

2. Las fuentes secundarias son aquellas que se basan en información ya existente, como libros, artículos académicos, informes de investigación y encuestas realizadas por otros. Estas fuentes proporcionan análisis, interpretaciones o comentarios sobre la información primaria. (Experto universitario, 2024)

7.4 Herramientas para la recolección de información

Dentro de estas se encuentran las encuestas, que serán nuestra técnica principal para la recolección de información ya que con esto se mostrara la percepción del consumidor o cliente, estas se realizarán de forma física y digital para una mayor efectividad con el fin de conocer la preferencia de los consumidores hacia los productos de Almacenes Paraíso.

7.5 Población y estimación del tamaño muestral.

7.5.1 Población

Estará constituida por los clientes estables y variables del establecimiento, estimados en aproximadamente 6,000 según los registros facilitados por el establecimiento en la respectiva visita.

7.6.2 Estimación del tamaño muestral

Aquí se calculará la muestra con la que se trabajará en la investigación, con el fin de obtener resultados fiables y significativos.

$$\text{Formula: } n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra buscado

N=Tamaño de la población o universo

Z=Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

d= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos:

n=?

Z= 95%

p=0.5

q=0.5

N=6000

d=5%

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(6000)(0.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2(6000-1) + (0.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n=88.92

n=88

CAPÍTULO IV
CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN (RESULTADOS)

8 Resultados de la investigación

8.1 Resultados

P1

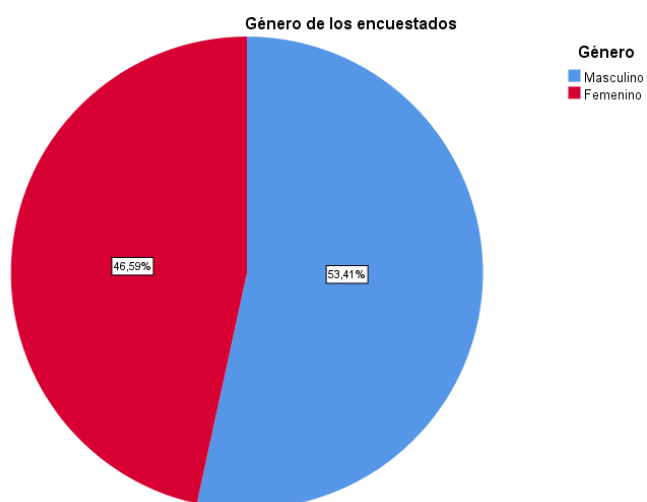
Tabla 3

Género de los encuestados

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	47	53,4	53,4	53,4
	Femenino	41	46,6	46,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo 2024

Figura 1



Fuente: Tabla 3

Se observa que el género masculino representa el 53,4% de la muestra, mientras que el género femenino constituye el 46%. Esta información permite inferir que existe una ligera dominancia de participantes masculinos en la encuesta. Es importante considerar cómo esta diferencia de género puede influir en la aceptación de las MB en Almacenes Paraíso. Además, esta información podría resultar útil para adaptar estrategias de marketing dirigidas a cada segmento de género.

P2

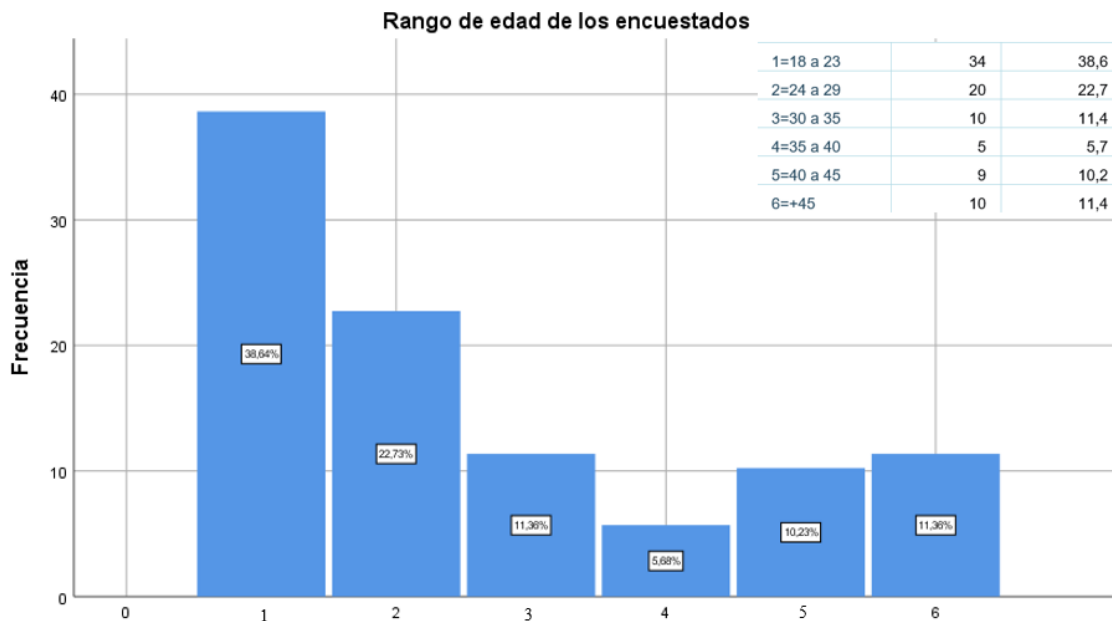
Tabla 4

Rango de edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1=18 a 23	34	38,6	38,6	38,6
	2=24 a 29	20	22,7	22,7	61,4
	3=30 a 35	10	11,4	11,4	72,7
	4=35 a 40	5	5,7	5,7	78,4
	5=40 a 45	9	10,2	10,2	88,6
	6=+45	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo 2024

Figura 2



Fuente: Tabla 4

Al analizar los resultados de la encuesta para determinar la aceptación de las Marcas Blancas (MB) en Almacenes Paraíso en Tunja, se observa que el rango de edad con mayor frecuencia y porcentaje es el de 18 a 23 años, con un porcentaje del 38,6%. Esto sugiere que los jóvenes adultos en esta franja de edad son una parte importante de la clientela potencial de Almacenes Paraíso en términos de aceptación de las MB. Por lo tanto, se pueden identificar que productos serían de mayor aceptación por parte de este segmento de consumo.

Por otro lado, los grupos de edad de 24 a 29 años y de 30 a 35, además de los de más de 45 años también muestran porcentajes considerables, con un 22,7% y un 11,4% respectivamente. Esto indica que tanto los jóvenes adultos como las personas mayores podrían ser segmentos significativos a tener en cuenta en la estrategia de comercialización de las MB en el establecimiento.

P3

Tabla 5

Lugar de vivienda de los encuestados

Lugar de vivienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tunja	88	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo 2024

Figura 3



Fuente: Tabla 5

Según los datos recopilados, el 100% de los 88 encuestados son residentes de Tunja. Esto indica que la muestra representativa está totalmente compuesta por individuos que pertenecen a la población objetivo. Este análisis inicial nos permitirá avanzar en nuestro objetivo de comprender mejor el mercado local respecto a las MB, implementando estrategias adecuadas al sector, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción y fidelidad del mismo.

P4

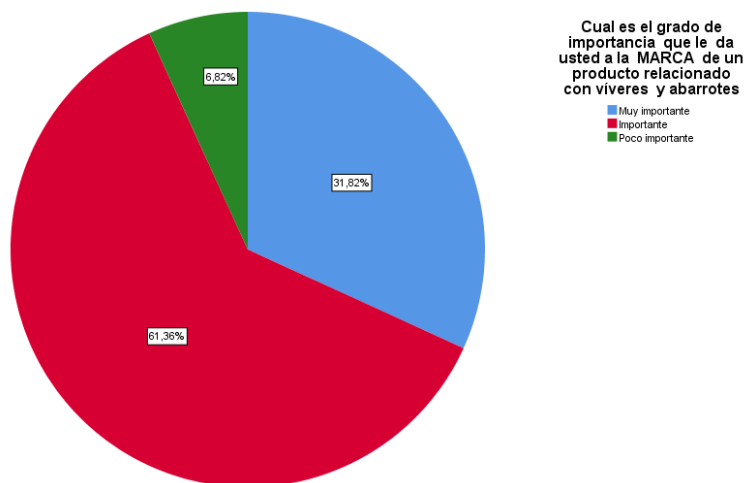
Tabla 6

Importancia de la marca en productos como víveres y abarrotes

Cuál es el grado de importancia que le da usted a la MARCA de un producto relacionado con víveres y abarrotes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	28	31,8	31,8	31,8
	Importante	54	61,4	61,4	93,2
	Poco importante	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo 2024

Figura 4



Fuente: Tabla 6

Específicamente, el 31.8% de las personas, considera que la marca es "muy importante", lo que indica una significativa atención hacia este aspecto al momento de realizar sus compras. Además, un 61.4%, califica como "importante", lo que refuerza la relevancia que le dan a la marca en la toma de decisiones de compra. Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados valora

la marca de un producto relacionado con víveres y abarrotes como importante o muy importante. Por otro lado, aunque un pequeño porcentaje (6.8%), indica que la marca es "poco importante", aún hay una proporción de consumidores que podrían estar abiertos a considerar las Marcas Blancas como una opción viable en sus decisiones de compra.

P5

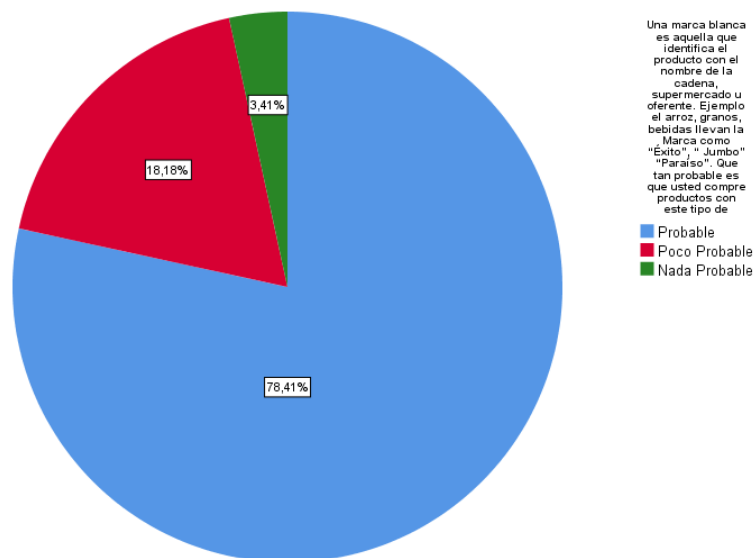
Tabla 7

Probabilidad que compren productos con este tipo de marca

Una marca blanca es aquella que identifica el producto con el nombre de la cadena, supermercado u oferente. Ejemplo el arroz, granos, bebidas llevan la Marca como “Éxito”, “Jumbo” “Paraíso”. ¿Qué tan probable es que usted compre productos con este tipo de marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probable	69	78,4	78,4	78,4
	Poco Probable	16	18,2	18,2	96,6
	Nada Probable	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo 2024

Figura 5



Fuente: Tabla 7

Concretamente, el 78.4% de los consumidores, expresaron que es "muy probable" que compren productos de Marcas Blancas. Este resultado sugiere una disposición significativa hacia la adquisición de productos identificados con el nombre del supermercado. Por otro lado, un 18.2% de los encuestados, indicaron que es "poco probable" que compren productos con este tipo de marca. Finalmente, un pequeño porcentaje 3.4% de los encuestados, señaló que es "nada probable" que compren productos con Marcas Blancas. En resumen, los resultados sugieren que existe una aceptación notable de las Marcas Blancas en este establecimiento, con una gran mayoría de los encuestados mostrando una alta probabilidad de compra.

P6

Tabla 8

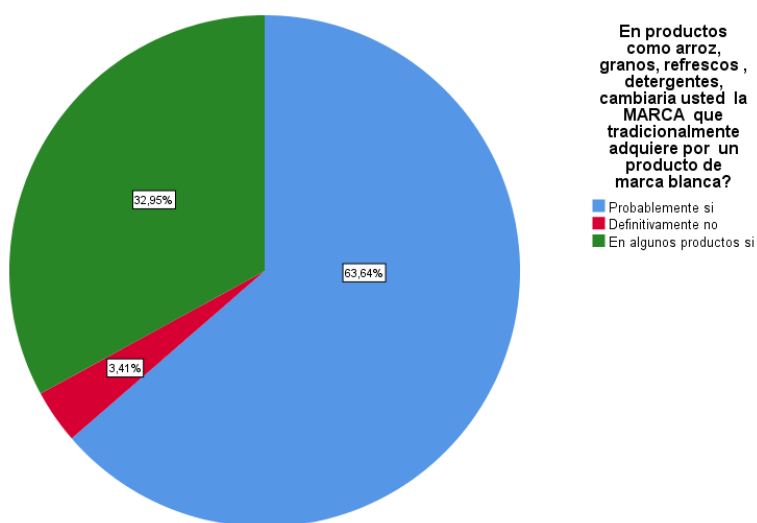
Cambiará la marca que usa por un producto de marca blanca

En productos como arroz, granos, refrescos, detergentes, ¿cambiaría usted la MARCA que tradicionalmente adquiere por un producto de marca blanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente si	56	63,6	63,6	63,6
	Definitivamente no	3	3,4	3,4	67,0
	En algunos productos si	29	33,0	33,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 5



Fuente: Tabla 8

En primer lugar, el 63.6% de las personas, indicaron que "probablemente sí" comprarían productos de estas marcas. Este resultado sugiere una disposición significativa por parte de la mayoría de los encuestados para considerar la adquisición de este tipo de productos. Por otro lado, un pequeño porcentaje (3.4%) de los encuestados, expresaron un "definitivamente no" a la compra de productos con Marcas Blancas, esto representa una parte de la muestra que muestra una falta de interés en este tipo de marcas. Además, un 33.0% de los encuestados, indicaron que "en algunos

productos sí" comprarían estas marcas. Esta respuesta refleja una postura más moderada, donde los encuestados están dispuestos a considerar las MB en ciertos productos, pero no en todos.

Estos resultados muestran que existe una base considerable de consumidores que están dispuestos a considerar la compra de productos con Marcas Blancas en Almacenes Paraíso en Tunja. Sin embargo, también hay una parte de la muestra que presenta resistencia o una disposición más selectiva hacia estas marcas.

P7

Tabla 9

Respuesta Múltiple

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RM	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

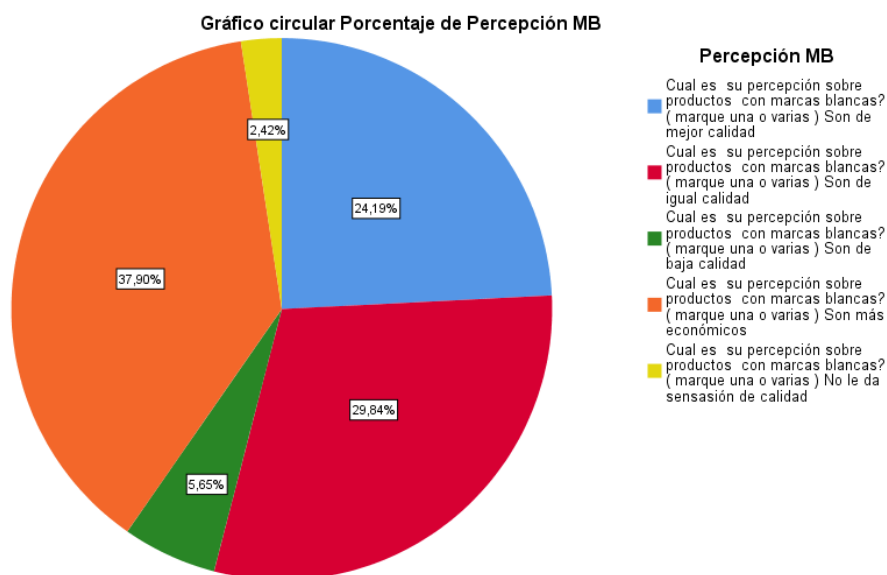
RM frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	¿Cuál es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de mejor calidad	30	24,2%	34,1%
	¿Cuál es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de igual calidad	37	29,8%	42,0%

Percepción productos MB	¿Cuál es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de baja calidad	7	5,6%	8,0%
	¿Cuál es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son más económicos	47	37,9%	53,4%
	¿Cuál es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) No le da sensación de calidad	3	2,4%	3,4%
Total		124	100,0%	140,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 6



Fuente: Tabla 9

La mayoría de los encuestados o clientes tienen una percepción positiva en cuanto a la calidad de los productos con marcas blancas. Un 29,8% considera que son de igual calidad que las

marcas reconocidas, mientras que un 24,2% cree que son de mejor calidad. Esto indica que una gran proporción de los consumidores confían en la calidad de los productos de marca blanca. Además, un 37,9% de los encuestados perciben que los productos de marca blanca son más económicos, esto sugiere que la relación calidad-precio es un factor importante para los consumidores al elegir productos con MB. Y un pequeño porcentaje 2,4% de los encuestados expresaron que los productos de marca blanca no les dan sensación de calidad.

P8

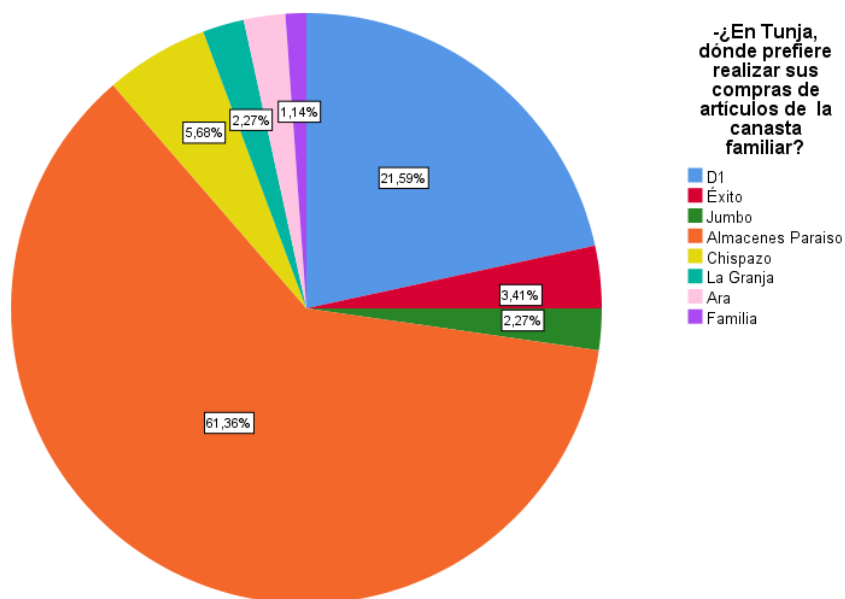
Tabla 10

Donde prefiere realizar sus compras de artículos canasta familiar

- ¿En Tunja, ¿dónde prefiere realizar sus compras de artículos de la canasta familiar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	D1	19	21,6	21,6	21,6
	Éxito	3	3,4	3,4	25,0
	Jumbo	2	2,3	2,3	27,3
	Almacenes Paraíso	54	61,4	61,4	88,6
	Chispazo	5	5,7	5,7	94,3
	La Granja	2	2,3	2,3	96,6
	Ara	2	2,3	2,3	98,9
	Familia	1	1,1	1,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 7



Fuente: Tabla 10

Se observa que un significativo 61,4%, de los encuestados prefieren realizar sus compras de artículos de la canasta familiar en estos almacenes. Esto sugiere una marcada preferencia por Almacenes Paraíso como destino de compras en comparación con otros establecimientos en la ciudad. Es importante destacar que los resultados obtenidos proporcionan una visión clara sobre la aceptación y la popularidad de las MB en este contexto, lo cual podría ser útil para la toma de decisiones estratégicas en relación con la oferta de productos en estos almacenes. En segundo lugar y como competencia directa se encuentra el D1 con un 21,6%.

P9

Tabla 11

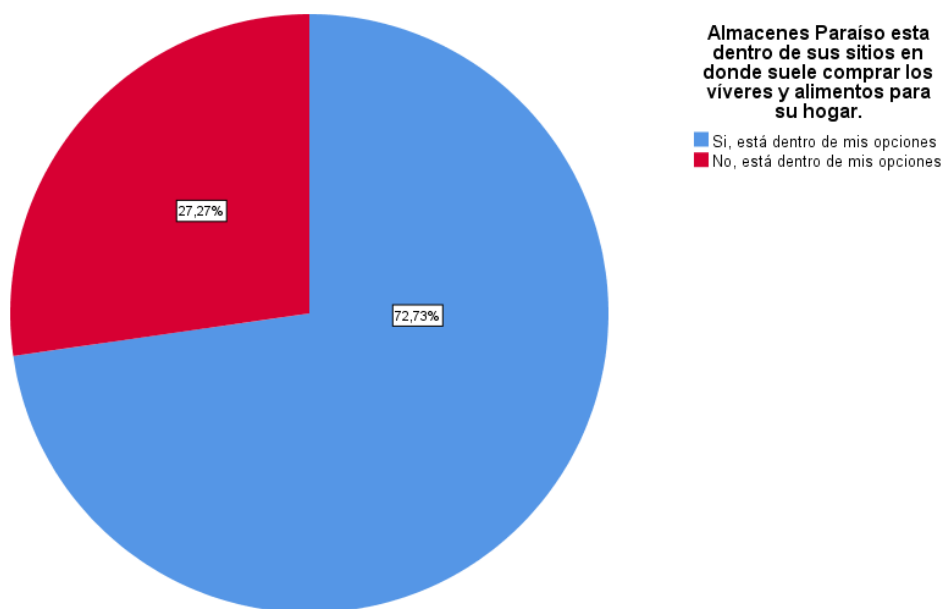
Sitios donde suele comprar los víveres y alimentos para su hogar

Almacenes Paraíso está dentro de sus sitios en donde suele comprar los víveres y alimentos para su hogar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, está dentro de mis opciones	64	72,7	72,7	72,7
	No, está dentro de mis opciones	24	27,3	27,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 8



Fuente: Tabla 10

El 72.7% de los encuestados afirmaron que Almacenes Paraíso está dentro de sus opciones para comprar víveres y alimentos para su hogar, esto indica una considerable preferencia por este establecimiento. Este porcentaje sugiere que las MB tendrían buena acogida por una gran parte de los consumidores del establecimiento en Tunja. Por otra parte, aunque un 27.3% señaló que no considera a Almacenes Paraíso como una opción para adquirir estos productos, es importante notar que hay un grupo minoritario que podría no estar interesado en las Marcas Blancas en este negocio.

P10

Tabla 12

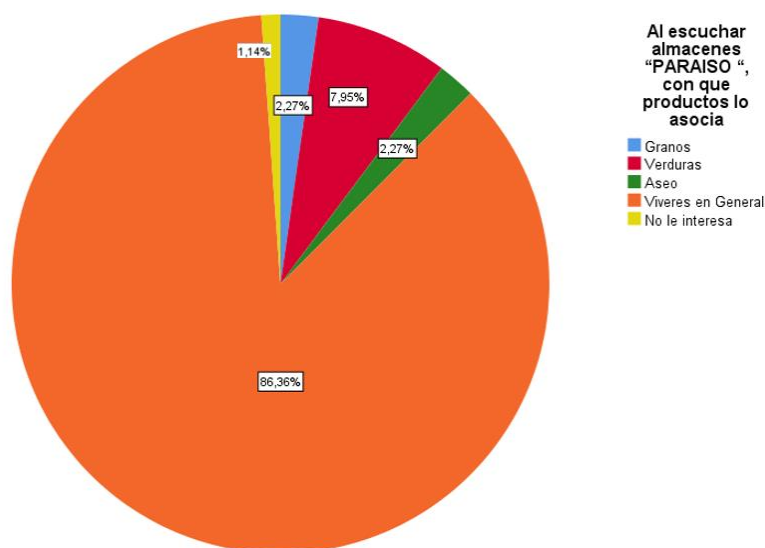
Paraíso, con que productos lo asocia

Al escuchar almacenes "PARAISO ", con que productos lo asocia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Granos	2	2,3	2,3	2,3
	Verduras	7	8,0	8,0	10,2
	Aseo	2	2,3	2,3	12,5
	Víveres en General	76	86,4	86,4	98,9
	No le interesa	1	1,1	1,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 9



Fuente: Tabla 12

Los resultados de la pregunta 10, revelaron que la mayoría de las personas asociaron la marca 'Almacenes Paraíso' principalmente con productos de víveres en general, representando el 86,4% de las respuestas, esto señala la importancia de mantener la calidad y variedad de los productos de víveres en general, ya que podría ser una buena opción en la implementación de las

MB en esta área. Sin embargo, hubo asociaciones menos frecuentes con categorías como verduras 8,0%, granos 2,3% y productos de aseo 2,3%. Un pequeño porcentaje de encuestados 1,1%, indicó que ninguno de estos productos les interesaba. Además, la categoría de verduras se encuentra en segundo lugar, por lo que se podría explorar estrategias para promover productos de verduras bajo este tipo de marcas.

P11

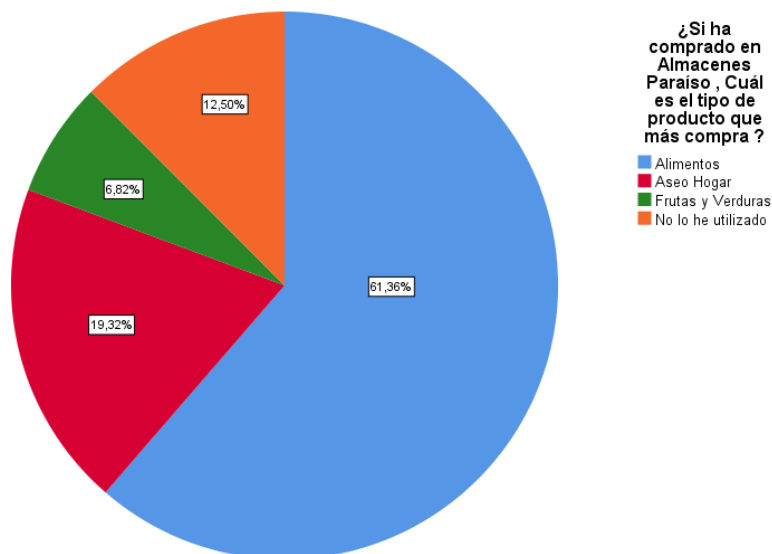
Tabla 13

Cual tipo de producto compra más

¿Si ha comprado en Almacenes Paraíso,Cuál es el tipo de producto que más compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentos	54	61,4	61,4	61,4
	Aseo Hogar	17	19,3	19,3	80,7
	Frutas y Verduras	6	6,8	6,8	87,5
	No lo he utilizado	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 10



Fuente: Tabla 13

EL 61.4% de los clientes o consumidores, indicaron que compran principalmente alimentos en Almacenes Paraiso, es evidente que esta categoría de productos es la más aceptada entre las personas. Esta alta proporción sugiere que las MB en la sección de alimentos están bien establecidas y son preferidas por una gran mayoría de los compradores. Además, el 19.3% de los encuestados, prefieren comprar productos de Aseo del hogar en el establecimiento. Esto indica que las Marcas Blancas en esta categoría también tienen cierto nivel de aceptación, aunque no tan amplia como en la categoría de alimentos. Solo el 6.8% indicaron que compran principalmente frutas y verduras en el negocio. Esto sugiere que las MB en esta categoría pueden no ser tan populares en comparación con otras categorías de productos. Y por último tener en cuenta que el 12.5% de los encuestados indicaron que no han utilizado el negocio. Si bien esta proporción no es tan alta como las categorías de productos, aún representa una parte significativa del mercado potencial que el establecimiento podría capturar.

P12

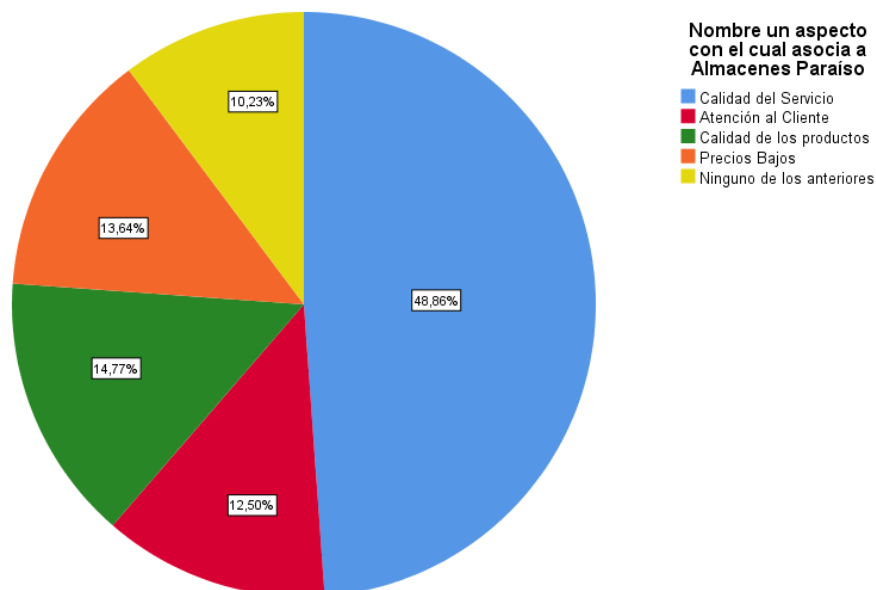
Tabla 14

Aspecto por el cual asocia a Almacenes Paraíso

Nombre un aspecto con el cual asocia a Almacenes Paraíso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del Servicio	43	48,9	48,9	48,9
	Atención al Cliente	11	12,5	12,5	61,4
	Calidad de los productos	13	14,8	14,8	76,1
	Precios Bajos	12	13,6	13,6	89,8
	Ninguno de los anteriores	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 11



Fuente: Tabla 14

Un 48.9% de las personas, asocian este establecimiento con la calidad del servicio, es evidente que la atención que reciben los clientes es un factor clave en su percepción de la marca.

Este resultado sugiere que este negocio ha logrado establecer una reputación sólida en términos de brindar un servicio de alta calidad a sus clientes. La calidad de los productos 14.8% y los precios bajos 13.6% también fueron mencionados por los encuestados como aspectos asociados con el negocio. Esto sugiere que los consumidores perciben que el establecimiento ofrece productos de calidad a precios competitivos.

El 12.5% de las personas destacaron con la atención al cliente. Esto indica que, si bien la calidad del servicio es el aspecto más destacado, la atención individualizada y el trato amable también son aspectos valorados por los consumidores y el 10.2% de los encuestados indicaron que no asociaron ningún aspecto con Almacenes Paraíso. Aunque esta proporción es relativamente baja, podría indicar una falta de conexión o reconocimiento de la marca entre ciertos segmentos de clientes.

P13

Tabla 15

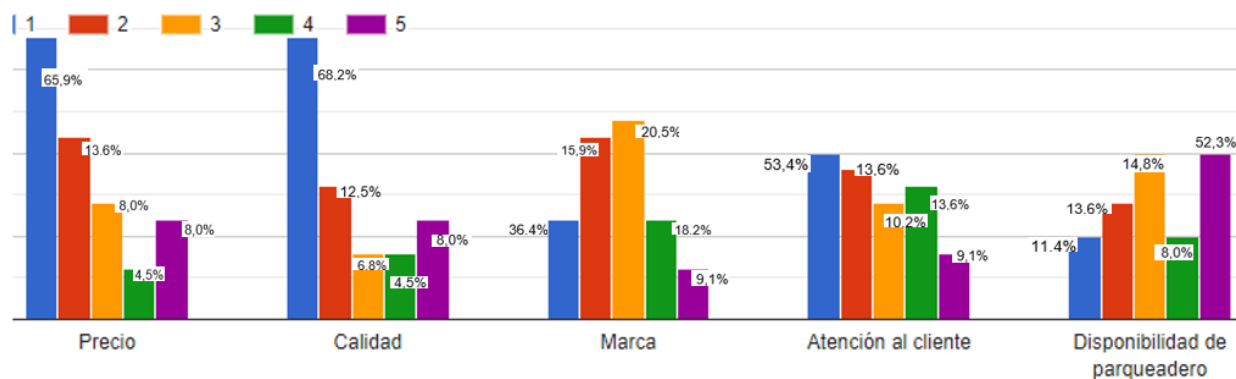
Pregunta 13. En orden de importancia siendo uno el más importante y cinco el menos importante, que aspectos considera son claves en el momento de la compra de víveres y abarrotes.

	Más importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		Menos importante	
	1	2	3	4	5					
	Frecuencia y Porcentaje		Frecuencia y Porcentaje		Frecuencia y Porcentaje		Frecuencia y Porcentaje		Frecuencia y Porcentaje	
Precio	58	65,9 %	12	13,6%	7	8,0%	4	4,5%	7	8,0%
Calidad	60	68,2 %	11	12,5%	6	6,8%	4	4,5%	7	8,0%
Marca	32	36,4 %	14	15,9%	18	20,5%	8	9,1%	16	18,2%

Atención al Cliente	47	53,4 %	12	13,6%	12	13,6%	8	9,1%	9	10,2%
Disponibilidad Parquadero	10	11,4 %	13	14,8%	12	13,6%	7	8,0%	46	52,3%

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 12



Fuente: Tabla 15

Los resultados muestran que tanto el precio con un 65,9% como la calidad con un 68,2%, son factores importantes para los consumidores, con porcentajes significativos que los posicionan como ítems más importantes y importantes. Aunque la marca no es el factor más importante en general, su importancia varía según el ítem en la encuesta. Por ejemplo, en el ítem 2, la marca obtiene un porcentaje considerable, lo que indica que, para algunos consumidores, la reputación de la marca influye en su elección. La atención al cliente y la disponibilidad de parqueadero también son aspectos valorados por los consumidores, aunque no alcanzan la misma importancia que el precio y la calidad. Esto sugiere que la experiencia general en la tienda, incluido el servicio al cliente y la comodidad, juega un papel en la percepción de las Marcas Blancas.

P14

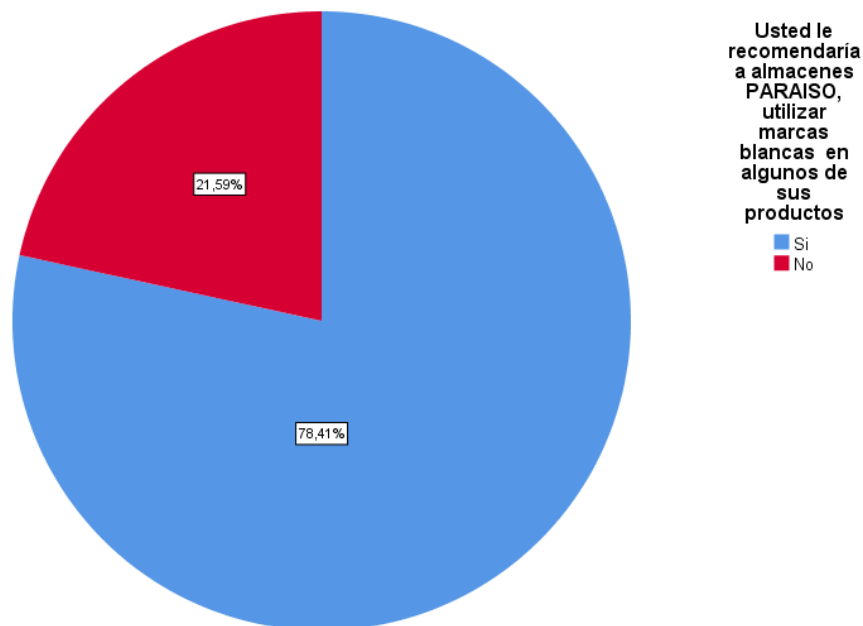
Tabla 16

Usted recomendaría utilizar marcas blancas en algunos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	69	78,4	78,4	78,4
	No	19	21,6	21,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Marzo- 2024

Figura 13



Fuente: Tabla 16

Al observar los resultados de la encuesta sobre la aceptación de las MB en Almacenes Paraíso en Tunja, observamos que el 78,4% de los encuestados expresaron su disposición a recomendar el uso de marcas blancas en algunos productos, representado por una frecuencia de

69. En contraste, el 21,6% de los encuestados no estarían dispuestos a recomendarlas, con una frecuencia de 19. Estos resultados sugieren una considerable aceptación por parte de los clientes hacia la implementación de marcas blancas en Almacenes Paraíso. Se puede observar que la mayoría de las personas está abierta a la idea, lo que podría indicar una oportunidad para la empresa de expandir su oferta de productos bajo esta modalidad.

P15

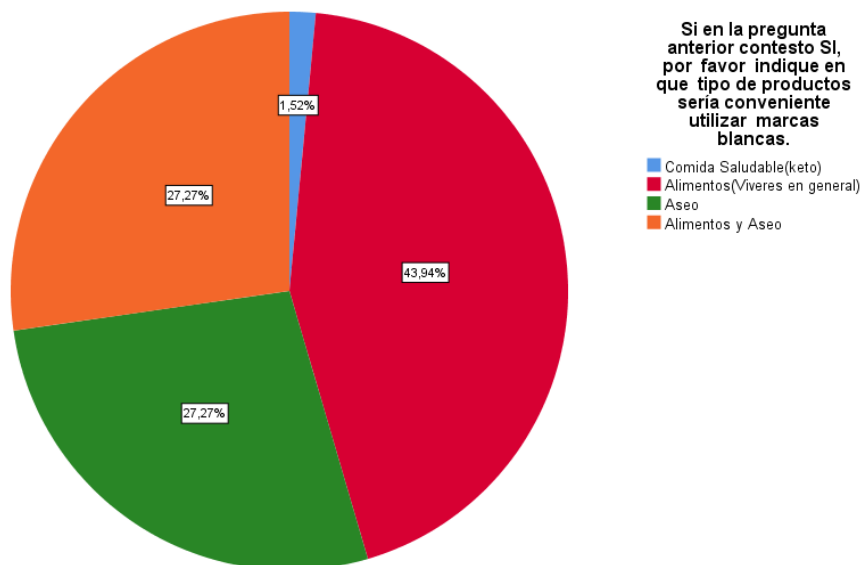
Tabla 17

Por favor indique en qué tipo de productos sería conveniente utilizar marcas blancas

Estadísticos		
Si en la pregunta anterior contesto SI, por favor indique en qué tipo de productos sería conveniente utilizar marcas blancas.		
N	Válido	66
	Perdidos	22

Si en la pregunta anterior contesto SI, por favor indique en qué tipo de productos sería conveniente utilizar marcas blancas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida Saludable(keto)	1	1,1	1,5	1,5
	Alimentos (Viveres en general)	29	33,0	43,9	45,5
	Aseo	18	20,5	27,3	72,7
	Alimentos y Aseo	18	20,5	27,3	100,0
	Total	66	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	22	25,0		
Total		88	100,0		

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Mazo- 2024

Figura 14

Fuente: Tabla 17

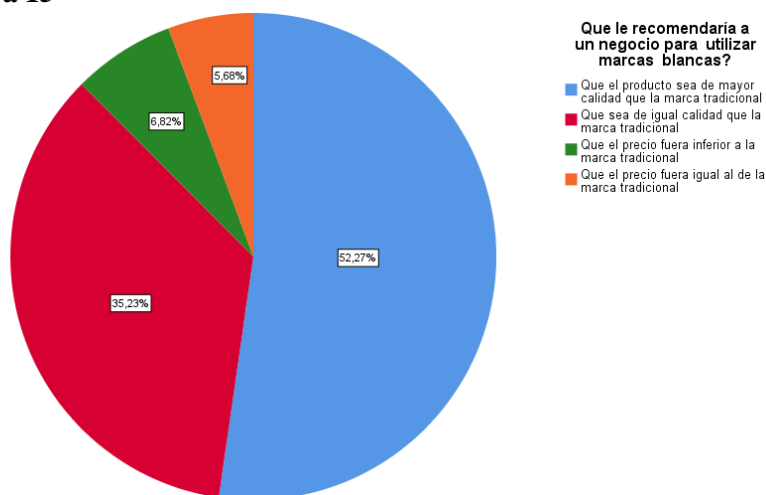
Con un 43,94% de las personas indicando que sería conveniente utilizar marcas blancas en esta categoría, se destaca como la opción más popular, Esto sugiere que existe una considerable disposición por parte de los clientes para considerar MB en una amplia gama de productos de este tipo. Esto sugiere que existe una considerable disposición por parte de los clientes para considerar marcas blancas en una amplia gama de productos alimenticios. Aunque con un porcentaje menor 27,3%, aún hay un segmento significativo de individuos que consideran que sería conveniente utilizar marcas blancas en esta categoría. Esto sugiere que existe cierto interés en productos de cuidado personal y de limpieza bajo marcas blancas.

Tabla 18

Que le recomendaría a un negocio para utilizar marcas blancas

¿Qué le recomendaría a un negocio para utilizar marcas blancas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Que el producto sea de mayor calidad que la marca tradicional	46	52,3	52,3	52,3
	Que sea de igual calidad que la marca tradicional	31	35,2	35,2	87,5
	Que el precio fuera inferior a la marca tradicional	6	6,8	6,8	94,3
	Que el precio fuera igual al de la marca tradicional	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Mazo- 2024

Figura 15

Fuente: Tabla 18

La mayoría de las personas, con un 52,3% y una frecuencia de 46, sugieren que recomendarían a un negocio utilizar estas marcas, si el producto ofrecido es de una calidad superior

a la marca tradicional, lo que indica una aceptación considerable en este aspecto. Un 35.2% de los encuestados consideran que las MB ofrecen una calidad igual a la de la marca tradicional. Esta cifra, aunque menor que la preferencia por mayor calidad, sigue siendo significativa y muestra una base considerable de aceptación. Solo un 6.8% de los encuestados indicaron que prefieren las MB cuando el precio es inferior al de la marca tradicional. Aunque esta preferencia es la más baja entre las opciones proporcionadas, sigue siendo importante para un segmento específico de consumidores. Un porcentaje aún menor, el 5.7%, indicó preferir las MB cuando el precio es igual al de la marca tradicional. Esto nos dice que, para la mayoría de los encuestados, el factor precio no es el principal determinante en la elección.

9.1.1 Cruce de Tablas

Tabla 19

Cruce pregunta 2 -5

Tabla cruzada Edad*Una marca blanca es aquella que identifica el producto con el nombre de la cadena, supermercado u oferente. Ejemplo el arroz, granos, bebidas llevan la Marca como “Éxito”, “Jumbo” “Paraíso”. ¿Qué tan probable es que usted compre productos con este tipo de marca?						
			Una marca blanca es aquella que identifica el producto con el nombre de la cadena, supermercado u oferente. Ejemplo el arroz, granos, bebidas llevan la Marca como “Éxito”, “Jumbo” “Paraíso”. ¿Qué tan probable es que usted compre productos con este tipo de marca?			Total
			Probable	Poco Probable	Nada Probable	
Edad	18 a 23	Recuento	25	8	1	34
		% del total	28,4%	9,1%	1,1%	38,6%
	24 a 29	Recuento	16	4	0	20
		% del total	18,2%	4,5%	0,0%	22,7%

	30 a 35	Recuento	10	0	0	10
		% del total	11,4%	0,0%	0,0%	11,4%
	35 a 40	Recuento	3	2	0	5
		% del total	3,4%	2,3%	0,0%	5,7%
	40 a 45	Recuento	8	0	1	9
		% del total	9,1%	0,0%	1,1%	10,2%
	+45	Recuento	7	2	1	10
		% del total	8,0%	2,3%	1,1%	11,4%
Total		Recuento	69	16	3	88
		% del total	78,4%	18,2%	3,4%	100,0%

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Mazo- 2024

La aceptación parece ser alta en los grupos de edad más jóvenes 18-23 y 24-29 años, con una cantidad considerable de respuestas "probable" y pocas respuestas "poco probable" o "nada probable". En los grupos de edad más avanzados (35 años en adelante), aunque la mayoría todavía está dispuesta a comprar productos con MB, hay una ligera disminución en la cantidad de respuestas "probable" y un aumento leve en las respuestas "poco probable" o "nada probable".

Tabla 20

Cruce preguntas 2-9

Tabla cruzada Edad*Almacenes Paraíso está dentro de sus sitios en donde suele comprar los víveres y alimentos para su hogar.					
		Almacenes Paraíso está dentro de sus sitios en donde suele comprar los víveres y alimentos para su hogar.			Total
		Si, está dentro de mis opciones	No, está dentro de mis opciones		
Edad	18 a	Recuento	22	12	34
	23	% del total	25,0%	13,6%	38,6%
		Recuento	14	6	20

	24 a	% del total	15,9%	6,8%	22,7%
	29				
	30 a	Recuento	8	2	10
	35	% del total	9,1%	2,3%	11,4%
	35 a	Recuento	4	1	5
	40	% del total	4,5%	1,1%	5,7%
	40 a	Recuento	7	2	9
	45	% del total	8,0%	2,3%	10,2%
	+45	Recuento	9	1	10
		% del total	10,2%	1,1%	11,4%
Total	Recuento	64	24	88	
	% del total	72,7%	27,3%	100,0%	

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Mazo- 2024

La mayoría de los grupos de edades, consideran a Almacenes Paraíso como una opción para comprar víveres y alimentos para el hogar, ya que la mayoría de respuestas está más inclinada por el "Sí, está dentro de mis opciones". Esta percepción positiva podría influir en la disposición de los consumidores a considerar y comprar MB ofrecidas por el establecimiento. Pero se debe tener en cuenta esas 24 personas que dijeron que no, para generar una estrategia y atraerlos al negocio.

Tabla 21

Cruce preguntas 2-11

Tabla cruzada Edad*¿Si ha comprado en Almacenes Paraíso, ¿Cuál es el tipo de producto que más compra?							
		¿Si ha comprado en Almacenes Paraíso, Cuál es el tipo de producto que más compra?					Total
		Alimentos	Aseo Hogar	Frutas y Verduras	No lo he utilizado		
Edad	18 a 23	Recuento	15	10	3	6	34
		% del total	17,0%	11,4%	3,4%	6,8%	38,6%
	24 a 29	Recuento	15	2	0	3	20
		% del total	17,0%	2,3%	0,0%	3,4%	22,7%
	30 a 35	Recuento	6	3	1	0	10
		% del total	6,8%	3,4%	1,1%	0,0%	11,4%
	35 a 40	Recuento	4	0	0	1	5
		% del total	4,5%	0,0%	0,0%	1,1%	5,7%
	40 a 45	Recuento	8	0	1	0	9
		% del total	9,1%	0,0%	1,1%	0,0%	10,2%
	+45	Recuento	6	2	1	1	10
		% del total	6,8%	2,3%	1,1%	1,1%	11,4%
Total		Recuento	54	17	6	11	88
		% del total	61,4%	19,3%	6,8%	12,5%	100,0%

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Mazo- 2024

La mayoría de los grupos de edad muestran una preferencia por comprar alimentos en Almacenes Paraíso, lo que indica una aceptación generalizada de las MB en esta categoría de productos.

La compra de productos de aseo para el hogar también es común en varios grupos de edad, aunque en menor medida que los alimentos. La proporción de personas que no han utilizado los servicios de Almacenes Paraíso varía entre los diferentes grupos de edad, con algunos grupos mostrando una mayor propensión a no haber utilizado los productos ofrecidos en el establecimiento.

Tabla 22*Cruce de preguntas 7-8*

Tabla cruzada de \$CP*P8											
-¿En Tunja, dónde prefiere realizar sus compras de artículos de la canasta familiar?											
			D1	Éxito	Jumbo	Almacenes Paraíso	Chispazo	La Granja	Ara	Familia	Total
Percepción ^a	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de mejor calidad	Recuento	5	2	2	19	0	0	1	1	30
		% dentro de \$CP	16,7%	6,7%	6,7%	63,3%	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de igual calidad	Recuento	3	1	1	27	3	1	0	1	37
		% dentro de \$CP	8,1%	2,7%	2,7%	73,0%	8,1%	2,7%	0,0%	2,7%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de baja calidad	Recuento	2	0	0	3	2	0	0	0	7
		% dentro de \$CP	28,6%	0,0%	0,0%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son más económicos	Recuento	9	0	0	34	1	1	2	0	47
		% dentro de \$CP	19,1%	0,0%	0,0%	72,3%	2,1%	2,1%	4,3%	0,0%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) No le da sensación de calidad	Recuento	2	0	0	1	0	0	0	0	3
		% dentro de \$CP	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Recuento	19	3	2	54	5	2	2	1	88

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Mazo- 2024

La mayoría de personas perciben que los productos con MB, son más económicos, además de preferir realizar compras en Almacenes Paraíso, lo que sugiere una aceptación generalizada del negocio como destino de compra principal, seguido por aquellos que consideran que tienen igual calidad que otras marcas, lo que indica una percepción positiva o neutral hacia estas marcas en términos de relación calidad-precio.

Tabla 23*Cruce de preguntas 7-15*

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$CP*P15	66	75,0%	22	25,0%	88	100,0%

Tabla cruzada de \$CP*P15

		Si en la pregunta anterior contesto SI, por favor indique en que tipo de productos sería conveniente utilizar marcas blancas.					
			Comida Saludable (keto)	Alimentos (Viveres en general)	Aseo	Alimentos y Aseo	Total
Percepción ^a	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de mejor calidad	Recuento	0	9	7	3	19
		% dentro de \$CP	0,0%	47,4%	36,8%	15,8%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de igual calidad	Recuento	0	17	7	10	34
		% dentro de \$CP	0,0%	50,0%	20,6%	29,4%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son de baja calidad	Recuento	0	0	2	0	2
		% dentro de \$CP	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) Son más económicos	Recuento	1	16	9	15	41
		% dentro de \$CP	2,4%	39,0%	22,0%	36,6%	
	Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias) No le da sensación de calidad	Recuento	0	1	1	0	2
		% dentro de \$CP	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	
Total		Recuento	1	29	18	18	66

Fuente: Clientes autoservicio Almacenes Paraíso Febrero-Mazo- 2024

La percepción de los encuestados sobre en qué tipo de productos sería conveniente utilizar marcas blancas, la mayoría elige alimentos, seguido por alimentos y aseo. Aseo por sí solo también es una opción, pero con menor frecuencia. Además, algunos encuestados creen que sería

conveniente utilizar marcas blancas en productos que ofrecen una opción más económica, tanto en alimentos como en aseo.

CONCLUSIONES

La gran mayoría de los consumidores manifestaron una alta probabilidad de comprar productos de Marcas Blancas indica una notable tendencia hacia la preferencia por estos productos.

Según los resultados de la investigación, se observó que, al identificar productos con mayor potencial para implementar MB en Almacenes Paraíso, se encontró a los alimentos como primera opción, Alimentos, seguido de productos de Aseo y Víveres en general.

La característica más importante para el consumidor al momento de elegir una marca blanca es que esta sea de mayor calidad a la tradicional.

Se observa una considerable aceptación por parte de los clientes hacia la implementación de marcas blancas en Almacenes Paraíso. Lo que podría indicar una oportunidad para la empresa de expandir su oferta de productos bajo esta modalidad.

La percepción de que las marcas blancas ofrecen una calidad comparable a las marcas tradicionales indica una actitud generalmente positiva hacia estas alternativas, destacándose por su buena relación calidad-precio.

Este hallazgo subraya la aceptación favorable de las marcas blancas entre los consumidores, lo cual puede influir significativamente en sus decisiones de compra en Almacenes Paraíso.

10. Bibliografía

- S.A., A. P. (2023). *Computrabajo*. Obtenido de <https://co.computrabajo.com/almacenes-paraiso-sa/evaluaciones>
- Arias, E. R. (1 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- BALAGUERA, P. G. (04 de 10 de 2023). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/como-esta-el-consumo-de-marcas-propias-en-los-mercados-de-latinoamerica-590073>
- BELL, J. G. (09 de 07 de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/marcas-propias-estan-presentes-en-94-de-cada-100-hogares-segun-nielsen-3028791>
- Comercio, S. d. (2024). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- COMUNICARE. (2023). Obtenido de COMUNICARE: <https://www.comunicare.es/marca-blanca-conoce-el-origen-y-su-introduccion-al-mercado-2023/>
- Experto universitario*. (22 de Febrero de 2024). Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-de-informacion/>
- Google maps*. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/almacenes+paraiso+tunja/@5.5219978,-73.4311726,12z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>
- Huespe, S. (21 de Octubre de 2020). *Uniciencia*. Obtenido de <https://uniciencia.unc.edu.ar/economia/consumo-buscan-determinar-que-factores-influyen-en-la-eleccion-de-las-marcas-blancas/>
- Inga. Mariela Torres, I. K. (s.f.). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA. 21.
- Karim, I. M. (2019). *Repositorio Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

- La República. (09 de Julio de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/marcas-propias-estan-presentes-en-94-de-cada-100-hogares-segun-nielsen-3028791>
- Laura Amado, E. F. (s.f.). Marcas de Distribuidores(MDD) en Colombia. 6.
- Mendoza, E. (2014). Características del producto y percepción de la marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali. 1.
- Montes, S. B.-K. (2020). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS MARCAS BLANCAS DE LOS RETAIL. 35.
- Palacios, K. (21 de 12 de 2022). *AmericaRetail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/las-marcas-blancas-y-su-auge/>
- Publico*. (12 de Marzo de 2019). Obtenido de Publico: <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/quien-fabrica-y-que-son-las-marcas-blancas/>
- PuroMarketing*. (2023).
- Roldán, P. N. (17 de Febrero de 2017). *economipedia*. Obtenido de Paula Nicole Roldán: <https://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html>
- RUIZ ORMEÑO, J. M. (2018). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MARCAS BLANCAS: CASO DE LA COMPRA DE MARCAS BLANCAS POR AMAS DE CASA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2018 .
- https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13228/Ruiz_Orme%c3%b1o_An%c3%a1lisis_factores_influyen1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- S.A., A. P. (2023). *Computrabajo*. Obtenido de <https://co.computrabajo.com/almacenes-paraiso-sa-/evaluaciones>
- Vega, C. (19 de 04 de 2024). *Cardenas Vega*. Obtenido de <https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/proteccion-marca#:~:text=La%20protecci%C3%B3n%20de%20una%20marca,genera%20ning%C3%BAn%20tipo%20de%20protecci%C3%B3n.>

CAPÍTULO V
ANEXOS

11.ANEXOS

Modelo de la encuesta aplicada Google Forms

27/4/24, 7:10 Encuesta Tesis

Encuesta Tesis

La siguiente investigación es para un trabajo académico realizado por un estudiante de la Universidad Santo Tomas con el objetivo de conocer la aceptación de los clientes respecto a las marcas blancas en Almacenes Paraiso.

1. Correo electrónico *

2. Genero
Marca solo un óvalo.
 Masculino
 Femenino
 Otros:

3. Edad

4. Lugar de vivienda

https://docs.google.com/forms/d/1Rj2YWWeEYsF_CUjdAItkYAQDU6llmEKJcpUIGfPks/edit 1/7

27/4/24, 7:10

Encuesta Tesis

5. Cual es el grado de importancia que le da usted a la **MARCA** de un producto relacionado con víveres y abarrotes

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
 Importante
 Poco importante

6. Una marca blanca es aquella que identifica el producto con el nombre de la cadena, supermercado u oferente. Ejemplo el arroz, granos, bebidas llevan la Marca como "Éxito", "Jumbo" "Paraíso". ¿Qué tan probable es que usted compre productos con este tipo de marca?

Marca solo un óvalo.

- Probable
 Poco Probable
 Nada Probable

7. En productos como arroz, granos, refrescos, detergentes, ¿cambiaría usted la **MARCA** que tradicionalmente adquiere por un producto de marca blanca?

Marca solo un óvalo.

- Probablemente si
 Definitivamente no
 En algunos productos si

27/4/24, 7:10

Encuesta Tesis

8. Cual es su percepción sobre productos con marcas blancas? (marque una o varias)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Son de mejor calidad
 Son de igual calidad
 Son de baja calidad
 Son mas económicos
 No le da sensación de calidad

9. -¿En Tunja, dónde prefiere realizar sus compras de artículos de la canasta familiar?

Marca solo un óvalo.

- D1
 Éxito
 Jumbo
 Almacenes Paraíso
 Otros: _____

10. Almacenes Paraíso esta dentro de sus sitios en donde suele comprar los víveres y alimentos para su hogar.

Marca solo un óvalo.

- Si, está dentro de mis opciones
 No, está dentro de mis opciones

27/4/24, 7:10

Encuesta Tesis

11. Al escuchar almacenes "PARAISO ", con que productos lo asocia

Marca solo un óvalo.

- Granos
 Verduras
 Aseo
 Viveres en general
 No le interesa

12. ¿Si ha comprado en almacenes Paraiso , Cuál es el tipo de producto que más compra ?

Marca solo un óvalo.

- Alimentos
 Aseo hogar
 Frutas y verduras
 No lo he utilizado

13. Nombre un aspecto con el cual asocia a Almacenes Paraiso

Marca solo un óvalo.

- Calidad del Servicio
 Atención al cliente
 Calidad de los productos
 Precios bajos
 Ninguno de los anteriores

27/4/24, 7:10

Encuesta Tesis

14. En orden de importancia siendo uno el mas importante y cinco el menos importante , que aspectos considera son claves en el momento de la compra de víveres y abarrotes

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de parqueadero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Usted le recomendaría a almacenes PARAISO, utilizar marcas blancas en algunos de sus productos

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

16. Si en la pregunta anterior contesto SI, por favor indique en que tipo de productos sería conveniente utilizar marcas blancas

Encuesta aplicada en físico

Encuesta Tesis

La siguiente investigación es para un trabajo académico realizado por un estudiante de la Universidad Santo Tomas con el objetivo de conocer la aceptación de los clientes respecto a las marcas blancas en Almacenes Paraíso.

1. Correo electrónico *

Riveradani377@gmail.com

2. Genero

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Otros: _____

3. Edad

18

4. Lugar de vivienda

Tunja

5. Cual es el grado de importancia que le da usted a la MARCA de un producto relacionado con viveres y abarrotes

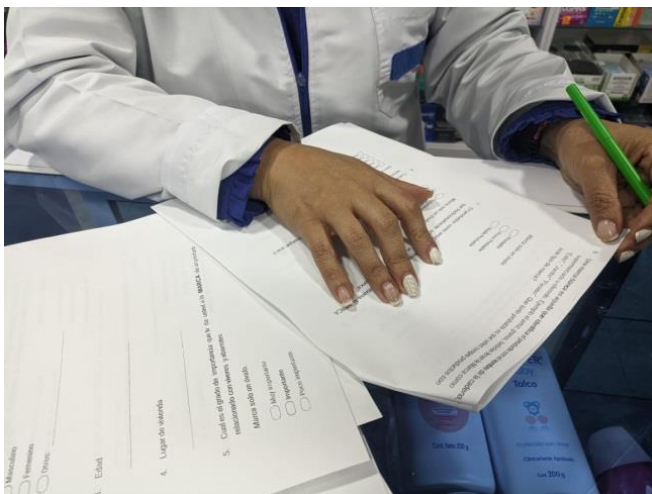
Marca solo un óvalo.

Muy importante

Importante

Poco importante

Evidencias aplicación de encuestas



Descripción

Esta fotografía fue tomada en Almacenes Paraíso como evidencia de que se hizo la actividad de aplicación de encuestas.



Descripción

Esta fotografía fue tomada en Tunja a los clientes y consumidores de Almacenes Paraíso como evidencia a la investigación.



Descripción

Esta fotografía fue tomada en Tunja a los clientes o consumidores del supermercado.



Descripción

Esta fotografía fue tomada en Tunja en uno de los Almacenes Paraiso realizando la aplicación de encuestas para obtener información real para la investigación.



Descripción

Esta fotografía fue tomada en Tunja alrededor de Almacenes Paraíso para obtener información precisa y diferente respecto a las marcas blancas.



Descripción

Esta fotografía fue tomada en uno de los dos Almacenes ubicados en Tunja con el fin de obtener información variable acerca de la aceptación de las MB.

Tabulación programa SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 P1	Númerico	8	0	Género	(1, Masculi... Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 P2	Númerico	8	0	Edad	(1, 18 a 23)...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3 P3	Númerico	8	0	Lugar de vivienda	(1, Tunja)...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4 P4	Númerico	8	0	Cual es el grado de importancia que le da usted a la...	(1, Muy imp... Ninguno	11	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5 P5	Númerico	8	0	Una marca blanca es aquella que identifica el producto co...	(1, Probable... Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
6 P6	Númerico	8	0	En productos como amoz, granos, refrescos, detergente...	(1, Probable... Ninguno	16	8	Derecha	Nominal	Entrada
7 P7A	Númerico	8	0	Cual es su percepción sobre productos con marcas bla...	(1, Son de ... Ninguno	15	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8 P7B	Númerico	8	0	Cual es su percepción sobre productos con marcas bla...	(1, Son de l... Ninguno	13	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9 P7C	Númerico	8	0	Cual es su percepción sobre productos con marcas bla...	(1, Son de b... Ninguno	14	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10 P7D	Númerico	8	0	Cual es su percepción sobre productos con marcas bla...	(1, Son mas... Ninguno	15	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11 P7E	Númerico	8	0	Cual es su percepción sobre productos con marcas bla...	(1, No le da... Ninguno	16	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12 P8	Númerico	8	0	¿En Tunja, dónde prefiere realizar sus compras de articu...	(1, D1)...	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
13 P9	Númerico	8	0	Almacenes Paraiso está dentro de sus sitios en donde su...	(1, Si, está... Ninguno	21	8	Derecha	Nominal	Entrada
14 P10	Númerico	8	0	Al escuchar almacenes 'PARAISO', con que productos...	(1, Granos)...	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
15 P11	Númerico	8	0	¿Si ha comprado en Almacenes Paraiso, Cuál es el tipo...	(1, Alimento... Ninguno	13	8	Derecha	Nominal	Entrada
16 P12	Númerico	8	0	Nombre un aspecto con el cual asocia a Almacenes Para...	(1, Calidad... Ninguno	16	8	Derecha	Nominal	Entrada
17 P13	Númerico	8	0	En orden de importancia siendo uno el más importante...	(1, Más imp... Ninguno	8	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18 P13B	Númerico	8	0	En orden de importancia siendo uno el más importante...	(1, Más imp... Ninguno	8	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19 P13C	Númerico	8	0	En orden de importancia siendo uno el más importante...	(1, Más imp... Ninguno	8	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20 P13D	Númerico	8	0	En orden de importancia siendo uno el más importante...	(1, Más imp... Ninguno	8	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21 P13E	Númerico	8	0	En orden de importancia siendo uno el más importante...	(1, Más imp... Ninguno	13	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22 P14	Númerico	8	0	Usted le recomendaría a almacenes PARAISO utilizar...	(1, Si)...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Descripción

Esta fotografía fue tomada al programa SPSS donde se tabulo y grafico la información obtenida en las encuestas.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	PTA	P7B	P7C	P7D
1	Femenino	24 a 29	Tunja	Muy importante	Probable	En algunos productos si		Son de igual calidad		Son mas económicos
2	Femenino	18 a 23	Tunja	Importante	Poco Probable	En algunos productos si		Son de igual calidad		Son mas económicos
3	Femenino	18 a 23	Tunja	Importante	Poco Probable	Probablemente si				Son mas económicos
4	Femenino	40 a 45	Tunja	Importante	Probable	Probablemente si				Son mas económicos
5	Masculino	24 a 29	Tunja	Importante	Probable	Probablemente si	Son de mejor calidad	Son de igual calidad		Son mas económicos
6	Masculino	+45	Tunja	Importante	Probable	Probablemente si	Son de mejor calidad	Son de igual calidad		Son mas económicos
7	Femenino	40 a 45	Tunja	Importante	Probable	Probablemente si				Son mas económicos
8	Masculino	24 a 29	Tunja	Muy importante	Probable	Probablemente si				Son mas económicos
9	Femenino	+45	Tunja	Importante	Probable	Probablemente si		Son de igual calidad		Son mas económicos
10	Femenino	18 a 23	Tunja	Importante	Probable	En algunos productos si		Son de igual calidad		Son mas económicos
11	Femenino	40 a 45	Tunja	Importante	Probable	En algunos productos si			Son de baja calidad	Son mas económicos
12	Femenino	18 a 23	Tunja	Importante	Poco Probable	En algunos productos si	Son de mejor calidad			Son mas económicos
13	Femenino	18 a 23	Tunja	Poco importante	Probable	En algunos productos si	Son de mejor calidad	Son de igual calidad		Son mas económicos
14	Masculino	18 a 23	Tunja	Importante	Probable	En algunos productos si				Son mas económicos
15	Masculino	18 a 23	Tunja	Muy importante	Probable	En algunos productos si				Son mas económicos
16	Masculino	18 a 23	Tunja	Muy importante	Probable	Probablemente si	Son de mejor calidad			Son mas económicos
17	Masculino	18 a 23	Tunja	Importante	Probable	En algunos productos si				Son mas económicos
18	Masculino	24 a 29	Tunja	Muy importante	Poco Probable	Probablemente si	Son de mejor calidad			Son mas económicos
19	Masculino	24 a 29	Tunja	Importante	Probable	En algunos productos si		Son de igual calidad		Son mas económicos
20	Femenino	18 a 23	Tunja	Importante	Probable	En algunos productos si		Son de igual calidad		Son mas económicos
21	Masculino	18 a 23	Tunja	Muy importante	Probable	Probablemente si	Son de mejor calidad			Son mas económicos

Descripción

Esta fotografía fue tomada al programa SPSS en la parte de vista de datos donde se ven todas las respuestas de las encuestas.