

Código Interno	1614511-010	Supervisor/ Director Centro de Investigación	Carolina Garzón Medina
Nombre del proyecto de investigación	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 de Usaquén con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno	Fecha de inicio del proyecto.	25 de Febrero de 2016
Nombre del Investigador principal	Gustavo Riveros Polania	Fecha de finalización del proyecto.	25 de Noviembre de 2016
Nombre de los co-investigadores		Fecha de presentación del informe de avance.	29 de Junio de 2016
Nombre de los auxiliares de investigación /estudiantes de semillero vinculados	Adriana Gordillo González Daniela Rodríguez Viví Juan Carlos Galindo Pinilla	Fecha de presentación del informe de cierre	29 de Noviembre de 2016
Grupo de Investigación/Semillero	Consumo y Mercados/Semillero Retail Center	Centro de costos asignado	17354107
Nombre de la línea de investigación	Conocimiento profundo del consumidor y Mercados	Unidad académica	Mercadeo

# **CONSTRUCCIÓN DE LA FIDELIDAD EN LOS CONSUMIDORES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS 1 Y 2 DE USAQUÉN CON RESPECTO A LAS MARCAS PROPIAS OFRECIDAS EN EL CANAL MODERNO**

## **Resumen**

Estudiar la fidelidad de marca es un tópico de especial interés para el marketing, dadas sus recientes aplicaciones a la innovación, la logística y comercio electrónico en diversos mercados (Ramírez, Duque, & Rodríguez, 2013). Desde dicha perspectiva, esta investigación busca identificar la construcción de fidelidad en consumidores bogotanos de estratos socioeconómicos 1 y 2 de la localidad de Usaquén hacia las marcas propias, constatando qué aceptación tiene la población hacia este tipo de marcas para su posible introducción en el canal tradicional. La hipótesis vertebral demostrará que la construcción de fidelidad de los consumidores de estratos socioeconómicos 1 y 2 hacia las marcas propias es alta, y que por ende serán bien aceptadas al introducirlas en el canal tradicional ; Se utilizó una metodología cualitativa, partiendo del estudio de tipo exploratorio-descriptivo y caracterizando los componentes tradicionales de la fidelidad de marca (fidelidad afectiva, comportamental y cognitiva) demostrados en el análisis de redes semánticas dónde se expone el resultado de los tres tipos de fidelidad de acuerdo a la información recopilada de la fuente, aplicando técnicas cualitativas como la observación participante y la entrevista semiestructurada practicada a una muestra de consumidores de la localidad seleccionada en la categoría de productos alimenticios de compra frecuente ; El producto final de esta investigación pretende la creación de artículos científicos en revistas indexadas exponiendo el análisis de datos textuales por medio del software Atlas Ti revelando la realidad del sector Retail frente al estudio de la fidelidad de las marcas propias .

**PALABRAS CLAVES:** *Marca propia, fidelidad, estratos socioeconómicos, canal tradicional, consumidor de marcas propias.*

## **Marco teórico**

La fidelidad de marca ha sido objeto de importancia para la gerencia de marketing, (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994) por este motivo, y como señal del interés suscitado por este concepto aplicado a las marcas propias, ha venido adquiriendo relevancia en diversos entornos académicos, empresariales e incluso personales en los últimos años, derivado especialmente de la aparición de “modas administrativas”, motivadas principalmente por la “racionalidad finalista” de las organizaciones y por la incapacidad de definir el entorno (Etkin y Schvarstein, 1995; López, 1998; Mariño, 2010). Aun así, Fournier, Yao , & Copeland, (1997) se refería a la fidelidad como un comportamiento o actitud relacionada con la recompra de los productos.

Sin embargo, el concepto de fidelidad no se refiere solo a la recompra. La fidelidad actitudinal se crea como una forma de alcanzar un concepto integrador (Day, 1969). A partir de otros conceptos como fidelidad de compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, entre otros, se busca profundizar en el estudio de fidelidad actitudinal (Day, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978; Kapferer y Laurent, 1983; Bloemery Poiesz, 1989; Kapferer y Thoenig, 1991; Dick & Basu, 1994; Solomon, 1996; McGoldrick y André, 1997; Assael, 1999; Huang y Yu, 1999; Bennetty Rundle-Thiele, 2002), haciendo referencia a la actitud positiva que le coloca el consumidor hacia un determinado producto o marca.

En las principales conclusiones que se tienen en marketing sobre fidelidad encontramos que es una definición variada y confusa (Odin, Odin, & Valette-Florence, 1999). Garcia, Duque, & Ramirez (2014) ya que realizan una caracterización de diversas corrientes de uso del término, dividiendo a la fidelidad comportamental en diversas ramas, en donde encontramos la fidelidad actitudinal y fidelidad cognitiva, que coinciden con las métricas empleadas para el estudio de la misma, denominado fidelidad de marca, propuesta por Jacoby & Kyner (1973).

La fidelidad de marca se puede evaluar desde diferentes perspectivas, como 1) la fidelidad comportamental, en donde se asocia la frecuencia de compra y la recompra; 2) la fidelidad afectiva, en donde el consumidor crea un vínculo emocional con la marca y 3) la fidelidad cognitiva, que se refiere a la atención y la concentración que el consumidor presta a su proceso de consumo y elección de marcas (Jacoby & Kyner, 1973).

Hay que resaltar que la fidelidad se desarrolla a través de programas de fidelización, esto se hace con el fin de crear relaciones a largo plazo a través de los incentivos (Chiu y otros, 2005; García y otros, 2006; Liu, 2007; Palmer y otros, 2000; Sharp y Sharp, 1997; Yi y Jeon, 2003), esto hace tener claridad que los programas serían efectivos para tener relaciones con los clientes más duraderos.

### *Medición de la fidelidad de marca*

Aún no existe un método único y satisfactorio de medir una marca, esto se debe a los parámetros o sistemas relativos de medición porque es un concepto de difícil conceptualización (Park & Srinivasan, 1994), es así como una marca resulta tan complejo medirla y saber el nivel de fidelización de esta.

La mejor aproximación al estudio de las marcas, debe ser medido bajo una orientación dirigida al consumidor (Morgan, 1999). Algunos investigadores de *marketing* han argumentado a favor de instrumentos de medición de marcas basados en el consumidor, frente a consumidores intermedios como cadenas corporativas como Jumbo, Exito, Carulla y consumidores finales o usuarios industriales referenciando la fidelidad de unos y otros hacia la marca (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005), esto quiere decir que estas grandes cadenas corporativas se exponen diferentes marcas propias, en las cuales se relaciona la fidelidad que tiene el consumidor sobre ellas.

Dentro de las mediciones más destacadas encontramos el modelo de Aaker (1992), que se refiere a la forma por la cual las marcas crean valor ante los consumidores y el segundo es el modelo de (Keller, 1993), quien se orienta a conocer los criterios del consumidor final.

### *Marca propia*

Con el fin de generar mayor claridad en la definición de marca propia, se dice que son cualquier producto con el nombre del autoservicio en donde sean ofrecidas (Davies, 1990) y se clasifican de la siguiente forma:

*Marcas blancas:* Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

*Marcas propias:* Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales.

Con ello se aclara el término de marcas propias y se reitera la importancia de resaltar la recordación y reconocimiento del consumidor frente a las mismas, entendiendo al conocimiento de marca como una relación directa con la “experiencia” del consumidor con el producto/servicio de una manera particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de una marca. La imagen de la marca se construye con base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con esta.

Hay que resaltar que anteriormente las marcas blancas en los años setenta eran productos genéricos porque no tenían una marca que los identificara, además de poseer solo un color que los diferenciará, destacando que este tipo de productos tenía menos calidad que la marca de fabricante, pero su precio era inferior a las marcas de fabricantes (Castelló, 2012), esto también se daba debido a que al momento de la fabricación las marcas blancas era mucho más económica la fabricación que una marca de fabricante, además que eran productos genéricos que no poseían marca.

Igualmente, las marcas por lo general son comercializadas por un distribuidor con el mismo nombre u otro diferente, las cuales pueden ser distribuidas en sus propios establecimientos u otro totalmente diferente (Méndez, 2003), esto da a entender que las marcas propias al ser comercializadas no necesariamente tiene que ser con el nombre de distribuidor si no con una marca que lo identifique.

Por otro lado, el origen de las marcas propias se ubica en Europa y después Estados Unidos, aunque en Colombia ya había las marcas propias éxito, Ley, Cafam, Colsubsidio, aunque estas marcas propias son de alto reconocimiento en el canal moderno.

Según la superintendencia de Industria y comercio (2014) algunas de las características de las marcas propias son: a) los productos carecen de una marca comercial publicitada y reconocida; b) el precio de la mayoría de los productos de marca propia es relativamente bajo, pero abre la oportunidad de buscar otras variables de mercadeo; c) la presentación y diseño de los productos de marcas propias son usualmente simples y carecen de investigaciones profundas; d) el nombre dado a la marca propia por el distribuidor puede ser su propio nombre comercial, un nombre en

exclusiva o para toda una familia de productos; e) se presenta una desvinculación total del fabricante con respecto a los productos marca propia; f) en términos jurídicos, los productos de marca propia son comercializados exclusivamente en la red de establecimientos del distribuidor.

Actualmente, en el mundo existe un especial interés en el desarrollo de marcas propias (Nielsen, 2012); en Colombia resultan una opción pertinente para los consumidores dado que presentan una buena opción en precio y calidad de productos (fenalco, 2012), constituyéndose el 6% de los ingresos de las grandes superficies. Sin embargo, este número crece anualmente gracias a las diferentes estrategias de los supermercados para posicionar sus productos, educar al consumidor y ampliar su oferta.

Hay que destacar que las marcas propias son ahora más confiables debido a la calidad que se presenta alrededor de ellas, además de un precio asequible para el consumidor que las hace mucho más fácil de poderlas adquirir que otra marca.

Por otro lado, Richardson, (1997) hay que destacar que hay mayor importancia en el mercado de los detallistas de esta forma las marcas propias ofrecen una calidad superior a los consumidores, esto quiere decir que las marcas propias son marcas que ofrecen una garantía al consumidor por la calidad que se maneja, además que las empresas ya se preocupen por ofrecer no sólo calidad sino buen precio y presentación de los productos.

Asimismo, Ibarra (2003) las marcas propias ofrecen mejores beneficios a las empresas porque son marcas que se venden en grandes volúmenes ofreciendo muy buenos beneficios económicos, siendo esto positivo para la empresa porque ya crearía en la mente del consumidor un posicionamiento por precio, generando a futuro un reconocimiento de la marca.

Lo anterior nos da a entender la importancia que es generar una fidelización del consumidor sea por precio o calidad en el consumidor, porque esto generará fidelidad al cliente y una recompra a futuro obteniendo mayores volúmenes de ventas, siendo algo positivo para la empresa.

También, Florensa et al. (2008) destaca que dentro de un canal si hay una marca de fabricante y marcas propias se daría como resultado una competencia entre ellas, esto quiere decir que ya las marcas han generado un reconocimiento que son mucho más económicas que las marcas de

fabricantes generando mayores ingresos y ventas, solamente por ofrecer un precio medio al consumidor.

Por otro lado, las marcas propias tienen un papel importante como es: definición del mercado, definición del mercado; análisis de los efectos competitivos; entrada al mercado; eficiencia; y aumento del poder de negociación del minorista (Sacher,2002), esto quiere decir que al tener un mercado definido y una competencia bien marcada generaría una estrategia clara para llegar al público objetivo de ese producto de marca propia, obteniendo la empresa mayores ingresos y ventas.

Por ende, hay que resaltar que entre mayores ventas se obtengan de las marcas propias habría mayores ganancias debido a que si son marcas económicas el proceso de producción es mucho más bajo que una marca de fabricantes por sus costos, ofreciendo así al consumidor un precio que se adapte al bolsillo de los colombianos.

Según Belisario.,C (2002), al momento de llegar grandes cadenas a un país se empezaron a poner en práctica los retail, además para mejorar la rentabilidad de los canales de distribución, esto quiere dar a entender que las marcas propias le hacen competencia a las marcas líderes en el mercado.

También Belisario.,C (2002), que la marca propia en Colombia sigue un patrón muy parecido al que desarrollan las grandes cadenas como son la europea y la estadounidense, esto se da debido a que las grandes cadenas penetraron con grandes descuentos, esto quiere decir que está afectando fuertemente a los negocios, hay que resaltar que las marcas propias funcionan mejor en algunas categorías.

Según Nielsen (2015), para el lanzamiento de una marca propia se debe tener en cuenta una serie de estrategias, como son:

- Satisfacer con innovación las necesidades del consumidor.
- Crear puntos de diferenciación vs. las marcas comerciales con una oferta única.
- Hacer promociones cruzadas de marcas comerciales con marcas propias.
- Invertir tiempo en construir confianza
- Exhibir las marcas propias junto a las marcas comerciales.
- Ejecución en el punto de venta.

- Relación precio con calidad

Asimismo, en Europa las marcas propias tienen una participación del mercado del 29,5 %, por su parte Norteamérica se caracteriza por tener una relación precio vs calidad, además la participación en el mercado no es tan alta como en Europa, obteniendo un 17,4 %. (Nielsen,2015), es por ello que en Europa hay mayor participación de las marcas propias que se puede ver reflejado en los ingresos que estas generan.

Por otro lado, las marcas propias son líderes en ventas en América Latina en Colombia con el 15%, aunque también hay un fuerte crecimiento de Argentina, Chile, Brasil, México, Venezuela y Perú.

Igualmente, han tenido un gran crecimiento en el país creando una nueva tendencia de compra para los consumidores colombianos, resaltando que hay un crecimiento anual del 27% y en alimentos un 15% (Torres, 2010), es así como las marcas propias están teniendo mayor relevancia en el mercado colombiano debido a su gran crecimiento tanto en ventas como en ingresos de las empresas.

De acuerdo a lo anterior, hay que destacar que las marcas propias están teniendo en la actualidad un crecimiento considerable ante las marcas comerciales, esto se da debido a la calidad que ofrece y a sus precios, además de que poseen una muy buena presentación atractiva para los consumidores para así generar motivación de compra en el consumidor.

En la actualidad, las marcas propias por lo general van dirigidas a estratos socioeconómicos bajos, pero ahora no es así, lo compran todas las personas, aunque el mayor consumidor de marcas propias son los estratos bajos como es el estrato 1 y 2, en este caso de la ciudad de Bogotá.

Las marcas propias como se mencionó anteriormente llevan el nombre del supermercado y han sido elaboradas por un fabricante diferente, además que poseen unas ventajas diferenciales como es el precio, teniendo claro que posee objetivos como son: control del mercado, incremento en sus ventas y fidelización del cliente (Gaitan., 2016), esto quiere decir que las marcas propias generan beneficios positivos para las empresas, además de una fuerte fidelización del cliente.

Por otro lado, las marcas tienen ciertas ventajas dentro de un establecimiento sea éste perteneciente al canal moderno y tradicional, como son: limitar a la competencia para sus

marcas, marcas competitivas que se van a tener en el almacenamiento, determina las marcas que se deben destacar en una góndola o dentro de este, ofrecer un precio especial y establecer el espacio que van a tener las marcas dentro de un establecimiento (Gaitan., 2016), esto hace referencia a que el empresario dueño de esa marca propia debe invertir más en lo que es publicidad para generar más ventas y reconocimiento de marca ofreciendo promociones ,además de incentivar la compras de este, hay que resaltar que a través de la publicidad se persuade al consumidor.

Según, Correa (2010), las marcas propias ofrecen variedad de productos a precios intermedios con una calidad superior, esto hace referencia a que sería muy bueno para consumidores que poseen bajos ingresos económicos y no tienen la accesibilidad a las marcas líderes dentro del mercado, hay que resaltar que una marca líder y una marca propia ofrecen el mismo producto, pero con un precio diferencial y una marca diferente.

Por otro lado, Asomercadeo (2015), hay dos variables al momento de elegir las marcas como es el ahorro, el precio y que el consumidor encuentre un producto que le guste y le llame la atención, esto quiere decir que una marca al momento de elegirla influye el factor precio y que se muy llamativa la exhibición para así generar motivación de compra en el consumidor.

Asimismo, Martínez (2015), resalta que las marcas propias la expansión y cuota del mercado al cual se dirige ha bajado en el 2014, esto se puede evidenciar en el crecimiento que ha obtenido que sólo equivale al 0,1%, estos resultados se dieron debido al incremento en el precio que tenían, es así como poco a poco si no se mantiene un precio o se le ofrece un precio asequible para que conozca la marca no se genera un fidelización, posicionamiento y compra a futuro.

Hay que destacar que en la actualidad están cambiando los hábitos de consumo Martínez (2015), es por ello que se deben diseñar y crear marcas de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores, por ende, también hay otro factor que hace, que el consumidor compre este tipo de marcas.

Por otro lado, en el 2007 la cuota de mercado era del 28% aproximadamente. Tres años después en plena recesión económica, su peso alcanzó el 34,6% por lo que nada hacía que en el 2014 las últimas cifras que se conocen se quedaran congeladas. (Martínez , 2015)

Según, Martínez (2015), la cuota del mercado obtuvo un aumento del 0.1% gracias a las promociones realizadas, además de reducir el tamaño de las galletas, que puede ser un factor determinante al momento de la elección, compra y consumo de los productos.

De esta manera, las campañas publicitarias y las políticas de precios de los productos, en este caso las marcas propias ofrecidas en el canal moderno.

De acuerdo a lo anterior, hay profesionales que relacionan la fidelización de marca con la estrategia del distribuidor por aumentar su costo, destacándose que el estancamiento de una marca se desarrolla por diferentes causas como es el aumento del consumo, las promociones, resaltando un consumo más ligado al precio.

Según, (Espinoza, 2011), el internet y las nuevas tecnologías son el reto más importante al que se enfrentan los gestores de la marca e imagen corporativa de esta, además que es algo que se está configurando y no hay un patrón definido. Hay que destacar que las marcas no están preparadas para esta transformación, debido a la gran red social que se maneja actualmente, entendiendo de una u otra forma la realidad en la que se desarrolla la marca, teniendo en cuenta que a medida que pasa el tiempo las marcas se están adaptando a estas nuevas tecnologías para darse a conocer a su público objetivo al cual se dirige.

Hay que aclarar, que el consumidor es el que tiene la última palabra y es el que se encargará de proporcionar información positiva de la empresa y su marca a otros consumidores con una experiencia ya vivida, siendo estos los encargados de comunicar a través del voz a voz la marca para así generar mayores clientes fidelizados a futuro a largo plazo.

Por ende, un cliente y una marca están fielmente identificados porque la esta posee una personalidad que hace que se identifique con el consumidor, además de transmitir un mensaje positivo.

Una marca no es solamente un identificador del producto si no un factor diferencial decisivo al momento de la compra y consumo de un producto.

Asimismo, un consumidor no puede elegir una marca porque si, debido a que está realmente se adapta a sus gustos y necesidades.

*Canal de distribución tradicional*

De acuerdo a Alvarado & Charmel (2001), el canal tradicional es una estructura de negocios informal de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, teniendo en cuenta que los fabricantes se mueven a través de los canales de distribución por medio de la distribución física.

Para este estudio, se toma como referencia un canal en donde se involucra el productor, mayorista, minorista o detallista. Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos, en este caso el estudio se orienta hacia el sector de alimentos demostrando que en estos canales se usan productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todos los consumidores finales.

Las ventajas de este canal tradicional descansan principalmente en el fraccionamiento de unidades de empaque; crédito o “fiado” por bajas cuantías y períodos cortos sin ningún requisito, salvo “la amistad” o conocer al cliente o “vecino”; cercanía (ahorro en transporte); atención personalizada (los tenderos conocen a sus clientes); búsqueda de ingresos adicionales (Revista Dinero, 2004), las tiendas de barrio, suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo y en algunos casos incluyen una pequeña sección de panadería o de papelería (Botero & Jaraba, 2005), los supermercados independientes, se han caracterizado por sus precios bajos, excelente calidad, promociones permanentes, variedad de productos y autoservicio personalizado (Goldman, 1981), los clientes que se pasan de las tiendas a los supermercados, son los de mayores ingresos porque consiguen en un mismo sitio todos los productos que desean, donde ahorran tiempo y dinero (Kaynak & Cavusgil, 1982).

Hay que destacar la importancia que están teniendo en la actualidad los supermercados y hipermercados que han cambiado todo ese concepto de fetal que se ha venido desarrollando desde antes (Yan, 2008), esto quiere decir que dándole que los canales de distribución están teniendo un cambio y se les está dando mayor importancia.

La percepción del consumidor frente a la calidad de los productos de marca propia puede variar dependiendo de la formación y/o grado de escolaridad que posea, existen consumidores que asocian precio bajo a inferior calidad del producto (Lichtenstein & Burton, 1989), como existen otros que no poseen ninguna asociación de la calidad del producto con el precio (fiss,

2014). Para mejorar la comprensión del consumo y dinámica de las marcas propias en Colombia, a continuación, se presentan algunas consideraciones.

### *Consumo de marcas propias en Colombia*

El consumo Colombiano es totalmente diferente al consumo de otros países latinoamericanos y a otros países del mundo, debido a que los colombianos tienen un gran interés por el consumo económico y de excelente calidad, además que los colombianos demandan gran cantidad de información por cada producto que compran; según estudios realizados por (kantar wordpanel, 2014), en donde se muestra que los estratos 5 y 6 consumen mayor cantidad de marcas propias debido a que son estratos que constantemente compran sus productos en grandes superficies a diferencia de los estratos 1 y 2, que no tienen la misma participación en estas.

En un país como Colombia a diferencia de otros países latinoamericanos según el estudio "*Viviendo las marcas propias*" realizado por (kantar wordpanel, 2014) revela que el 53% de los Colombianos prefieren comprar en las tiendas de barrio por la economía y la cercanía ya que compra en pequeñas cantidades siendo las favoritas en Colombia sobre las tiendas de grandes superficies; el estudio también revela que las amas de casa van en promedio 2 veces al día a la tienda.

Actualmente se habla de tres generaciones de marcas propias, la primera generación se habla de un bajo precio con poca calidad (es el caso de la marca Ekono del grupo Éxito), en la segunda generación encontramos precios medios con calidad media (Marca Éxito del grupo Éxito) y por último se habla de la tercera generación en donde se involucran altos precios y calidad alta (Marca Taeq del grupo Éxito).

Adicional a lo anterior encontramos que se habla de canales tradicionales y no tradicionales, en donde los canales tradicionales están relacionados con las tiendas de barrio, el autoservicio, los T.A.T, entre otros; mientras que en el canal no tradicional se habla de las grandes superficies, los hipermercados y los supermercados, dando a entender que en la actualidad las marcas propias sólo hacen parte del canal no tradicional (Fenalco, 2012b).

Cabe mencionar que previo a la introducción de las marcas propias, las cadenas corporativas, tales como el Éxito, Carulla entre otras, ofrecían exclusivamente las denominadas marcas del fabricante, y en su evolución las marcas propias, (Florensa, Frau, & Fradera, 2008) señalaban

que el detallista empieza a desempeñar un doble rol en el mercado de comercialización de productos al por menor, por un lado, es cliente de los fabricantes correspondientes a los productos de propiedad de las empresas manufactureras, que basan su negocio en la comercialización de sus productos a través de las diferentes marcas comerciales y por otro lado, compite con sus proveedores a través de la oferta de su marca propia, lo cual supone que su objetivo económico se orienta a maximizar el beneficio de las diferentes categorías de productos que vende (marcas comerciales y marcas propias) en lugar de maximizar exclusivamente los beneficios obtenidos con su marca privada.

Este proyecto busca conocer la percepción de calidad de los estratos socioeconómicos bajos para crear estrategias con el fin de introducir las marcas propias de segunda generación en los canales tradicionales, permitiéndoles a los consumidores de estratos 1 y 2 acceder al consumo de dichas marcas.

Hay que resaltar que en Colombia el consumo de marcas propias está teniendo mayor importancia debido a que actualmente se habla de retail moderno y retail tradicional, en donde se encuentran las marcas propias, hay que tener claro que las marcas propias se logran observar más en el estado moderno que en el tradicional 1 es por ello que este proyecto lo que pretende es incursionar las marcas propias y así generar un posicionamiento fuerte a futuro.

Por otro lado, los reportes Globales de marcas propias tienen una muy buena participación como es en Barranquilla y Pereira el 80%, Bogotá 75% y Medellín un 70%, (Asomercadeo, 2015) haciendo referencia que en la mayor ciudad que hay mayor participación es en Barranquilla y Pereira, aunque la diferencia con Bogotá es el 5%, siendo esta diferencia no muy relevante, porque es un buen porcentaje de participación.

De esta forma, Asomercadeo (2015), se evaluaron el comportamiento de las marcas propias en los hogares colombianos con un 70%, esto da a entender que las marcas propias son de importancia en los hogares colombianos por la variedad y la economía que ofrecen.

De acuerdo a lo anterior, la marca propia en Colombia es el 12.1% en el año 2014 (Asomercadeo,2015), de esta manera el consumidor colombiano genera un porcentaje representativo en cuanto a marca se refiere.

Por otro lado, el perfil de comprador está compuesto por 5 miembros en la familia, con cinco hijos, Asomercadeo (2015), hace referencia que en los hogares colombianos al momento de tener la participación se debe tener claro el núcleo familiar que está compuesto la familia, para así tener conocimiento sobre la participación de los consumidores en las marcas propias.

Un consumidor actualmente al momento de realizar la compra emplea la memoria, la cual está muy relacionada al posicionamiento de una marca, esto se da debido a que la memoria captura toda la información, la almacena, procesa y clasifica, con el fin que en el momento de la compra se genere una recordación por una experiencia ya vivida en el pasado, hay que resaltar que el cerebro del ser humano nunca olvida, lo que hace es guardar esa información y sacarla a la luz.

Por esta razón, las marcas propias serán un éxito en el canal tradicional colombiano porque los consumidores ya no se tienen que movilizar de su casa por horas, sino solo moverse hasta su tienda más cercana para adquirir las marcas propias, resaltando que dentro de estos establecimientos solo estarían las marcas propias con mayor rotación.

Colombia en comparación con otros países latinoamericanos, es uno de los países que posee mayor consumo de marcas propias, como se puede observar en un estudio realizado por la ANDI (2011), publicado por Fenalco en el 2012, en donde el consumo Colombiano de marcas propias crece anualmente, en el año 2010 en alimentos fue de 17.8 % y en el año 2012 un 20.0% y en limpieza para el hogar se mantiene en ambos años el 12.0%, observándose una alta participación de marcas propias en estas dos categorías, en las que se enfocará el proyecto.

En este orden de ideas, se realiza un enfoque a los estratos socioeconómicos 1 y 2 debido a que no tienen gran acceso a las marcas propias y no se conoce la percepción que tienen de las mismas, además son estratos que poseen una gran cantidad de consumidores, porque tienen una gran participación en Usaquén.

### **Estado del arte**

Dentro de los avances alcanzados por otras investigaciones relacionadas con la construcción de fidelidad de marca y el estudio de consumo de marcas propias, se deben tener en cuenta los hallazgos evidenciados en indagaciones establecidas como el estudio realizado por AF Nogales en el 2000, en el cual se muestra la importancia de la información en el proceso de compra de los consumidores, aunque afirma que desde la aparición de las marcas propias se ha creado una

nueva preferencia hacia las marcas de primer precio (o marcas propias), debido a que son marcas que por lo general compiten con precios accesibles y calidad estándar, adicional a ello el estudio detecta que el posicionamiento de estas marcas depende estrictamente de la importancia que se les da en la góndola, debido a que este indicador es el que define la compra y recompra de las mismas (Nogales, 2000).

Otro estudio realizado por Álvarez (2002) afirma que los consumidores que son fieles a una marca, utilizan el precio como un elemento para comparar con otras marcas, mientras que si se analiza a los consumidores no fieles a una marca se encuentra una orientación a la recordación de precios con el fin de juzgar los precios actuales. Anexándole el estudio de Corstjens (2000) se demuestra que la variable calidad de las marcas de distribuidor es un instrumento para crear la diferenciación en las tiendas de barrio, por medio de la fidelidad y rentabilidad, incluso cuando la marca de distribuidor tiene un margen mayor sobre la marca nacional, mostrando que la fidelidad a una marca propia tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores.

Raddar(2010) calculó que al cierre del 2009 las marcas propias equivaldrían al 8% de las ventas totales de los supermercados además los granos y productos de aseo para el hogar pueden ser el 20%, esto quiere decir que los artículos tradicionales son los preferidos al momento de la compra, como lo observó Miller (1948) en un estudio sobre el tema en el que implemento que en un mundo donde no hay recursos, los consumidores optarán por los productos de menor precio, teniendo siempre constantes la calidad y el precio.

En este sentido, Sivakumark y Raj (1997) demuestra que las marcas de mejor calidad son menos afectadas por un incremento en los precios, a diferencia de las marcas de menor calidad, esto es porque las marcas de alta calidad se benefician más con una reducción de precios, por ello nos orientamos en marcas de calidad estándar en donde se observa que el precio se evalúa como un producto de alta calidad.

## **Objetivos**

### *Objetivo general*

Identificar la construcción de fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno en la localidad de Usaquéen

de la ciudad de Bogotá por medio de la exploración de creencias, hábitos y comportamientos que permitan el diseño de estrategias en marketing hacia otros canales.

#### *Objetivos específicos*

Reconocer los niveles de fidelidad construidos por los consumidores frente a las marcas propias desde la dimensión cognoscitiva, comportamental y afectiva.

Identificar los mecanismos de aceptación de las marcas propias en el canal tradicional por parte de los consumidores.

Identificar los valores de compra y consumo que dan sentido a las marcas propias por parte de los consumidores de la localidad de Usaquén.

#### **Resultados con base en la pregunta de investigación formulada y la metodología planteada.**

Este estudio de tipo exploratorio descriptivo, tuvo en cuenta una población perteneciente al estrato socioeconómico 1 y 2 de la localidad de Usaquén y una estratificación por vivienda clasificada como estratos bajos, que alberga a los usuarios con menores recursos, esta clasificación es la aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada en Bogotá (DANE, 2013), de acuerdo a esto el tamaño de la muestra tipo bola de nieve, se seleccionaron 20 consumidores claves de marcas propias y se realizaron 10 observaciones, con el fin de indagar a través de la entrevista las características de compra, fidelidad comportamental, fidelidad cognitiva, y fidelidad afectiva y por medio de las observaciones los hábitos de compra de este tipo de consumidor.

De acuerdo a lo anterior, los resultados obtenidos a través de la codificación abierta, axial y selectiva hecha en Atlas Ti, se identificó mediante la solución de la pregunta de investigación planteada, que la fidelidad se construye a partir de que el consumidor se dirigió al establecimiento a comprar productos de la canasta familiar como aceite y arroz, y es allí cuando el consumidor constató un tipo de fidelidad como es la cognitiva, en la cual el consumidor se dirigió a un establecimiento del canal moderno, detenidamente prestó atención al empaque, sus colores, la exhibición, el precio, la calidad y las promociones, pero cuando es un consumidor que con frecuencia consume la marca propia sea ,Alkosto, Surtimax y Éxito, como se pudo identificar

en los resultados los consumidores se dirigieron al establecimiento y compraron la marca porque ya la conocen y no la cambian por ninguna otra así es como el consumidor empieza a construir su fidelidad comportamental,asimismo se identificó que la fidelidad afectiva no es muy relevante en este proyecto debido en que en esto estratos 1 y 2 la compra no es influenciada por este tipo de fidelidad.

Igualmente,los consumidores de niveles socioeconómicos 1 y 2 empiezan a construir su fidelidad con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno a través de la comportamental y cognitiva que son las que más influyen en este tipo de consumidor.

### **Principales logros**

Dentro del proceso aplicativo del presente proyecto de investigación se encontraron los siguientes logros:

<b>Logro</b>	<b>Descripción</b>
Alianza interinstitucional	Se realizó una alianza interinstitucional con el semillero de la facultad de mercadología de la Universidad Central que actualmente está trabajando un proyecto de investigación relacionado con la categorización de las marcas propias de almacenes exito ( <i>Anexo 1</i> )
Impacto en el currículo	Se realizó un aporte significativo al desarrollo de la unidad académica de Mercadeo, en la medida que contextualiza los canales de distribución y refuerza los conceptos proyectados en la asignatura de Mercadeo II: canales de distribución y logística; además fortalece la asignatura de Branding ya que se ubica una marca propia en el contexto real y se observa su comportamiento en determinado segmento de consumidores, lo cual a su vez aporta a la asignatura de Comportamiento del consumidor, adicional a ello con el desarrollo metodológico planteado se fortalecen los conocimientos brindados en investigación de mercados I (cualitativa), ya que se pone en práctica una

	<p>investigación real con fines netamente académicos que contribuyen a nivel teórico, conceptual y metodológico.</p>
<p>Aporte a línea medular</p>	<p>A partir de la comprensión de las dinámicas de intercambio que se generan entre consumidores y productores en los canales el proyecto busca generar una contribución significativa a la línea medular Luis Joseph Lebet y a la línea de investigación activa de la facultad de mercadeo correspondiente al conocimiento profundo del consumidor y de los mercados, por medio de la identificación de la construcción de fidelidad realizada por parte de los consumidores de estratos socioeconómicos bajos, ya que permite fundamentar uno de los núcleos problemáticos del programa con relación a la caracterización de los mercados, el conocimiento del consumidor por medio de las fidelización y el reconocimiento de las marcas propias. Adicional a ello se busca que los estudiantes del semillero construyan un análisis descriptivo frente al estudio de la fidelidad de marca en el campo de los canales de distribución, así como su importancia en el marketing.</p>
<p>Desarrollo empresarial</p>	<p>Por medio de las conclusiones planteadas en el presente proyecto se genera un desarrollo empresarial en la medida en que se identifica el principal problema de promoción de las marcas propias, lo cual le permite al sector crear estrategias para eliminar la brecha que existe entre las marcas propias y las marcas fabricante.</p>
<p>Nuevas metodología propuesta</p>	<p>A partir de los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación se plantea una nueva propuesta metodológica en donde se pretende cuantificar los resultados y producir una investigación concluyente que dictamine si las marcas propias</p>

	<p>pueden o no introducirse en el canal tradicional y la medida de aceptación de los estratos socioeconómicos bajos.</p> <p>La propuesta investigativa se basa una investigación mixta en donde se incluyan aspectos cuantitativos y se generen resultados concluyentes.</p>
--	--

**Actividades de formación, impacto en el currículo o actividades de proyección social realizadas o proyectadas con base en los resultados.**

<b>Actividad</b>	<b>Tema</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Asistentes</b>
Profundización en categorías de marcas propias	Marcas Propias	Gustavo Riveros Polania	07/04/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Edwin Fuentes
Profundización en consumo de Marcas Propias en Colombia	Marcas Propias	Gustavo Riveros Polania	12/04/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Edwin Fuentes
Introducción a SPSS	Introducción de base de datos	Marco Díaz	21/04/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Edwin Fuentes
Manejo de SPSS	Análisis de gráficas	Marco Díaz	25/04/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Edwin Fuentes
Introducción a Atlas TI	Introducción al software	Samir Neme	16/07/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Edwin Fuentes
Manejo de Atlas TI	Análisis de datos	Samir Neme	16/07/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo

	textuales			Edwin Fuentes
Capacitación sobre uso de Normas APA	Normas APA	Gustavo Riveros Polania	30/07/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Edwin Fuentes
Refuerzo de expresión oral y manejo de público.	Manejo de público	Gustavo Riveros Polania	11/08/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Daniela Rodríguez Vivi
Presentación de ponencia a integrantes del semillero	Refuerzo de ponencia	Gustavo Riveros Polania	18/08/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Daniela Rodríguez Vivi
Investigación de tipos de artículos científico	Artículos científicos	Gustavo Riveros Polania	25/08/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Daniela Rodríguez Vivi
Estructura de un artículo científico	Artículos Científicos	Gustavo Riveros Polania	25/09/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Daniela Rodríguez Vivi
Elaboración de la discusión	Preparación de documento final	Gustavo Riveros Polania	06/10/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Daniela Rodríguez Vivi
Redacción del documento final	Preparación de documento	Gustavo Riveros Polania	13/10/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Daniela Rodríguez

	final			Vivi
Revisión del documento final	Preparación de documento final	Gustavo Riveros Polania	20/10/2016	Adriana Gordillo Juan Galindo Daniela Rodríguez Vivi

### **Ajustes al cronograma**

Las etapas y tareas de la investigación fueron desarrolladas desde Enero y dentro del marco expuesto en el *Anexo 2*. Dentro de la planificación, la elaboración del Marco Teórico, tomó 6 semanas desde el inicio del programa, momento en el cual esté se estructuró. A inicios del mes de Febrero y simultáneamente en las tres segundas semanas, con el apoyo de la solidez teórica alcanzada, se hizo la formulación del proyecto dentro de lo cual también se contemplaron los instrumentos de investigación a ser aplicados para la recolección de información.

El diseño y la validación del instrumento investigativo, finalizado en la mitad de marzo, y llevado a su práctica dos semanas después hasta la última semana de Mayo. Siendo este un plazo de 10 semanas, en su mitad, con los datos recolectados hasta allí se procesó la información de acuerdo a los requerimientos. La organización y tabulación de los datos se extendió por 1 mes y una semana, siendo así y paralelamente al inicio de Julio iniciamos su análisis e interpretación hasta mediados de agosto. En esta instancia con la información necesaria y pertinente, se dio apertura a la discusión en donde mediante la deliberación del grupo investigativo se expusieron los resultados, en donde fueron examinados y puestos en evidencia, para la redacción del documento que su composición fue revisado por el líder investigativo.

### **Dificultades enfrentadas en el desarrollo de la propuesta**

La principal dificultad está en el desarrollo del trabajo de campo, ya que los trámites administrativos internos con la universidad son muy demorados y se tenía contemplado comenzado a realizar la aplicación de las entrevistas en la primera semana de junio y se pudo iniciar hasta la primera semana de Julio, porque los desembolsos de dinero no se hacen a tiempo.

## Resultados

El análisis de los resultados se realiza entorno a las tres fidelidades identificadas en el desarrollo conceptual del presente artículo, además de un análisis adicional relacionado con las variables influyentes en la construcción de fidelidad y la aceptación de marca que se muestran por medio de las redes semánticas obtenidas en Atlas TI, en donde inicialmente se realiza una conceptualización de los constructos más relevantes en el desarrollo de la investigación.

**Tabla 1.** Descripción de los constructos

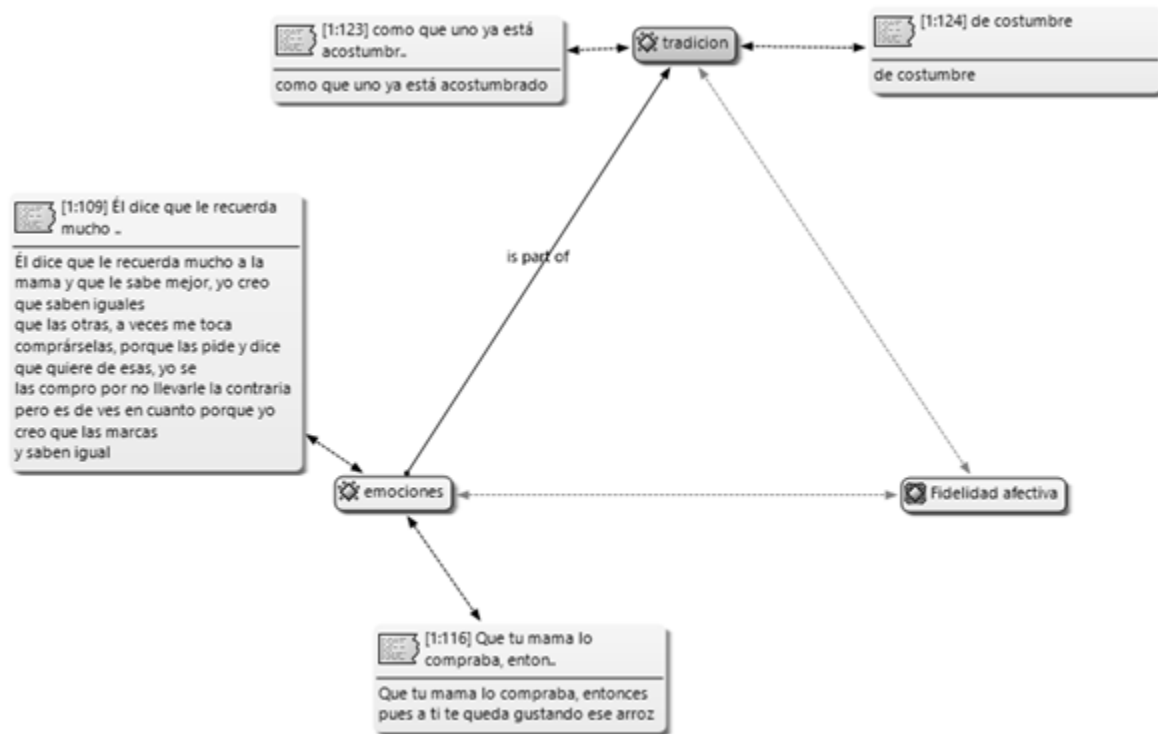
Constructo	Ejemplo de ítem
Tradición	“lo compro porque mi madre lo hacía”
Emociones	“Me siento tranquila porque a mis hijos les gusta”
Frecuencia de compra	“Lo compro dos o tres veces al mes”
Precio	“Es más económica que la compraba antes”
Establecimiento	“La empecé a comprar porque la encuentro cerca a mi casa”
Calidad	“Satisface mis necesidades”
Creencias	“no la he probado y no lo haría porque creo que siempre están en mal estado”
Conocimiento de marca	“Nunca he recibido información de la marca”

**Fuente:** Elaboración propia

Teniendo en cuenta la codificación de datos textuales a través de atlas TI ,se puede identificar que las emociones están ligadas a la fidelidad afectiva, ya que dentro de la red semántica nos refleja que las experiencias y la tradición derivan del contexto de emoción, esto nos demuestra así que los consumidores de Usaquén de niveles socioeconómicos 1 y 2 ejecutan la compra ligada al vínculo afectivo aunque no en gran proporción, los cuales evocan recuerdos pasados ya sean por familiares, conocido y allegados, como lo afirma uno de los participantes “... *tu mamá lo compraba, entonces pues a ti te queda gustando ese arroz*” CI:1:116. Esto refleja lo que las

emociones y recuerdos generan en la fidelidad afectiva por medio de experiencias pasadas, las cuales son repetitivas a través del tiempo.

**Figura 1.** Fidelidad Afectiva



**Fuente:** Elaboración propia por medio de Atlas Ti

De acuerdo a lo anterior las emociones también se reflejan en los consumidores de estratos 1 y 2 en relación a las marcas propias, aunque en ocasiones el comprador no es el único o principal decisor como es el caso del siguiente participante:

*“Él dice que le recuerda mucho a la mamá y que le sabe mejor, yo creo que saben igual que la otras, a veces me toca comprarlas porque las pide y dice que quiere de esas, yo se las compro por no llevarle la contraria pero es de vez en cuando porque yo creo que las marcas saben igual” CI: 1:109.*

En ese caso particular se observa que la fidelidad efectiva no es presente en la participante pero gracias a la existencia de un vínculo emocional, toma la decisión de cambiar de marca y adquirir una marca propia.

Igualmente en los niveles socioeconómicos 1 y 2 se identificó interés hacia el reconocimiento y posicionamiento de la marca, aunque la influencia familiar también lleva a la compra y consumo

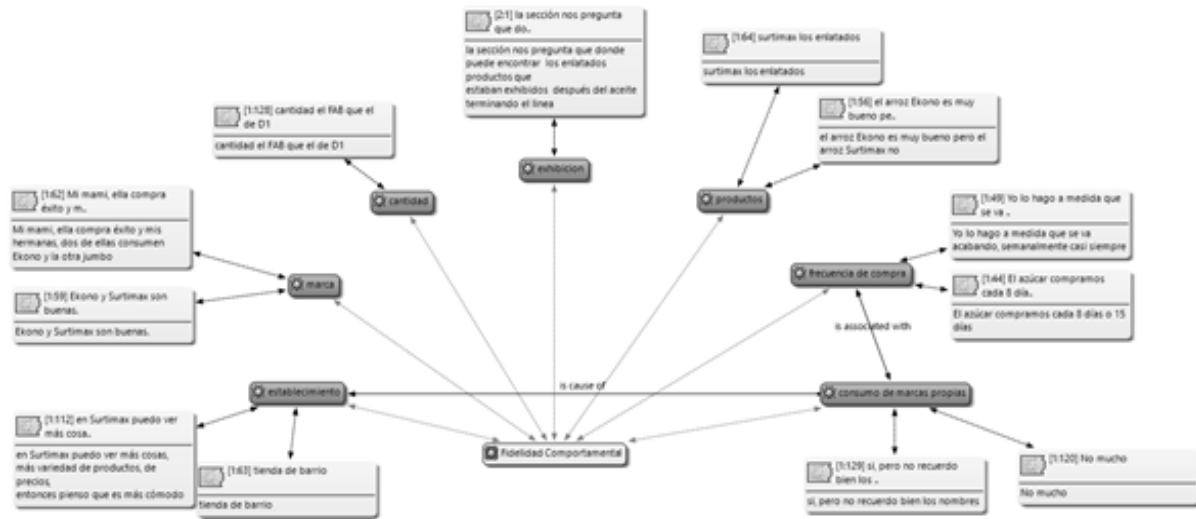
de estas marcas y productos, hay que destacar que estas marcas están empezando a ser reconocidas en las familias por ser consumidas por generaciones pasadas, aun así no se puede afirmar que existe una tradición establecida debido a que aún son marcas muy jóvenes en el mercado.

Para corroborar que ya existe tradición en el hogar se destaca el comentario de uno de los participantes, *“como que uno ya está acostumbrado” CI:1:123* en donde se identifica que las experiencias generadas a través del tiempo generan valor de marca y por ende producen fidelidad ya que son recuerdos que quedan en la memoria de cada uno de los consumidores, observándose esto en el comportamiento de compra, consumo y elección de la marca, convirtiéndose en una costumbre, *“de costumbre” CI:1:124*, siendo así el consumo de marcas algo muy habitual y rutinario, donde al momento de cambiar una marca es más difícil por los recuerdos que se generan a través de esta, sea por una emoción que le genera o por una tradición familiar.

Por ende se identifica que es importante crear fidelidad afectiva en los consumidores ya que es la que influye directamente en la decisión y elección de compra de las marcas propias, además que en estas se evocan recuerdos positivos que hacen que el consumidor compre esa marca y no otra, teniendo en cuenta que los recuerdos traen emociones positivas hacia esta, como se puede ver reflejado en la red semántica. Ver Figura 1

Desde la perspectiva comportamental se identificó que el establecimiento es el canal principal que incentiva el consumo de marcas propias debido a que este pone las marcas en manos del consumidor y según la red semántica podría ser el factor más relevante en el momento de crear fidelidad comportamental, aun así se identificaron otras variables que pueden influir en la conducta de los estratos socioeconómicos 1 y 2 como lo son la cantidad, la cual puede ser un medio para conocer determinada marca ya que al hablarse de familias grandes es necesario contar con buen abastecimiento de productos.

**Figura 2.** Fidelidad Comportamental



**Fuente:** Elaboración propia por medio de Atlas Ti

Otra variable importante en el comportamiento del consumidor está relacionada con la elección de productos, en donde la imagen del producto determina la preferencia, la imagen en relación con la marca propia establece patrones de consumo en la conducta del consumidor, de esta manera el cliente repite la acción de compra con base en la percepción visual que éste hace sobre el producto.

La cantidad de producto contenido en el empaque establece la instancia o el primer momento el cual realiza la comparación de bienes y la decisión de adquirir uno u otro producto, por costumbre el cliente escoja el menor precio (marca propia) y mayor cantidad, habiendo esté (en experiencias anteriores) verificado la calidad de la marca. *“Es menor la cantidad del FAB que el de D1”*. CI:1:128 Esta experiencia de compra y recompra a lo largo de la relación entre el consumidor y el establecimiento sienta en las nociones del consumidor la ubicación de las marcas propias en el espacio de exhibición, así cada vez que el cliente necesita un producto de marca propia ya conoce a dónde dirigirse sin necesidad de avisos o publicidad dentro del almacén que le dirija hacia estas.

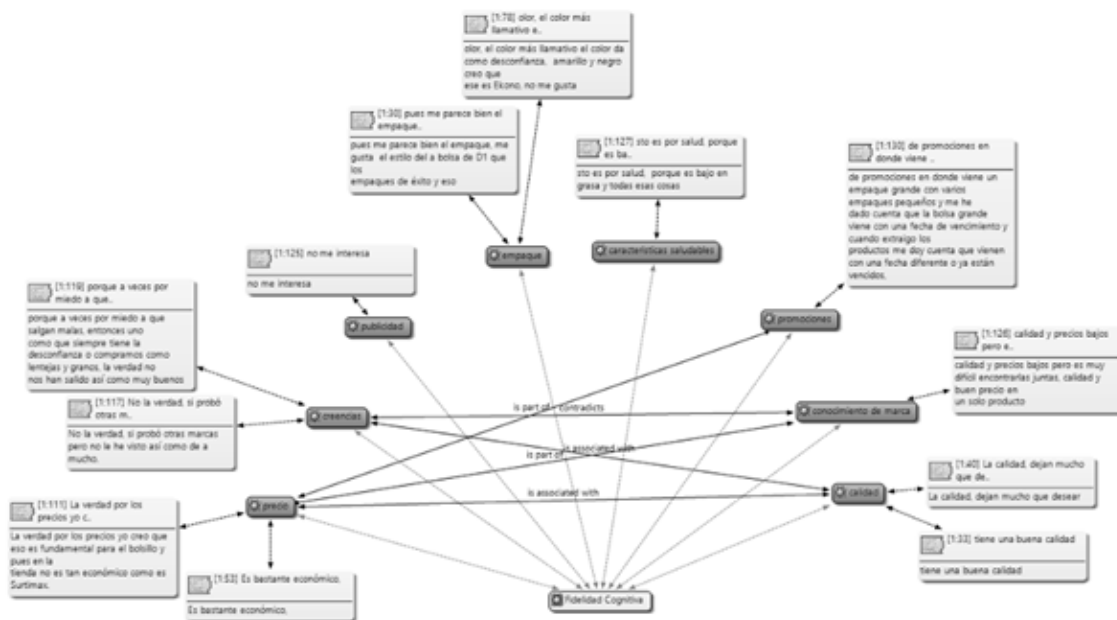
La comparación que hace el consumidor determina que preferencias tiene y en qué basa sus preferencias, en el caso de los productos de marcas propias, éstos no sólo se diferencian por el

precio o la cantidad sino también por su calidad, en la identidad que refleja la marca mediante los productos que saca a las góndolas para su venta, de esta manera muchos clientes se fidelizan y no tienen mayor problema en escoger la marca propia como su favorita en diferentes categorías “El arroz EKONO es muy bueno pero el SURTIMAX no” CI: 1:56 con lo cual se evidencia que la marcas propias también pueden estar establecidas en algunos hogares con relación a otras.

Analizando la red semántica identificamos que las marcas propias han sabido hacer competencia empacando sus productos en cantidades de ciclos constantes, así al fidelizar al cliente, lo único que tienen que hacer es seguir poniendo en exhibición los productos y los consumidores únicamente se acercan a la góndola para tomar la cantidad de productos que deseen, aquí es cuando la frecuencia de compra toma partido y de esta manera el establecimiento se asegura de poseer existencias en los puntos de exhibición.

Las variables mencionadas anteriormente definen cómo se constituye la fidelidad comportamental desde el procesamiento de los datos condensados en la red semántica, así existen variables que se interrelacionan ayudando a esclarecer el entendimiento.

**Figura 3. Fidelidad Cognitiva**



**Fuente:** Elaboración propia por medio de Atlas Ti

Continuando con el análisis realizado a través de Atlas Ti, en la fidelidad cognitiva se identificaron las características que prevalecen al momento que el consumidor decide hacer la

compra relacionándolo con lo que ellos saben o el conocimiento que tiene sobre las mismas, dando a conocer en la red semántica que el nivel de importancia que se le asigna a la calidad con el precio es muy alta, ya que la parte cognitiva es la relación y asociación que hace una persona frente a la compra de una marca propia comparando estas variables y de la misma manera con otras variables que también influyen en la compra de los consumidores de Usaquén de estratos socioeconómicos 1 y 2; como el conocimiento de la marca que permite que el consumidor le asigne características diferenciadoras a un producto y que se pueda comparar con otros.

Otra de las variables que está presente es el uso de promociones, las cuales permiten que el consumidor se sienta atraído a la compra de un producto ya que este se asocia al beneficio que pueda obtener frente al precio; lo que permite que se relacionen entre ellos, dejando claro que precio es una de las variables que más influye en la compra como lo afirma uno de los participantes *“la verdad por los precios yo creo que es fundamental para el bolsillo y pues en la tienda no es tan económico como en surtimax” CI:1:11* esto confirma que el precio prevalece con fuerza en la toma de decisiones al momento de hacer la compra.

Una característica que también se identificó en las promociones, es que pueden ser altamente relacionadas con la publicidad (otra de nuestras variables), la cual se puede asociar con la importancia que se le asigne para así generar más reconocimiento a la marca y que esto permita que sus promociones sean aceptadas con facilidad.

En cuestión del análisis cognitivo que las personas le dan al producto uno de los factores más importantes en el momento de seleccionar determinada marca es la salud, es decir que es mucho más probable que el consumidor compre productos con características saludables con la finalidad de obtener un beneficio adicional de la marca, tal como lo afirma un participante *“es por salud, porque es bajo en grasa y esas cosas” CI:1:127*.

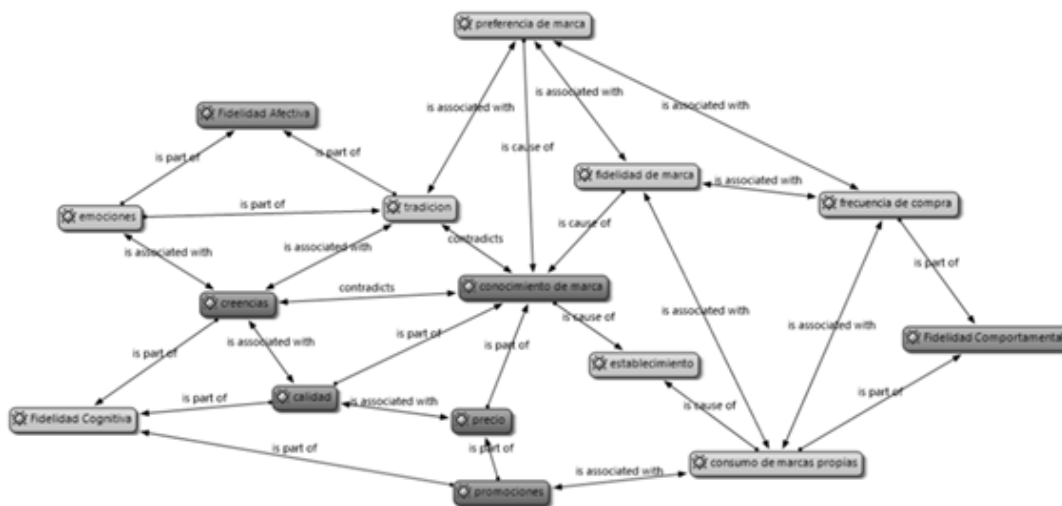
Además de esto se puede hacer referencia al empaque del producto y la aceptación que tienen para el consumidor dándonos ideas claras de que características debería ser cambiadas, mejoradas o cuales deberían permanecer iguales, para una aceptación más clara de los consumidores y que esto permita un vínculo más fuerte asociado a la compra que se pueda hacer, como lo afirma uno de nuestros participantes *“...el color da como desconfianza, amarillo y negro creo que ese es de Ekono ese no me gusta” CI:1:78* características como el color del empaque pueden influir al momento de hacer la compra ya que muchas personas relacionan los colores con sentimientos o sensaciones y estos se pueden ver reflejados en el momento de comprar; otro

de los participantes afirma “ *pues me parece bien el empaque, me gusta el estilo de la bolsa de DI que los empaques de éxito y eso*” CI:1:30 esto permite evidenciar que los consumidores también realizan comparaciones de los empaques de las diferentes marcas y que esto puede llegar a influir al momento de hacer la compra pues les brinda mayor seguridad.

Continuando con las variables presentes en la red semántica se hace referencia a las creencias las cuales se ven contradichas por el conocimiento que se tiene sobre la marca y se puede ver asociado con la calidad, ya que en la mayoría de los casos las personas prefieren no probar nuevos productos por temor a que no tengan la misma calidad que el que tiene o el producto que suelen comprar, como lo afirma nuestro participante “ *porque a veces por miedo a que salgan malas, entonces como que uno siempre tiene desconfianza o compramos como lentejas y granos la verdad no nos han salido así como muy buenos*” CI:1:119 esto nos conlleva a deducir que los consumidores tienen determinadas creencias que en ocasiones los hace cohibirse de probar un nuevo producto.

Por lo cual podríamos concluir que la fidelidad cognitiva es la más importante en el momento de dar a conocer la marca al consumidor y que de igual manera es la que elimina la barrera de creencias de los consumidores y les permite probar nuevos productos, además de ayudarlos a generar una mayor contextualización de la marca que están probando.

**Figura 4.** Red semántica fidelidad de marca



**Fuente:** Elaboración propia por medio de Atlas Ti

De acuerdo a los datos arrojados en el proyecto, a través de la codificación abierta, axial y selectiva realizada en Atlas Ti se pudo identificar que la preferencia de marca es aquella que está

en el top of mind siendo su preferencia al momento de la compra y consumo, teniendo en cuenta que la preferencia de marca está asociada a la fidelidad de marca debido a que es causada por el conocimiento de marca ya adquirido por un consumidor a través de una compra realizada o por información brindada en el establecimiento de compra, algún amigo o familiar, convirtiéndose en una tradición que va de generación en generación.

Por otro lado, las marcas propias están relacionadas a la fidelidad que tenga dicho participante, en este proyecto se abordaron la fidelidad afectiva, la cual es parte de las emociones que le generen la marca por un recuerdo o experiencia ya adquirida convirtiéndose en una tradición familiar en el momento de la Compra; cuando se identificó tradición los participantes mencionaron que desde una edad muy temprana consumían esa marca y para ellos era la mejor marca del mercado por un conocimiento previo, hay que aclarar que las emociones y la tradición van relacionadas, siendo un gran influyente en la decisión de compra.

Así mismo, la tradición y las emociones están asociadas a las creencias que se tiene por la marca que la hacen diferente a las demás, de acuerdo a esto están relacionadas a la fidelidad cognitiva donde entra a jugar un papel importante la calidad de los productos, el precio y las promociones, en esta investigación se identificó que las personas consumen la marca por las promociones que se generen a través de los diferentes medios de comunicación, que ayudan al consumidor a tener información previa adquiriendo ya un conocimiento de marca en la mente de este, que hace que la decisión sea más contundente en el momento de la compra.

Igualmente, la fidelidad comportamental es parte de la frecuencia de compra con la que adquiere esa marca, con un conocimiento de marca ya obtenido con anterioridad o por el simple hecho de una recomendación o simplemente una creencia y tradición que se tenga, puede que la marca tenga un precio alto pero los consumidores sin importar el valor la consumen, aunque como se mencionó anteriormente la calidad influye.

El conocimiento de marca es obtenido a través de los establecimientos, los cuales hacen atractiva la exhibición en las diferentes góndolas, preferiblemente las marcas propias se encuentran en el centro de esta para que el consumidor escoja esa marca y no otra, varios de los participantes identificaron que las marcas las conocen en el establecimiento y que por preferencia en el momento de la elección escogen la de menor valor en productos como el aceite y granos, destacando que la calidad de ésta es aceptable.

Teniendo en cuenta lo anterior, los mecanismos de aceptación de relevancia en este proyecto son la calidad, el precio y las promociones, los cuales hacen parte de la fidelidad cognitiva siendo este el de mayor influencia en la compra; también el establecimiento que los ofrece que entre más cercano sea a la vivienda y las promociones que este genere hacen que compren el producto en ese lugar y no otro, varios prefieren comprar sus productos en las tiendas de barrio destacando que en el establecimiento del canal moderno realizan diferentes promociones que hacen que compren allí, como es Surtimax, Éxito, Alkosto, Olímpica entre otros,

Por otro lado, los valores de compra y consumo de las marcas propias según los datos arrojados por los participantes es la presentación del producto llamativo y atractivo que hacen que sea el valor diferencial en el momento de la decisión, las promociones y los beneficios, hay que destacar que a medida que avanza el tiempo el consumidor va cambiando sus valores de acuerdo a lo que el mercado le proporcione.

Con lo anterior se deduce que la construcción de la fidelidad de marca en los estratos socioeconómicos 1 y 2 con respecto a las marcas propias está relacionada principalmente con la fidelidad cognitiva aunque en casos en los que la fidelidad ya existe está dada principalmente por la fidelidad comportamental, además que la fidelidad afectiva no se evidencia en los estratos socioeconómicos 1 y 2, la fidelidad comportamental es la que tiene mayor grado en estos consumidores y la fidelidad cognitiva no es altamente vista pero es la que tiene mayor determinación en su construcción tomando como los principales valores de compra y consumo que dan sentido a las marcas propias son la familiaridad y la aceptación de marca, además de la educación.

## **Conclusiones**

1. El nivel de fidelidad afectiva es bajo en los consumidores de estrato socioeconómicos 1 y 2 debido a que no existe una trascendencia notoria que refleje la afinidad que puede crear el consumidor con la marca y por lo cual no sería lo más relevante a la hora de comprar y consumir un producto.
2. Por otro lado la fidelidad cognitiva se refleja en los consumidores de manera notoria puesto que esto evidencia el alcance que tiene el conocimiento de las marcas propias y por ende los

factores que influyen a la hora de la compra y consumo como calidad de las marcas, precio de las marcas y creencias personales para consumir dichas marcas.

3. De igual manera al momento de identificar cómo los consumidores construyen la fidelidad comportamental frente a las marcas propias podemos evidenciar el comportamiento que ellos ejecutan de manera tal que es casi que un proceso mecánico al llegar al punto de venta e identificar el producto, coger el producto, leer su contenido entre otros factores que lleven a la ejecución de la compra de las marcas propias.
4. Los mecanismos de aceptación que reflejan los consumidores a la hora de comprar y consumir marcas propias son asociados con el conocimiento hacia las mismas en primera instancia y posteriormente al establecimiento en el cual se realiza la compra de dichas marcas logrando así que el consumidor identifique atributos tales como calidad, precio, promociones ,beneficios entre otros que logren la mayor aceptación por parte de los consumidores frente a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno.
5. A su vez identificamos los valores de compra y consumo que dan sentido a las marcas propias que para la presente investigación nos reflejan que estos valores van encaminados por la familiaridad, la educación y la aceptación frente a dichas marcas principalmente en estos niveles socioeconómicos 1 y 2 que logran que el consumidor ejecute la compra de las marcas propias

### **Referencias**

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 27-32.
- Alvarado, I., & Charmel, K. (2001). The rapid rise of supermarkets in Costa Rica: Impact on horticultural markets. *Development Policy Review* , 473-485.
- Assael. (1993). *comportamiento del consumidor*. Publicacion internacional thomson editores.
- Asomercadeo (2015). El comportamiento las marcas propias en los hogares Colombianos. Disponible en: <https://asomercadeoblog.com/2015/07/21/estudio-el-comportamiento-de-las-marcas-propia-en-los-hogares-colombianos/>
- Belisario.,C (2002).las marcas propias desde la perspectiva del fabricante.Disponible en : file:///C:/Users/Daniela%20Rodriguez/Downloads/1336-4362-1-PB%20(9).pdf

Botero, M., & Jaraba, B. (2005, Mayo). *Las tiendas de barrio en el suroccidente de Colombia*. Retrieved from Escuela del Consumo: Foros Virtuales Sitio Web: [http://www.inpsicon.com/el-consumidor/articulos/articulo\\_8.php](http://www.inpsicon.com/el-consumidor/articulos/articulo_8.php)

Castelló, A. (2012). Estudio del comportamiento de compra de marcas propias. Disponible en: <http://academica-e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/7663/578099.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Correa (2010). Comportamiento de las marcas propias en Medellín desde la perspectiva del consumidor. Disponible en: <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1577/1/ADMO0583.pdf>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). the chain of effects from brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Publicacion journal of marketing*, 81-93.

DANE. (2013). *Información: DANE*. Retrieved from Sitio Web del DANE: Sitio Web del DANE

Davies. (1990). *the two ways in which retailers can be brands*. Retrieved from oxford institute retailing management: [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/15/3\\_MARCAS%20PROPIAS\\_PENSAMIENTO%20Y%20GESTION\\_No%2015.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/15/3_MARCAS%20PROPIAS_PENSAMIENTO%20Y%20GESTION_No%2015.pdf)

Day, N. (1969). Estimating the Components of a Mixture of Normal Distributions. *Biometrika*, 463- 474.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 22: pp. 99-113.

Etkin y Schvarstein, 1., López, 1., & Mariño, 2. (2013, Septiembre 16). *Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C.*

Retrieved from Estudios Gerenciales: [http://ac.els-cdn.com/S0123592314000072/1-s2.0-S0123592314000072-main.pdf?\\_tid=b9b95514-19d2-11e5-aa4c-00000aacb35f&acdnat=1435083035\\_7fb131dc5decf88841be088ac6867cbc](http://ac.els-cdn.com/S0123592314000072/1-s2.0-S0123592314000072-main.pdf?_tid=b9b95514-19d2-11e5-aa4c-00000aacb35f&acdnat=1435083035_7fb131dc5decf88841be088ac6867cbc)

Espinoza (2011). El impacto de las marcas en el mercado. Disponible en : <https://www.kpmg.com/CL/es/IssuesAndInsights/edition/kpmgway/0506/business/1.html>

Fenalco. (2011, marzo 1). Tiendas de barrio en Bogota venden mas alimentos que los hipermercados. *Diario el espectador*, pp. <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/tiendas-de-barrio-bogota-venden-mas-alimentos-los-hiper-articulo-254065>.

Fenalco. (2012). *Todo el mundo habla de las marcas propias*. Retrieved from Sitio web de fenalco presidencia nacional: <http://www.fenalco.com.co/contenido/5>

Fenalco. (2012b). *marcas propias, ganando terreno*. Retrieved from sitio web fenalco presidencia nacional: <http://www.fenalco.com.co/contenido/947> consultado el 29 de Octubre de 2014.

fiss, d. (2014, 08 06). *colombia y el consumo de marcas propias*. Retrieved from sitio web kantar worldpanel: <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombia-es-el-pas-donde-ms-hogares-viven-con-las-marcas-propias>

Florensa, Frau, & Fradera. (2008). Marcas blancas nuevo concepto comercial del sector alimentario. In *economia aplicada II*. Treball. Retrieved from : <http://repositori.upf.edu/handle/10230/5269>.

Fournier, S., Yao , J., & Copeland. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 452- 472.

Gaitan (2016).marcas propias una alternativa para supermercados.Disponible en : <http://abastomedia.com/noticias/marcas-propias-alternativa-supermercados/>

Garcia, G., Duque, E. J., & Ramirez, P. J. (2014, 11 12). *Suma de negocios: ELSEVIER*. Retrieved from ELSEVIER sitio Web : <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-conceptual-relacion-entre-involucramiento-90380790>

Goldman, A. (1981). Transfer of Supermarketing Technology form Developed to Less Developed Countries: The Supermarket Case. *Journal of Retailing* , 57: 5-29.

Goyer, I. (2012, julio 13). marcas propias de los supermercados crecen el doble frente al auge de las tradicionales. *Diario la republica*.

Jacoby, & Kynner. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Publicacion journal of marketing research vol 10*, 1-9.

KantarWorldpanel. (2014, Agosto 6). *Noticias: KantarWorldpanel*. Retrieved from KantarWorldpanel: <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombia-es-el-pas-donde-ms-hogares-viven-con-las-marcas-propias>

Kaynak, E., & Cavusgil, S. (1982). The Evolution of Food Retailing Systems: Contrasting the experience of Developing Countries. *Journal of Academy of Marketing Science*, 249-269.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.

Lichtenstein, D., & Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research* , 429-443.

Martinez (2015).Las marcas blancas pierden su liderazgo.Disponible en : <http://www.lavanguardia.com/vida/20150407/54429403412/marcas-blancas-pierden-liderazgo.html>

MENDEZ, J.L. (2003): “Opciones estratégicas de las marcas de distribuidor en Europa: Especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido”, *Alta Dirección*, nº 229, pp. 186-196.

Molina, J. (2012, 07 13). Marcas propias de los supermercados crecen el doble frente al auge de las tradicionales. *la República*.

Morgan, R. (1999). A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity And Loyalty. *Journal Of The Market Research Society*, 65-78.

Nielsen. (2012, julio 13). las marcas propias crecen el doble frente al auge de las tradicionales. *la republica*.

Nielsen (2015).En que esta hoy el retail y hasta donde se mueve el shopper.Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>

Nogales, Á. F. (2000). Las marcas de primer precio: ¿Segundas marcas de distribuidor? *Distribución y consumo. Universidad Autónoma de Madrid* .

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (1999). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of business research*, 75-84.

Ortegon , L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *POLIANTEA*, 171-187.

Pappu, Quester, & Cooksey. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, Emerald Group Publishing*, 143–154.

Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-method for measuring and understanding brand. *Journal of marketing research*, 126-141.

Ramirez , J., Duque, E. J., & Rodriguez , C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectiva de investigación. *Revista Universidad del Rosario* , 141.

Revista Dinero. (2004, Junio 10). *Como vender más*. Retrieved from Revista Dinero : Revista Dinero. Edición 195 (2004, junio de 10).<http://www.dinero.com/noticias-caratula/comercio-menor/20543.aspx>.

Rosenberg, & Czepiel. (1984). A marketing approach to customer retention. *publicacion journal of consumer marketing*, 45-51.

Saavedra, J. F. (2012, julio 13). marca spropias de los supermercados crecen el doble frente al auge de las tradicionales. *Diario la Republica*.

Sampieri, R., Collado , C., Lucio , P., & Perez, M. (1998). *Metología d ela investigación* . Mexico : McGrawHill.

Tauber, 1., Blackett, 1., & Lusch y Harvey, 1. (2010, 12 9). *Valoración de marcas bajo el enfoque de ingresos beneficos utilizando el flujo descontado caso confite chocolates rocklets - empresa arcor*. Retrieved from Dspace Web site: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/13800>

*Informe de producción investigativa todos*

<b>Tipo de producto</b>	<b>Nombre de producto</b>	<b>Fecha de revisión, publicación o presentación</b>	<b>Nombre de la revista/libro o evento en que se presenta el producto.</b>	<b>Modo de verificación</b>	<b>Número de anexo</b>
Ponencia	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 de Usaquén con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno	07/04/2016	IV Encuentro de semilleros de investigación de la Facultad de Mercadeo	Ficha de inscripción	Anexo 3
Ponencia	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 de Usaquén con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno	10/05/2016	VIII Encuentro Institucional de Semilleros de la Universidad Uniagustiniana	Ficha de inscripción	Anexo 4
Poster	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y	12/05/2016	II Encuentro de semilleros de investigación de la división de ciencias	Poster	Anexo 5

	2 de Usaquéen con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno		económicas USTA 2016		
Ponencia	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 de Usaquéen con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno	01/09/2016	VIII Congreso de RACNI - México	Diploma de ponencia	Anexo 6
Ponencia	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 de Usaquéen con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno	02/11/2016	IV Encuentro Nacional de semilleros de investigación de las facultades de Negocios Internacionales - medellin	Escarapela de participación	Anexo 7
Artículo	Comprensión de la fidelidad en los consumidores de niveles socioeconómicos 1 y 2 con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno en la	29/08/2016	Revista GEON FCE	Correos	Anexo 8

	ciudad de Bogotá				
Artículo	Lealtad de marca propia desde una orientación al consumidor bogotano	30/04/2016	Revista indexada	No se ha finalizado	No se ha finalizado
Artículo	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 de Usaquén con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno	15/06/2017	Revista indexada	No se ha finalizado	No se ha finalizado
Artículo	Percepción de los canales de distribución de la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá frente a las marcas propias.	04/08/2017	Revista indexada	No se ha finalizado	No se ha finalizado

## Anexos

### Anexo 1: Alianza interinstitucional



Bogotá D.C., 15 de noviembre de 2016

Señora  
**Rebeca Lozano**  
Coordinadora de Semilleros  
Departamento de Mercadología  
Universidad Central  
La ciudad

#### REF: Invitación a formalizar Alianza Interinstitucional

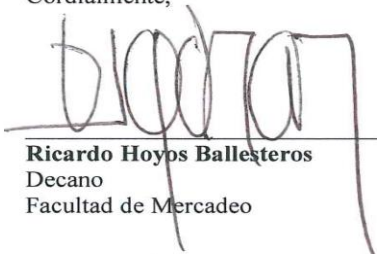
Respetada Sra. Rebeca:

Tengo gusto en saludarle, la presente tiene como principal objetivo invitarla a realizar una alianza interinstitucional entre el semillero de mercadología de la Universidad Central y el semillero Retail Center de la Universidad Santo Tomás, con la finalidad de fortalecer los conocimientos que ambas instituciones tienen con respecto al proyecto que actualmente nos encontramos finalizando titulado “construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 de Usaquén con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno”.

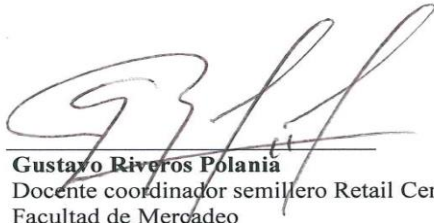
Para nosotros sería un honor poder compartir un espacio académico al menos una vez al mes con sus estudiantes y poder intercambiar los avances alcanzados hasta el momento en los proyectos que ambas instituciones están elaborando, además de contemplar la posibilidad de iniciar un proyecto entre ambos semilleros que nos permita generar un aporte significativo para el mercadeo.

Muchas gracias por su atención y quedo atento a una pronta y favorable respuesta.

Cordialmente,



**Ricardo Hoyos Ballesteros**  
Decano  
Facultad de Mercadeo



**Gustavo Riveros Polanía**  
Docente coordinador semillero Retail Center  
Facultad de Mercadeo



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180  
Carrera 9 n.º 51-11 / [www.usta.edu.co](http://www.usta.edu.co) / [admisiones@usantotomas.edu.co](mailto:admisiones@usantotomas.edu.co)  
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA (VUAD) · Tel. (571) 595 00 00  
Carrera 10 n.º 72-50 / [www.ustadistancia.edu.co](http://www.ustadistancia.edu.co) / [admisiones@ustadistancia.edu.co](mailto:admisiones@ustadistancia.edu.co)





*Anexo 3: Ficha de inscripción IV Encuentro de semilleros de investigación de la facultad de mercadeo*

<b>FICHA DE PARTICIACIÓN</b>	
<b>SOBRE LA PARTICIPACIÓN 07/04/2016</b>	
<p><b>Modalidad de Participación</b>                      Póster _____ Ponencia <input checked="" type="checkbox"/> _____</p>	
<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b>	
<b>1. Título</b>	<b>Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno en la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá</b>
<b>2. Autor(es)</b>	Gustavo Riveros Polania Adriana Gordillo González Daniela Rodríguez Viví John Edwin Fuentes Cofles Juan Carlos Galindo Pinilla
<b>3. Institución</b>	Universidad Santo Tomás
<b>4. Línea de investigación institucional</b>	Consumo y Mercado
<b>5. Semillero de Investigación</b>	Retail Center
<b>6. Grupo de Investigación al que</b>	Consumo y Mercado

<b>se vincula el semillero (si aplica)</b>	
<b>7. Tiempo de ejecución (meses)</b>	9 meses

*Anexo 4: Ficha de inscripción VIII Encuentro de semilleros de investigación – Universidad Uniagustiniana*

<b>FICHA DE PARTICIACIÓN</b>	
<b>SOBRE LA PARTICIPACIÓN 10/05/2016</b>	
<b>12/05</b>	
<p><b>Modalidad de Participación</b>            Póster _____ Ponencia <u>X</u> _____</p>	
<b>INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b>	
<b>1. Título</b>	<b>Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno en la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá</b>
<b>2. Autor(es)</b>	Gustavo Riveros Polania Adriana Gordillo González Daniela Rodríguez Viví John Edwin Fuentes Cofles Juan Carlos Galindo Pinilla
<b>3. Institución</b>	Universidad Uniagustiniana
<b>4. Línea de investigación institucional</b>	Consumo y Mercado
<b>5. Semillero</b>	Retail Center

<b>de Investigación</b>	
<b>6. Grupo de Investigación al que se vincula el semillero (si aplica)</b>	Consumo y Mercado
<b>7. Tiempo de ejecución (meses)</b>	9 meses



## FIDELIDAD DE MARCAS PROPIAS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE BAJO NIVEL SOCIOECONÓMICO EN EL CANAL TRADICIONAL DE BOGOTÁ

Fuentes J., Calindo J., Gordillo A., Riveros, C., Rodríguez D.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto se centrará en investigar la lealtad de marcas propias por parte de consumidores de bajo nivel socioeconómico en Bogotá, dada orientación de estas marcas de imitar a la marca líder apalancándose mediante el nombre de distribuidor, precios muy económicos y una calidad estándar, con el fin de incursionar este tipo de marca en el canal tradicional (TAT), que es el canal preferido por los Colombianos (Fenalco, 2012); por ese motivo el proyecto se orientó sobre la fidelidad de marcas de los niveles socioeconómicos más bajos, para conocer lo que piensan estos consumidores en aspectos como calidad, precio asequible y variedad de productos tales como: el café, la leche en polvo, los pastos cereales y los limpiadores.

### PROBLEMA

¿Cuál es la fidelidad de los consumidores de estrato socioeconómico bajo respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal tradicional?

TABLA 1: PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS MARCA PROPIA EN COLOMBIA (JUNIO 2011)

Categoría	Participación en ventas de la categoría	Participación en ventas total marcas propias	Diferencial de precio con respecto a la categoría
Aceite	50%	11%	-17%
Arroz	38%	8%	-5%
Leche	24%	7%	-21%
Azúcar	51%	6%	-4%
Carnes Frías	16%	6%	-24%
Huevos	43%	5%	-11%
Papel Higiénico	21%	5%	-23%
Detergente	17%	4%	-32%
Pan	26%	4%	-18%
Atún	27%	3%	-18%

Fuentes: ANDI

### JUSTIFICACIÓN

La fidelidad o lealtad de los consumidores hoy en día es de alta importancia para el marketing y las ciencias comportamentales, por ello este estudio pretende conocer la fidelidad de los consumidores bogotanos de niveles socioeconómicos bajos frente a las marcas propias, con el fin de comprender la aceptación de las mismas y crear estrategias que permitan que los consumidores de los estratos mencionados anteriormente accedan con mayor facilidad a estos productos.

TABLA 2: HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN AL POR MENOR (2009)

Estrato	Sólo canal tradicional	Sólo canal moderna	Ambos canales
1	5%	17%	32%
2	33%	20%	47%
3	12%	27%	61%
4	2%	35%	63%
5	-	31%	69%
6	-	68%	32%
Total	21%	25%	54%

Fuentes: FENALCO

### OBJETIVO GENERAL

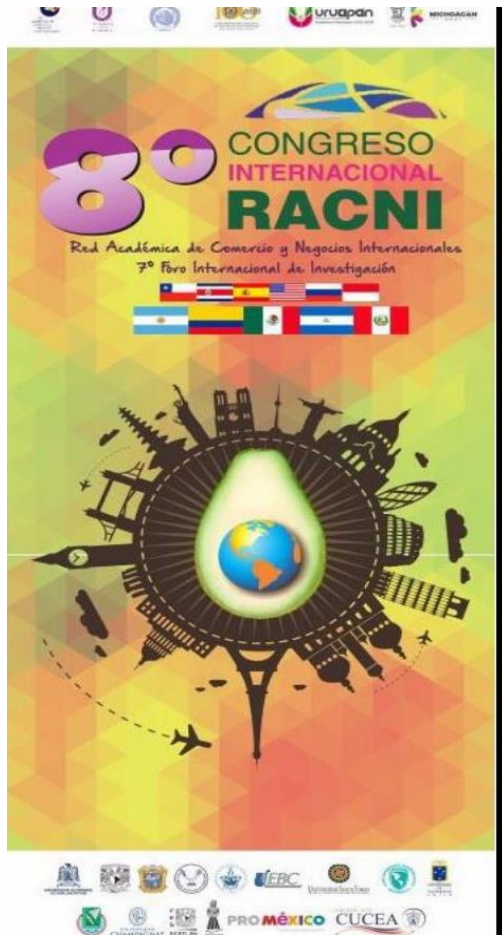
Explorar la fidelidad de marca propia del consumidor Bogotano de estrato socioeconómico bajo a fin de proponer y fortalecer estrategias de penetración, cubrimiento territorial y crecimiento para los fabricantes, comerciantes y/o distribuidores de productos de consumo frecuente.

- ✓ Analizar la fidelidad de los consumidores frente a las marcas propias, para introducirlos en el canal tradicional (Tiendas de barrio).
- ✓ Identificar la aceptación de las marcas propias dentro del comportamiento del consumidor.
- ✓ Identificar los valores agregados que le transmiten las marcas propias a los consumidores dentro del comportamiento de compra en las tiendas tradicionales.

### METODOLOGÍA

- Se utilizará un estudio cualitativo, por medio de un estudio exploratorio descriptivo.
- se utilizará una entrevista semiestructurada como único instrumento de investigación
- La unidad de información a tener en cuenta serán consumidores de estratos socioeconómicos 1 y 2 y entre los 20-40 años de edad.
- Se propone una entrevista semiestructurada de 16 preguntas estimadas, organizadas en cuatro dimensiones o temas de análisis.
  - Características de compra
  - Fidelidad comportamental
  - Fidelidad afectiva
  - Fidelidad cognoscitiva
- El análisis de los datos se llevara a cabo a través del programa SPSS

Anexo 6: Diploma de ponencia – RACNI



La Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales,  
a través de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la  
Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo y la Universidad  
Latina de América  
Otorga la presente

**CONSTANCIA a:**

**Adriana Marcela Gordillo González**

Por su participación en el **Séptimo Foro Internacional de Investigación de RACNI** como **PONENTE** con el tema:

“Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno en Usaquén, Bogotá”

dentro del Octavo Congreso Internacional de RACNI  
“**El reto del comercio internacional frente a un mundo de cambios.  
Negocios en tiempos de conflicto.**”

celebrado los días 31 de agosto a 2 de septiembre de 2016.  
Uruapan, Michoacán.

**Mtro. Flavio R. González Ayala**  
Presidente de la RACNI

Anexo 7: Diploma ponencia Medellín

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
MEDELLÍN  
Personería Jurídica 3845 del 06 de agosto de 1985 - Vigilancia MINEDUCACIÓN

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS

**IV** Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas USTA Colombia  
1, 2 y 3 de Noviembre de 2016

Daniela Rodríguez V.  
Ponente

ISO 9001  
iContec  
SUCRER 203022

CERTIFIED  
iNet  
INTERNET 2010

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
VILLAVICENCIO

CERTIFICA QUE:

**DANIELA RODRÍGUEZ VIVÍ**

Participó en calidad de **PONENTE** en el:

**III** Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación  
**En Negocios Internacionales**

Se expide en Villavicencio, a los (27) días del mes de Agosto de 2015.

  
P. José Antonio Balaguera Cepeda, O.P.  
Rector Sede Villavicencio

  
Javier Humberto Trillos Celis  
Decano Facultad de Negocios Internacionales



## Anexo 8: Correos GEON FCA

¡Felicitaciones!

Recibidos x



**Revista GEON FCE** <revistageon@unillanos.edu.co>

29 ago. ☆



para jhonfuentes, juangalindop, juancgalindop, gustavoriveros, mí ▾

Reciba un cordial saludo

Estimados autores del artículo "COMPRESIÓN DE LA FIDELIDAD EN LOS CONSUMIDORES DE NIVELES SOCIOECONOMICOS 1 Y 2 CON RESPECTO A LAS MARCAS PROPIAS OFRECIDAS EN EL CANAL MODERNO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ" queremos felicitarlos ya que su artículo ha sido seleccionado para la siguiente edición de la revista **GEON**. No hemos podidos realizar la publicación pues nos falta la autorización de Juan Carlos Galindo y Jhon Edwin Fuentes.

Quedamos atentos  
Feliz semana



**Juan Carlos Galindo Pinilla**

23 nov. (hace 2 días) ☆



para mí ▾

Buenas tardes Juan Carlos, tenemos muy presente su artículo porque fue muy bien evaluado pero recibimos la última **firma de autorización de publicación** del artículo por parte de ustedes hasta el 21 de Septiembre del 2016, y para esta fecha ya se había enviado la siguiente revista a publicar. Por tal motivo el artículo se aplazó para la edición número 7 que será publicado a inicios del 2017.

Feliz día

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**Facultad de Mercadeo**  
**Semillero de Investigación Retail**

**Objetivo**

Comprender como el consumidor Bogotano de nivel socioeconómico 1 y 2 construye fidelidad hacia las marcas propias ofrecidas en el canal moderno de la localidad de Usaquén

**Temas a tratar**

- Consumo de marcas propias
- Percepción hacia las marcas propias
- Frecuencia de compra en marcas propias
- Características diferenciadoras de la marca
- Preferencia en cuanto a marcas de consumo

<b>Método:</b> Entrevista	<b>Técnica:</b> Semiestructurada	<b>Fecha:</b>
<b>Duración aproximada:</b> 45 min – 1 hora.	<b>Lugar:</b>	
<b>Contexto:</b>	<b>Sujeto:</b>	<b>Criterio de muestra teórica:</b>

Presentación del moderador y divulgación del objetivo de la entrevista

**Preguntas de iniciación**

- ¿Cómo es una rutina alimentaria en el hogar?
- ¿Cómo es un ir de compras al supermercado?
- ¿Cómo se planifica la compra de productos?
- ¿Qué tipo de productos son los de mayor compra en el hogar?
- ¿Cuáles son las marcas más consumidas?

**Preguntas de contenido**

- ¿Qué beneficios traen esas marcas a la hora de comprar y consumir?
- ¿Cómo ha sido la experiencia con la compra y el consumo de marcas propias?
- ¿Qué criterios de elección tiene en cuenta a la hora de comprar una marca propia?
- ¿Que opinión tienen personas allegadas a usted acerca del consumo de marcas propias?
- ¿Qué aspectos propondría para mejorar la presentación de las marcas propias?
- ¿Le gustaría encontrar marcas propias en la tienda de barrio? ¿Las consumiría? ¿Por qué?

**Preguntas de evaluación**

- ¿Se siente satisfecho con la entrevista realizada?
- ¿Considera que hay algo más que agregar o cree necesario comentar algo adicional?

## **CONVENCIONES**

**E: Entrevistador**

**P: Participante**

**// Cambio de tema o pregunta**

## **ENTREVISTA 1**

P: Mi nombre es Rosa Rodríguez Villamarin, tengo 50, estoy casada y tengo tres hijos y soy ama de casa

E//: Normalmente ¿cuáles son los productos que compras en los almacenes cuando haces mercado?, ¿qué es lo que generalmente compras?

P: En los supermercados, el arroz, la canasta familiar, el arroz, los granos, aceite, jabón, la crema dental, los detergentes... lo más necesario, lo básico

E//: En cuanto al consumo de aceite y de arroz ¿cuáles son las marcas que usualmente compras? ¿Alguna marca de referencia o no?

P: No, la más económica

E//: ¿Alguna vez has comprado marca propia? ¿Sabes que es marca propia?

P: ¿Las que ya conocía?

E: No, Es la que lleva el nombre del establecimiento como digamos el arroz ¿Qué o el aceite Ekono

P: ahí sí, si he comprado

E//: y ¿cuándo las compraste las volviste a comprar?

P: pues sí, un tiempo sí, de acuerdo pues uno varía es de acuerdo al precio, cuando son muy costosas pues no, si no que a veces no es lo mismo, por 100 pesos o algo, es muy poquito la diferencia

E//: ¿Qué has comprado estas marcas te han gustado? ¿A tu familia le han gustado?

P: No mucho

E//: ¿Qué no te han gustado?

P: Porque a veces no sé, al conocer un arroz ya conocido se conoce la diferencia la del ¿Qué suponiendo o al equino y al hacerlo no es la misma calidad que el otro

E//: ¿Usualmente que arroz compras?

P: Uno amarillo, se llama Amarillo

P: Arroz amarillo

E//: ¿Y qué marcas propias has consumidor? ¿Cuáles has comprado y de que producto?

P: De ekono, alguna vez en el jabón detergente pero no me gusto

E//: ¿En el momento de hacer compras se planifica desde antes o solo se hace el mercado?

P: No pues ya uno tiene una lista de lo que hace falta y de acuerdo a eso uno va y hace el mercado, de acuerdo a eso se va comprando y se escogiendo. Muchas veces no es coger y ya, lo que siempre hemos dicho, lo más básico y lo más urgente de la canasta familiar

E//: Y más o menos ¿cada cuánto haces mercado?

P: Cada mes

E: ¿Mas o menos mensual?

P: Si

E//: ¿Qué haces tus compras las haces en un supermercado o en una tienda de barrio? ¿En dónde haces tus compras usualmente?

P: En un supermercado de barrio, no en las grandes cadenas no, antes si se hacía en el éxito pero ahora no, pues porque siempre se ve uno que el precio en los almacenes de barrio a esas grandes cadenas es mucho mayor el costo, en cambio en las tiendas de barrio es mucho menor

E//: ¿Qué te parece el precio de las marcas propias?

P: Me parece alto para la calidad

E//: ¿Ósea consideras que no tienen buena calidad?

P: No

E//: ¿Has comprado alguna vez en D1?

P: Si

E//: ¿Qué marcas han comprado?

P: El arroz que venden ellos

E//: ¿Y qué te pareció el arroz de D1?

P: no me gusto

E//: ¿Y aceite alguna vez has comprado?

P: El aceite si lo compramos ahí, me parece que es muy barato y bueno, en comparación a otros

E//: ¿En tu familia alguien más hace compras o solamente tú?

P: Mi esposo

E//: ¿El a veces hace las compras?

P: Si, la mayoría de veces el mercado es él y yo, o él solito pero siempre los dos

E//: ¿Has probado el arroz éxito?

P: Si

E//: Entre el arroz éxito y el arroz amarillo ¿Cuáles son las diferencias que encuentras?

P: Ushh que me he dado cuenta que las demás marcas quedan mazacotudo y a mí no me gusta el mazacotudo, en cambio el amarillo se esponja y es rico y que diferencia ese arroz al de los demás. Siempre me ha gustado es el amarillo, no sé, es la calidad, porque queda un mazacote al hacer el arroz, en cambio con el amarillo no, ese arroz si queda abiertico queda el granito tan... A algunos les gustara el mazacote pero a otros no mucho

E//: ¿Y en cuanto al precio de los dos?

P: Es más barato el que yo compro

E//: En cuanto a tu experiencia, ¿en este momento tienes alguna marca propia aquí?

P: Los detergentes, el FAB, suponiendo para la ropa el FAB, tiene que ser ese, para la ropa ese, porque yo ya tuve experiencia con Ekono y con otras y no!!

Horrible, porque ahí si como dice por necesidad y aparentemente por barato y daño toda una ropa, no sé qué tenía, aparentemente dice que son los mismos químicos o algo pero daño toda la ropa, la dejo con líneas, toda descolorida, de una forma tan fea, ahí si como dice, he optado por otras pero no, es mejor lo que uno conoce a lo que no conoce

E//: ¿Te gustaría comprar la marca éxito o Ekono aquí en el barrio o no te interesaría?

P: No me interesa comprarlo

E//: ¿Tu familia en el momento en que utilizaste el arroz éxito o el Ekono te dijeron algo sobre el cambio de ese día?

P: No, nunca le dan a uno información de los cambios de Ekono y éxito no. Me parece que antes el Ekono era bueno, ahora no, no sé si han cambiado la calidad o eso del éxito y esos productos, me parece que antes si sentía un gusto pero ahora no, no es la misma calidad que se sentía cuando se empezaron a comprar esos productos.

E//: Entonces, ¿qué tipo de productos son los que más compras de otras marcas y que marcas?

P: Los granos de D1, esos si los compro allá, pero el arroz si lo compro en un granero, es el único lado en donde uno encuentra ese arroz, porque en los supermercados grandes de cadena y eso no; antes si en el comunal lo vendían pero ahora no, ese arroz amarillo a mí me gusta pero no se consigue en todo lado y cuando suponiendo las cremas dentales, uso mucho el Colgate y que más, los cepillos... El jabón me gusta mucho que sea el Johnson para el cuerpo, para la ropa además del FAB uso mucho el jabón REY para desperudir la ropa, son productos que me gusta mucho usar.

El enjuague bucal es el listerine, que es de los precios más bajitos que uno consigue y de la canasta familiar la leche de D1 es la que compramos, el chocolate me gusta más la marca comunal, es la más económica y buena porque las demás están por las nubes y se salen del presupuesto.

Hay que consumir cosas buenas pero con un precio accesible, tratamos de buscar siempre eso, buenos productos, de buena calidad porque muchas veces hay tanta marca de los mismos almacenes pero no es la calidad, digamos comunal es muy bueno pero el del éxito, Ekono.... no me puede gustar ese chocolate.

E//: Me decías que los granos los compras en D1 ¿Por qué te gustan los granos de D1?

P: Son buenos, ricos

E//: ¿Y qué tal el precio?

P: Es económico, es bueno

E//: ¿te parece que todas las marcas de D1 como tal son buenas?

P: No todas no, hay cosas que no son buenas

E//: ¿Qué productos no te gustan?

P: No me gusta, venga le dicho yo... A veces por necesidad nos toca comprar el papel pero no, es horrible, el papel no me gusta. El detergente tampoco ya como que conozco y no, a veces lo que se compra es el cloro de ropa color o los pañitos o klinex porque son buenos, son productos buenos pero hay productos que no, no, no, no... La panela es buena de D1

E//: ¿y la leche porque te gusta ahí?

P: Por lo económica y pues... es buena

E//: ¿ósea que consumes más productos de aseo de marcas propias que de alimentos?

P: Si

E//: Con respecto a los empaques, ¿te parece que los empaques de la marca éxito o los de D1 son llamativos o les cambiarías algo?

P: mmmm no, pues me parece bien el empaque, me gusta el estilo del a bolsa de D1 que los empaques de éxito y eso.

E//: ¿Por qué?

P: Porque al destapar esas son unas bolsas que no se rompen y tú al destaparlo y haces reguero por toda la casa, mientras que cuando tu destapas una bolsa suponiendo de pasta del éxito, tú le haces un rotico y de un momento a otro se abre toda y se esparce más feo, es como el material que es malo, pésimo. No me gusta, eso es lo que yo digo, en las pastas o granos es malo.

Yo consumo las pastas de Ekono y me gustan.

E//: ¿Por qué te gustan las pastas?

P: Por el precio, es accesible para uno, es económica

E//: ¿Y la calidad que tal es?

P: Es buena, tiene una buena calidad

E//: ¿Alguna vez has probado la marca Taeq?

P: No, no me acuerdo.. De pronto si, ah si, si, si, de barras alimenticias.

E//: ¿Qué te pareció Taeq?

P: Es bueno, ósea sí, es como de barras de granola y eso, me gusta, me parecen ricas.

E//: Y digamos en cereales ¿Compras cereales? ¿Tienes niños pequeños?

P: Si, una niña pequeña

E//: ¿Y compran cereales?

P: Si

E//: ¿Qué cereal compras usualmente?

P: El buenos días y hay otro, una marca de Ekono que a veces compramos... Pícolo o algo así.

E//: ¿Lo compras en donde usualmente?

P: El Pícolo en D1 y el buenos días en el comunal y granola. Siempre mercamos en el comunal.

E//: ¿Encontrabas todo lo que necesitas?

P: Si, hubo un tiempo en que nosotros íbamos a mercar mucho al éxito pero un día nos dimos cuenta que lo que comprábamos en el éxito era dos o tres veces más caro que en el comunal y a veces uno compara ese con D1 y hay cosas muy similares, hasta a veces por \$50 o \$100 pesos más barato en el comunal que el D1

E//: ¿El comunal es más barato?

P: Si

E//: ¿En qué productos es más barato el comunal?

P: En el chocolate, es que yo por ejemplo compro una libra de \$3.100 y allá en el D1 está en \$4.500, el chocolate a mí no me gusta por necesidad que a veces nos toca comprarlo. A mí no me gusta el chocolate a ellos que lo consumen dicen que no les gusta por la textura.

A veces compramos la leche empolvo de D1

E//: ¿Qué te parece esa leche?

P: Es buena, es con la que se le hace a veces el tetero a la niña y como es ella la que da el visto bueno.. Es buena.

E//: En cuanto al servicio de los establecimientos a dónde vas, ¿cuál te ha parecido el mejor servicio?

P: El comunal, yo no lo cambio ni por el éxito ni por el D1, el comunal, me gusta ahí porque cualquier cosa uno les pregunta y le dicen “no en tal parte”, le indican a uno, en cambio en éxito le dicen “en tal parte” y lo mandan a uno por allá mejor dicho.. Y en el D1 le dicen si tal cosa, y a veces en el D1 los productos que aparentemente a ti te gustan dejan acabar rápido y duran 8 o 10 días sin volver a surtir lo que hace falta, las cosas que a uno le gustan comprar ahí. Se demoran mucho en surtir, es algo que también incomoda a la gente.

Por necesidad y porque nos gusta comprar ahí en cambio en el otro usted para que si hay lo que usted necesita tiene que ser que se le acabo, pero un día y al otro día ya hay el producto... Por eso me gusta el comunal.

E//: ¿Tu mamá o alguna de tus hermanas compran marcas propias?

P: Mi hermana me ha dicho que ella compra marcas del éxito

E//: Y ¿alguna vez alguna de ellas te ha recomendado algo?

P: El jabón, ese detergente del éxito. A ella si le gusto pero a mí no me funciona y no me gusto

E//: Pero ¿a ella si le funcionó bien?

P: A ella sí pero a mí no me gusto y mi otra hermana compra es productos naturales, el jabón y eso muy naturales, que venden por potecitos.. Ella compra es eso

E//: Y huevos ¿en dónde los compras?

P: En D1

E//: Y ¿qué te parecen?

P: Son muy pequeños

E//: Y ¿el precio?

P: Es bueno, muy accesible

E//: Ósea que ¿por recomendación nunca has comprado una marca propia?

P: Solo el jabón y el papel higiénico me gusta mucho el familia o el del perrito

E: ¿Scott?

P: Si el Scott me gusta la calidad de esos porque alguna vez ensayamos otro de esos que nombran y ese papel parece una lija por eso no me gusta

E//: Y ¿qué le mejorarías a las marcas propias?

P: La calidad, dejan mucho que desear

E//: En ejemplo de un producto

P: En los papeles higiénicos y los detergentes a veces no tiene aroma ni nada, algo que le cogí cosa a los detergentes es que no traen aroma y la ropa no queda oliendo a rico, por ejemplo esos de Ekono o éxito la ropa queda oliendo como a perro y a mis hijos no les gusto y es por el detergente que estaba utilizando yo y por eso no me gusto porque no quedaba oliendo a rico

E//: ¿Alguna vez tus hijos han traído esas marcas? ¿Qué les guste?

P: No, ellos no mercan

E//: ¿Ellos no compran nada?

P: No, yo les digo que necesito para tal cosa y ellos me dan la plata

E//: ¿Qué tienes en cuenta en el momento de comprar tu arroz o tu aceite? ¿Qué es lo más importante?

P: El arroz, muchas veces el precio y que sea natural. El jabón siempre que sea el que yo puedo, cuando él va a comprar solo yo le digo que traiga tal jabón porque preciso con la ropa de él y la de mi hijo me paso fue el chasco y porque yo ensaye una vez el D1 y me paso eso, se dañó la ropa, se descoloro y por eso le cogí desconfianza. Lo que más veo en esos productos es la calidad.

E//: Ese jabón que compraste ¿lo desechaste o lo terminaste?

P: No, toco terminarlo pero nos tocó comprar el que yo uso y combinarlo con ese y me dio tristeza

E//: ¿Te informas antes de comprar una marca o simplemente las compras?

P: No, a veces cuando hay personas que le ofrecen a uno o cuando es degustar me parece bueno y muchas veces me gusta leer los ingredientes que tiene y los comparo con otros

E//: ¿Hay alguna restricción en los ingredientes que tiene los productos? ¿Te gusta que sean saludables?

P: Sí, me gusta que sean saludables y que no le hagan daño al medio ambiente

E//: ¿Te parece que los productos que no le hacen tanto daño al medio ambiente son más costosos?

P: Si

E: ¿Has encontrado en marca propia alguno que no le haga daño al medio ambiente?

P: El tal Terra, que es el que a veces compramos porque es bueno

E//: En cuanto a las onces de la niña, le compran algo como yogurt o algo así

P: Si

E: ¿Qué marca?

P: Doña Leche

E: ¿Qué esa marca?

P: Porque es aquí en el barrio y mirando otras es más económica, es buena y es rica. Mientras que usted compra esas marcas reconocidas Alpina y eso, aparentemente es un líquido mientras que este yogurt es espeso, que le alimente al niño no un líquido ahí.. Un producto rico y es sabor y todo y la calidad.

E//: ¿Alguno de tus hijos tiene algún alimento que no les guste?

P: Las carnes

E: ¿casi no comen carne?

P: No come carne

E//: ¿La carne usualmente la compras en una fama?

P: En una fama se compra la carne, el pollo...

E: ¿Se compra después de hacer el mercado mensual o a medida que se va acabando?

P: A veces en el mercado, cuando hay para la marca o si no cuando hay para comprar media librita o algo así, tampoco está el presupuesto para estar comprando carne

E//: Y en este momento cual es el producto más caro que hay en el mercado

P: La carne, está por las nubes

E: ¿Qué otro has encontrado que es costoso?

P: Los productos de aseo, en una semana digamos uno mira y están a un precio y a la otra semana ya han variado de precio. Eso es lo que le entristece a uno, ¿Qué varían tanto? Se supone que en un año deberían mantener un precio.

E: ¿En que marcas te ha pasado eso?

P: En los detergentes, en los jabones, en las cosas de aseo. En el aceite también a veces, en la mayoría de productos de la canasta familiar, tanto sea para el aseo como para el consumo

E: ¿Varían mucho de precio?

P: Uyy si varían mucho, le suben mucho. Queda uno aterrado

E//: ¿En tu casa económicamente cuantas personas aportan?

P: 3 personas

E: ¿Y los gastos en alimentación se dividen entre los tres o hay alguien responsable?

P: Mi esposo se hace responsable de los gastos de alimentación

E//: ¿Usualmente cuando vas de compras, vas sola o siempre van acompañados?

P: No, siempre vamos él y yo. Siempre vamos acompañados, porque uno sabe que es lo que necesita y pues él desde que vea que uno no puede pues él va pero él ya sabe lo que uno consume y compra lo que a uno le gusta

E//: Cuando él hace algún cambio de marca... ¿ha pasado?

P: Sí, no me gusta

E: ¿Por qué no te gusta?

P: Porque él sabe, yo le he dicho que no me compre tal cosa porque no me gusta, porque conozco el producto y uno de mama ya sabe. Alguna vez compro un papel y casi lo cuelgo porque no me gusta. Por ejemplo los jabones del cuerpo tu quedas como con un aroma todo feo en el cuerpo, en cambio cuando lo que tú ya conoces el aroma que tu trasmites es un aroma rico y eso es lo que pasa, por eso no me gusta, a mí que me cambien lo que yo ya conozco por cosas que no... no!, eso fue lo que una vez nos pasó por el mismo papel higiénico, cuando compramos el papel D1 pero es un papel que no, muchas veces es la calidad del papel, parece que compras una papel lija y no un papel suave. Eso es lo que no me gusta.

E: Y digamos ¿alguna de las veces que él ha cambiado la marca te ha gustado?

P: No, nunca.. Le pelo mientras el producto esta o le pongo a que se lo gaste el solo

E: ¿Qué marcas te ha comprado que no te gusten?

P: Una vez un papel ahí, creo que la nube o la gata. Es un papel lija, al tocarlo por el empaque se siente suave pero al usarlo es un papel lija, parece que uno estuviera limpiándose con un papel lija y no con un papel suave

E//: ¿En alimentos alguna vez te ha cambiado las marcas?

P: No, él me dice que si compra en el D1 o en el comunal... En el D1 compramos las marcas de allá y en el comunal compramos la marca de comunal, claro que, que día había una marca nueva barata y buena

E: ¿La seguiste comprando?

P: Si, barata y buena

E: Antes de comprar esas marcas en grano, ¿cuáles comprabas?

P: Un tiempo las del éxito

E: ¿esas las volviste a comprar?

P: Ahorita no

E: ¿en ese momento te gustaban?

P: En ese momento me aprecian buenas, pero ya cuando nos dimos cuenta de precios, cambio al comunal y al D1 porque siempre la diferencia es entre \$1.000 y \$2.000 pesos

E//: ¿Te parece que el éxito es más caro que los otros?

P: Si, las promociones a uno siempre se las están cobrando. Esas de pague uno y lleve tres, siempre se las están cobrando. No es mucha la diferencia

E//: ¿Qué percepción tienes de las marcas propias?

P: No me gustan. No son de buena calidad

E//: ¿Sabes quién las fabrica o de dónde vienen?

P: Ni idea de donde las traen, parece que todo lo del éxito fuera chino. Digamos la ropa me gusta comprar todo lo nacional pero ya todo es chino, y ya después de un tiempo la ropa esta toda fea o el calzado, cosas que ¿tú crees que es bueno? No, es más es malo que permitan que entren cosas chinas para nosotros

E//: Y que te parecía el servicio en el éxito

P: A mi casi nunca me ha gustado, rico porque uno ve muchas cosas, ve cosas diferentes, pero la atención no, cuando vas a hacer mercado las colas y con un niño pequeño son unas filas súper largas para pagar. A veces en el comunal pasa pero la gente se mueve mientas que allá no

E//: ¿Alguna vez por decisión propia has cambiado de marca?

P: Si, antes me gustaba probar marcas nuevas pero ya por lo que ahí si como dicen cuando he ensayado con otras si veo que me gusta si, si no sigo con lo que ya conozco

E: Pero ¿siempre hasta acabar el producto?

P: Si

E//: ¿Alguna vez has comprado algún producto que has visto por primera vez en televisión?, es decir ¿te gusta comprar las cosas que se promocionan por televisión?

P: No, porque por ejemplo en los almacenes siempre le dan a degustar algo. La vez pasada me dieron a degustar unas galletas de arroz y me parecieron deliciosas, y una vez mi hijo trajo y nunca supe en donde las compro

E: Entonces ¿por publicidad nunca has comprado?

P: No nunca, porque una cosa es lo que te dicen a ti en la tele y se ve agradable, pero tú al probarlo no es lo que te están mostrando no es lo mismo.

E//: ¿Cuáles crees que son las principales características que debe tener el arroz que compras?

P: Que se vea el grano enterito, el color, la textura, que se sienta que es suave. Porque hay arroz suponiendo que uno compra y es blanco y queda todo banco el empaque y al lavarlo suelta mucho

E//: El aceite ¿Cuáles son las principales características?

P: Que se vea transparente, que se vea muy natural y que rinda

E//: ¿A veces reutilizas el aceite?

P: Si, a veces. No trato de desperdiciar

E: ¿Eso también te parece importante?

P: Sí, pero no es fundamental.

E//: En azúcar y sal ¿qué marca compras?

P: Riopaila

E: ¿Nunca la has cambiado?

P: En sal, es refinada y sal marina

E: ¿Alguna vez los has cambiado?

P: No, antes compraba esa de Ekono pero desde que conocí la sal marina desde que la conocimos es muy natural

E//: ¿Qué tanto consumes?

P: El azúcar compramos cada 8 días o 15 días

E//: ¿Compras avena o algún producto así para los desayunos?

P: Siempre chocolate y café, yo consumo yogurt para el desayuno. Avena para la colada de la niña

E//: ¿En dónde compras eso usualmente?

P: En el comunal

E//: ¿Qué hacen mercado van a los dos lugares?

P: Si, primero vamos al D1 y luego vamos al comunal a complementar porque a veces en el D1 no hay todo o a veces viceversa vamos al comunal y luego al D1

E: ¿Ósea que el mercado se hace en 1 día o en 2?

P: En uno o dos días

E//: ¿ya se tiene la fecha establecida?

P: Si

E: ¿En qué fecha?

P: A principios, más o menos el 5

E//: ¿Solo vas con tu esposo?

P: A veces van mis hijos y la niña y a veces va uno de mis hijos, pero no todas las veces

E//: Cuando vas con tus hijos ¿ellos te obligan a comprar alguna marca en especial?

P: No, ellos escoges algo pero se lo comen ellos porque si es algo que no me gusta les digo que es para ellos.

E//: ¿En enlatados compran algo?

P: Si, atún en D1

E//: ¿Qué te ha parecido ese atún?

P: Es bueno

E: ¿En cuanto al sabor?

P: Es bueno

E: ¿el precio?

P: Muy cómodo

E//: ¿Te sientes satisfecha con la entrevista?

P: No, me parece bien, es bueno que uno de ama de casa le pregunten por los productos, ustedes que son comunicadores y le pueden pasar los comentarios a los supermercados.

E//: ¿Ósea que han venido personas acá a venderte productos?

P: A veces en la calle, pero no me gusta. Como subiéndole todo al producto, dándole los mejores vistos y eso no me gusta porque uno que lo ha probado ya sabe

E//: ¿Alguna vez te han dado muestra?

P: En toallas higiénicas, galleticas, líquidos, en arequipe, como productos de comida o a veces en productos de aseo sobrecitos

E//: En cuanto al aseo ¿todos utilizan el mismo champo?

P: A la niña le tenemos champo de bebe y nosotros utilizamos tío nacho y mi otro hijo utiliza otro que no sé cómo se llama. El jabón la niña y yo utilizamos nuestro jabón y ellos tres utilizan el de ellos.

E//: ¿A parte del champo utilizas algún otro producto?

P: El acondicionador para desenredar el cabello, es crema para peinar Rizos

E: ¿Esa es donde la compras?

P: En los productos de belleza

E: ¿Los productos de belleza se compran aparte?

P: Si, esmaltes y cepillos y todo eso se compra aparte

E: ¿Eso se compra mensual o cada vez que se va acabando?

P: No, cuando se acaba

E//: ¿Tendrías algo más que agregar?

P: No, me precio agradable y buena.

## **ENTREVISTA 2**

P: Buenas tardes mi nombre es Juliana Ramírez y voy a colaborar dando mis opiniones acerca del tema

E//: ¿Cuántos años tienes?

P: 40 años

E//: ¿A qué te dedicas actualmente?

P: Soy profesora de preescolar

E//: ¿Cuántos hijos tienes?

P: Dos

E//: Si quieres empieza contándome un poquito ¿qué es lo que más compras en tu mercado?

P: En mi mercado lo que más compro es huevos

E//: ¿qué más?

P: Huevos, arroz, pasta, yo compro mucha pasta, queso, leche, frutas

E//: ¿Cómo es una rutina alimentaria normalmente?

P: Para los desayunos a veces gelatina o agua de panela, depende, depende del día.. Los fines de semana si hago cositas más grandes porque tengo más tiempo, pero entre semana por lo general solamente ya sea gelatina con galletas o con pan o agua de panela o de pronto un cafecito pero es muy rara la vez

E//: ¿en los almuerzos?

P: En los almuerzos usualmente cómo verduras, uno que otro grano pero es muy rara la vez, pocos granos consumimos... yo generalmente no como arroz, mis hijos sí, yo como más bien verduras con fruta o con ensalada, pues por cuestiones de salud

E//: ¿Para hacer las compras haces una planificación?

P: No yo voy mirando que necesito y de acuerdo a lo que necesite voy comprando lo que se me va acabando o lo que vea que se me va a acabar.. Por ejemplo tengo que comprar huevos, entonces no espero a que se me acaben, sino que ya se que se me van acabar entonces voy por los otros y así

E//: ¿Haces mercado mensual o a medida que se va acabando?

P: Yo lo hago a medida que se va acabando, semanalmente casi siempre... en el supermercado si es día de por medio, lo que son frutas y verduras si es día de por medio porque se daña muy rápido

E//: ¿Usualmente en donde compras?

P: Lo que son granos lo compro en Surtimax o de vez en cuando en D1 y las verduras en un nichico

E//: ¿Y el arroz, aceite?

P: En Surtimax

E//: ¿Que marca de arroz compras?

P: El Ekono, me parece que es buena, muy buena

E: Háblame un poquito sobre esa marca

P: Esa marca es buena, el arroz se abre fácil, no se empaniza, es rico, es bueno

E//: ¿Te parece que tiene un buen precio con la calidad que maneja?

P: Es bastante económico, de acuerdo a todos los arroces es uno de los más económicos

E//: ¿Aceite de cuál compras?

P: Depende.. Yo compro aceite económico, es que no me acuerdo en este momento, anteriormente compraba Girasoli ahorita estoy comprando, no me acuerdo en este momento, otra marca x que no me acuerdo el nombre pero me salen bien, no se amarillan así como hay algunos aceites que se amarillan a la primer usada, se vuelven horribles

E//: ¿Los granos que marcas los compras?

P: Los granos.. O Ekono o Surtimax

E//: ¿Te ha parecido también que son buenas marcas?

P: Si también son buenas marcas, es que casi los granos no van con nosotros.. Igual no los puedo consumir mucho por problemas de salud

E//: ¿Tú ya sabes más o menos que es una marca propia?

P: No, no tengo seguro que es

E: Una marca propia es Ekono, Éxito..

P: Las marcas que se fabrican en el supermercado en el cual uno compra?

E: Ujum, entonces éxito, Ekono, Surtimax, Comunal, Jumbo

E//: Entonces, pues cuéntame un poquito ¿cómo ha sido tu experiencia con esas marcas?, ¿qué te ha parecido?, ¿por qué elegiste esas marcas y no otras?

P: Anteriormente cuando no sabía de productos y eso.. Por ejemplo, uno que se llamaba la mona y pues aparentemente eran buenos, pero entonces empecé a probar por precios porque anteriormente no estaba tan bien económicamente, entonces yo dije vamos a probar este, es barato y me alcanza pero se vio la diferencia... los productos esos, digamos por ejemplo los granos eran como tierrosos y al hacerlos tenían un sabor tierroso, en cambio estos productos no, estos productos son ricos, quedan ricos, me rinde, si son buenos

E//: ¿Más o menos hace cuanto consumes esas marcas?

P: Ushh hace como 10 años

E//: ¿La cambiarías por otra?

P: Depende, si es mejor sí.. Ósea si me dicen pruebe esta y me parece mejor, lo hago. Porque por ejemplo el arroz Ekono es muy bueno pero el arroz Surtimax no

E: ¿Por qué?

P: No abre, no se cocina rápido, no abren casi los granos, el arroz tiene que tenerlo mucho en la estufa para que se cocine bien, esa es la diferencia entre esas marcas

E//: ¿en el aceite has comprado alguna vez marca de aceite?

P: El éxito

E: ¿Te gusto?

P: No me gusto, se amarrilla muy rápido

E//: ¿En jabones compras algo?

P: En jabones compro especialmente el Dove, no compro los jabones corrientes porque nosotros tenemos problemas de resequedad en la piel, entonces nos toca comprar un jabón que nos regule el PH, entonces el Dove es el que más nos ha funcionado

E//: ¿Para lavar la ropa?

P: Jabón rey, no hay nada mejor que el jabón rey

E//: ¿has probado alguna vez el jabón Ekono?

P: Si el jabón rey digamos para restregar y por los general compro, Antes compraba Axe, ha ese si no le tengo marca especial.. Depende del aroma del jabón.. No me acuerdo como se llama pero hay uno que es económico y es bueno. Hay muchos productos económicos que son buenos, a veces lo más económico es lo más bueno.

E//: ¿Alguna vez has comprado en el comunal?

P: Si

E//: ¿Alguna vez has comprado marca comunal?

P: En este momento no me acuerdo, tal vez de pronto si pero la verdad en este momento no me acuerdo

E//: ¿Que te han parecido las marcas del D1?

P: El D1 tiene muchas marcas que son feos, la vez pasada compramos cereales, compramos arroz y no me gusto para nada. Tiene productos que son muy buenos, como las tostadas, las cosas de nevera que son lácteos y quesos y eso son buenos, pero lo que son granos o arroz, las lentejas y eso, no.. No me gusto para nada. Hicimos la prueba y si es económico pero no, para nada, he escuchado otras personas y pues por eso fui a comprar al D1 pero a mí personalmente no me ha gustado.

E//: ¿Cuándo hiciste el cambio de marca tus hijos se dieron cuenta?

P: Si claro, porque ellos concinas, nosotros tres nos turnamos para cocinar y se dan cuenta cuando un arroz es bueno, cuando no, ya saben diferenciarlas

E//: ¿A ellos les gusta alguna marca o tú las elijas siempre?

P: Casi siempre, pero pues ellos me dicen “mami probemos está a ver qué”, y si nos gusta seguimos comprando, si no, no

E//: ¿En qué caso te ha pasado que el cambio de producto sea favorable?

P: En la panela, hay una marca de panela que vienen feas, como el sabor.. a pasto, horrible. En cambio hay una que es una clarita en pastilla, esa si es buena.

E: ¿En dónde la compras?

P: En Surtimax

E: ¿Has escuchado el jueves de mil de Surtimax?

P: Compró mucho en jueves de mil

E//: ¿Te gusta esa promoción?

P: Sí, hay buenas ofertas por ejemplo las galletas saltin, paquetes de chitos de de todito, las galletas waffer, las pastas son muy económicas. Me gusta mucho el arroz con fideo y compro mucho fideo porque me encanta.

E//: ¿En cuanto a calidad?

P: Son buenas, está la muñeca y esta doria. Yo compro la azulita porque la otra no me gusta, la pasta la muñeca es fea

E//: ¿Que no te gusta de esa marca?

P: Cando se cocina se vuelve como babosa y la otra no, la otra se cocina y queda como debe quedar una pasta, no se apelmaza ni nada de eso

E//: ¿Cuándo empezaste a consumir marcas propias fue porque tú las fuiste encontrando o te las recomendaron?

P: No yo las fui encontrando, cuando empezaron que las promociones, entonces yo decía “ven probamos, si nos sale buena seguimos”

E: ¿ahí te fuiste acoplando?

P: Si, y ahí aprendí a mercar

E//: ¿Alguna vez has hecho el cambio de la marca Ekono por otra?

P: Sí, pero no me convence vuelvo casi siempre a la misma

E//: ¿El arroz Surtimax?

P: Ese no es tan bueno

E//: ¿Has visto que en pasta también hay?

P: Sí, pero yo soy de las que dice “si este no es bueno, este tampoco”

E: ¿Empiezas a familiarizar?

P: Si, empiezo a familiarizar, “si este no es bueno, este tampoco”, claro que las galletas Surtimax son buenas, digamos las galgerias o cosas de paquete son buenas de Surtimax. La gelatina Ekono también, Ekono y Surtimax son buenas.

E//: ¿Cuándo vas a mercar vas sola o con tus hijos?

P: Con mis hijos, porque ellos también escogen

E//: ¿Ellos alguna vez van solos a mercar?

P: No, generalmente voy yo con la niña o vamos los tres depende, depende que tan disponible este el niño

E//: ¿Ella tiene alguna marca preferida?

P: Ella es como yo, ella va mirando “mami miremos esta, probemos esta”, y yo “ay Camila, bueno está bien” y cuando no nos gustó “si vez yo te dije” y ella me dice “Si mami, volvemos a la que es”

E//: ¿Que factor tienes en cuenta para cambiar de marca?

P: Primero hay que revisar el producto y comparando, por ejemplo las lentejas, hay unas lentejas que vienen limpias, mientras que hay unas que vienen con piedritas, con mugre. Lo bueno que tiene la marca Ekono es que vienen limpias, solo hay que darles una jugada y ponerlas a cocinar.

Hay una marca que utilizaba antes de utilizar Ekono, que no recuerdo el nombre, venía bien apelmazada, bien selladita y por dentro traía todo eso, era horrible

E//: ¿Consideras que el precio es importante?

P: Si es importante, pues por lo menos en mí caso que soy madre soltera que tengo que responder por mis hijos y todo, para mi uno de los factores más importantes es el precio

E//: Si tú encontraras la marca Ekono en la tienda del lado de tu casa ¿la comprarías?

P: Si

E: ¿Te gustaría encontrarla?

P: Claro y si es el mismo precio que el supermercado, más cerca y más fácil. Mucho mejor

E//: ¿Tú conociste Ekono por el Surtimax o ya la conocías?

P: No, yo ya la conocía.. La conocía por ir al éxito, yo ya la conocía y la empecé a conocer en un supermercado, yo anteriormente trabajaba con un jardín de bienestar y los llevaba un proveedor para que nosotras probáramos, nosotras pedíamos era otra marca, la mona, entonces yo los conocí ahí. Pero entonces empecé a comprar los por otro lado y les decía a mis compañeras que probaran esa marca. Es decir, yo les di a conocer la marca.

E//: ¿Ellas se quedaron con la marca?

P: Hay algunas que si

E//: ¿Que opiniones encontraste en tu grupo cuando recomendaste la marca?

P: Que eran muy buenas

E: Y ¿el precio?

P: Que era muy cómodo, es que en el bienestar nos dan un tope del valor. Tú no te puedes pasar de ese tope ni de los gramajes, porque te descuadras y tenías problemas económicos y judiciales porque eso es dinero del estado. Entonces ellas miraban mucho el precio y cuando vieron el producto dijeron “No, esto nos sirve”

E//: ¿Sabes más o menos quien fabrica las marcas propias?

P: No, no tengo ni idea

E//: ¿Te parece importante?

P: No, no hay importancia

E//: ¿Te parece importante que el aceite se pueda reutilizar?

P: Si porque yo lo re envaso en una coquita plástica mientras se enfría y pues depende, depende del producto que vaya a cocinar.

E//: ¿Has tenido alguna mala experiencia con las marcas propias?

P: No

E//: ¿Un beneficio que les hayas encontrado?

P: El valor económico

E//: En el empaque, ¿le cambiarías algo?

P: No

E: ¿Te parece irrelevante?

P: Dice el nombre de la marca, la fecha de vencimiento y eso si me parece importante

E//: ¿Compras productos para que los niños lleven al colegio?

P: Si, a veces

E: ¿Que compras?

P: A veces compramos galletas, paquetes que vienen grandes como chitos

E: ¿Alguna bebida?

P: No, no hay necesidad

E//: En los desayunos ¿qué es lo que más consumes?

P: Agua de panela, a veces chocolisto

E//: ¿Cereales compras?

P: Si, en Surtimax en jueves de mil venden unos que parecen Zucaritas que son muy ricos

E//: ¿Marca Surtimax?

P: Sí, creo lo que pasa es que en la marca no me fijo.. Solo me fijo en el producto que salgan bien

E//: ¿Tu hija o tu hijo tienen alguna marca favorita, que solo usen ellos?

P: No

E: ¿Utilizan todos los mismos productos?

P: Si

E//: ¿No tienen marcas preferidas cada uno?

P: No, anteriormente ella usaba un jabón de avena porque tiene dermatitis pero fuimos al dermatólogo y le dijo que utilizara el Dove para que le regulara la piel

E//: ¿Para ti es importante que los productos sean ecológicos?

P: No

E//: ¿No te importa?

P: No

E//: ¿Has visto alguna vez algún producto de marca propia con empaque verde?

P: No, no me he fijado si existe

E//: ¿Conoces la marca Jumbo?

P: No, desde que le cambiaron el nombre nunca he ido

E//: ¿En el servicio que establecimiento te parece mejor?

P: El del comunal

E: ¿Por qué?

P: Porque son amables, atienden rápido. Mientras que en el D1 no se demoran tanto pero es como tirándole los productos a uno y cobran las bolsas y cobran todo, cobran hasta si uno se ríe,

en cambio en el comunal son amables, si quieres otra bolsa no te dicen no, le empaican a uno los productos, mejor dicho complacen al cliente

E: ¿Te parece que eso si es importante?

P: Claro eso si es muy importante. En el Surtimax también son amables, lo atienden a uno, el único problema es que es muy demorado.

E//: ¿Alguien de tu familia consume marcas propias?

P: Mi mami, ella compra éxito y mis hermanas, dos de ellas consumen Ekono y la otra jumbo

E//: Y ¿qué dice tu mami?

P: Ella dice que son buenas pero a mí no me parece

E//: ¿No te dejas influenciar por lo que dicen?

P: No, primero hay que probar si a mí me gusta el producto pues lo sigo consumiendo

E//: ¿Alguna vez has comprado influenciándote por la publicidad?

P: Si claro

E//: ¿Ósea que consideras que la publicidad es un factor que influye en la compra?

P: Si claro, la comunicación influye mucho

E//: ¿Qué otra cosa podrías agregar a la entrevista?

P: En este momento que me acuerde no

E//: ¿Te sientes satisfecha con la entrevista?

P: Si

E: Bueno, muchas gracias

P: Con mucho gusto

### **ENTREVISTA 3**

P: mi nombre es José Reyes Corredor Vanegas, vivo en Bogotá y tengo 50 años cumplidos

E: ¿cómo es una rutina alimentaria en tu casa?

P: bueno hacemos las compras básicas como en tiendas de abarrotes como tiendas d1, comunal y aparte lo de la plaza, pero la plaza es cada ocho días todo los sábados y siempre se va comprando lo que se va acabando

E: ósea si se acaba algo

P: se compra, eso es mentira que mensual porque cada vez que se acaba se compra

E: y digamos cuando vas a comprar por ejemplo el arroz, el aceite y eso lo compras en supermercado o en una tienda de barrio

P: por el momento compramos en la tienda de barrio pero antes comprábamos todo en almacenes éxito porque teníamos tarjeta éxito, pero a mi esposa que es la que maneja las compras siempre mira las marcas y como ella es la que maneja normalmente eso los costos

E: ¿y generalmente en el mercado mensual que es lo que más compran?

P: lo que más compramos es lo de granos, los detergentes, aseo personal que más le digo yo lo de las onces lo que llama uno el mecato, la fruta, carnes si no se compran, antes se compraban y se congelaban ahora no a medida que se acabe se compra y se compra mucho enlatado aunque últimamente no porque mi hijo mayor le dio por no comer enlatados

E: ¿cuántos hijos tienen?

P: 2 varones y una niña

E: y digamos alguno de ellos tiene una marca preferida en el mercado o ¿dejan que ustedes decidan?

P: casi nunca van a hacer mercado y cuando van compran lo que no le gusta a la mama entonces mejor que valla ella

E: y entonces digamos ¿qué productos son los que siempre tiene que estar en su hogar?

P: los básicos como el arroz, granos, chocolate, azúcar, todo lo que es aseo personal lo de la casa

E: ¿y que marcas son las que más usan?

P: pues a mi esposa le gusta por ejemplo el Colgate, clorox, el arroz si en el granero del barrio del famoso arroz amarillo, de resto se compra todo en el d1 o en surtimax o en el éxito que es lo mismo

E: ¿qué compras en el éxito y en surtimax?

P: en surtimax los enlatados, cuando hay promociones que los jueves a mil compramos tostadas el cuartico de café y mecatos entonces mecatos son chokolatinas, lo que sean papa y galguerías

E: y alguna vez ha comprado de la marca éxito o surtimax ekono o eso o compras otras marcas

P: trato de comprar marcas propias

E: ¿porque compra marcas propias?

P: pues no todos los productos son buenos pero pues como que uno ya está acostumbrado o ya es como el mecanismo de llegar y buscar lo que le gusta a uno por ejemplo puede haber mucha clase de papas el empaque pero uno ya coge su producto, no más con la etiqueta uno sabe

E: ¿qué es lo que más se tiene en cuenta para comprar?

P: calidad y precios bajos pero es muy difícil encontrarlas juntas, calidad y buen precio en un solo producto

E: ¿alguna vez te ha pasado?

P: si con un detergente, había una bolsa grandotota como de 5 kilos, y ese jabón parecía arena y la ropa quedaba oliendo como a perro, como a alfombra vieja

E: ¿qué marca fue?

P: fue marca éxito pero ahí me decepciono, porque antes el éxito tenía marcas muy normales pero las marcas propias solo los jueves y viernes que era cuando habían descuentos, pero la verdad no nos gustaron ahí descubrimos que no son buenos, pues no estoy diciendo que todo es malo, a pesar de que tienen mala presentación pues no le pongo mucho cuidado a eso

E: ¿en este momento tienes algún producto de marcas propias?

P: si tenemos bucarine que es listerine, sino que en tiendas de dl lo encuentro mas bueno y en estos momentos compro el bucarine y en tiendas de enlatados el atun, el chocolate en el comunal, al arroz en el granero y lo de granos si en la tienda de dl

E: y antes de comprar digamos los enlatados en dl ¿dónde los compraba?

P: en el éxito

E: ¿qué marca comprabas en el éxito?

P: marca ekono

E: y ¿qué te pareció?

P: bueno

E: y en el momento ¿volverías a comprar esa o ya no?

P: si volvería a comprar

E: ¿te gustaría tener ese establecimiento cerca?

P: además que surtimax y cooratiendas tienen como los mismo precios

E: y en precios

P: jmm por ejemplo con los éxitos, si vamos a centro chía y en fontanar digamos que a pesar de que sean éxito tienen diferentes precios sin importar que no sean éxitos digamos que el atún es

diferente el precio, en cambio d1 tiene marcas nuevas que uno no conocía pero últimamente están metiendo marcas reconocidas como chocolate corona, leche alquería entonces eso es relativo eso es mercadeo ese es el negocio de ellos de vender.

E: en cuanto a los productos de aseo ¿tienes marcas propias ahorita?

P: si

E: por ejemplo ¿para lavar la loza?

P: Colgate eso es de d1 marcas conocidas pero que se encuentran en d1

E: ¿tú eres el que elige la marca?

P: no, mi esposa porque siempre que elijo la marca yo cuando voy solo abecés a ella no le gusta

E: y ¿por qué decides cambiar una marca?

P: por cambiar, por llevarle la contraria a ella

E: ¿Has probado alguna vez una marca propia de jumbo?

P: si alguna vez hice un mercado y no me gusto

E: ¿ninguna marca?

P: no

E: ¿por qué no te gustaron?

P: la calidad y siempre son que promoción que promoción pero no son verdaderas promociones como las de éxito o surtimax de pague uno y se lleva otra cosa pero por ejemplo jumbo, olímpica no es así

E: y ¿en surtimax que has comprado?

P: lo básico, digamos éxito seria 5 estrellas tiene variedad de productos y surtimax sería como nivel 2 por que no encuentras la misma variedad aunque las promociones de alimentos son buenas

E: cuando se hace una compra ¿cómo se planifica lo que se va a comprar, se lleva una lista?

P: pues ya sabemos que nos hace falta entonces no lo creemos tan necesario

E: ¿que opinión personal tiene sobre las marcas propias?

P: pues comparando tiene buenos precios y la calidad es pasable no es mala, mala pero tampoco es buena, buena son productos que pues le diría mi esposo

E: ¿cómo ha sido tu experiencia para la compra de marcas propias?

P: tal vez en el éxito las filas lo aburren mucho y siempre llevamos a la niña y era molesto porque se cansaba mucho se demora más para pagar que para escoger

E: ¿cree que hay algún beneficio que le trajo las marcas propias?

P: no hay mi esposa es la que sabría

E: ¿cuál es el arroz que tu dirías “no me gusto”?

P: probamos con el arroz roa y no me gusto y diana y tampoco me gusto y ella decidió seguir comprando arroz amarillo

E: ¿por qué?

P: porque sale más rico, mucho más grande y rinde mejor

E: ¿qué le cambiaría a los productos?

P: tal vez el empaque son súper delgados, tu destapas un paquete de pasta y se rompe y con las avenas los empaque se abren en falso

E: ¿hace más o menos cuanto te acuerdas que empezaron a ver marcas propias como éxito?

P: como diez años

E: la primera vez que la viste ¿te llamo la atención?

P: si el color amarillo y negro además que daban promociones

E: ¿todavía compras marcas éxito y ekono?

P: si ekono

E: ¿has probado marca éxito?

P: no

E: ¿sabes cuál es su diferencia?

P: si como 100 o 200 pesos

E: ¿cuál es más cara?

P: la ekono

E: ¿Qué otros productos te gustaría encontrar de marca propia?

P: máquinas de afeitar, cepillos dentales, todo lo aseo personal

E: ¿Aquí en la tienda de barrio lo comprarías?

P: si, si tú me hablas de tiendo D1 es muy limitado lo de aseo personal

E: ¿en cuanto a servicio cual te parece mejor? ¿éxito? ¿Tiendas D1? ¿Surtimax? ¿El comunal?

P: Tiendas D1 por la forma como lo saludan y reciben a uno a pesar de no ser un almacén grande y asesoran

E: en cuanto a servicio me dices que es mejor D1, ¿eso influye en cuanto en el momento que tu compras o en realidad no te afecta mucho?

P: me es indiferente

E: ¿lo más importante es la calidad y el precio?

P: si

E: ¿has encontrado algún producto que sea costoso y de mala calidad?

P: una vez comida de mar y no me gusto

E: ¿En dónde compraste esa vez?

P: en tiendas D1 como te digo son cosas importadas y uno no puede ver la calidad ya que viene empacado y enlatado, si tu vas a el éxito vez marcas propias y conocidas y puedes ver la calidad

E: Antes de comprar en D1 me decías que comprabas en el éxito, ¿antes del éxito comprabas en otro lugar?

P: si, en tiendas de barrio

E: ¿sabes de donde vienen las marcas propias, sabes quién las fabrica o tienes algún conocimiento de porque se venden en el éxito y no aquí al lado?

P: Lo del éxito casi siempre viene de Itagüí, Medellín, Colgate y Palmolive sabemos que es de jumbo porque uno lee los empaques. Tiendas D1 de sopo y veredas aledañas

E: Cuando tú compras tu marca ¿influye el fabricante?

P: no, desde que sea un buen producto y precio razonable no me importa

E: ¿alguna vez has comprado algo por que los ves en televisión?

P: si

E: ¿Qué producto?

P: aseo como fab, máquinas de afeitar, cereales, compotas, avenas y la leche

E: ¿ya te quedaste con esos productos?

P: si ya me quede con ellos

E: ¿en cuanto a la publicidad asumo que como tú eres afiliado al éxito te llegan de pronto lo catálogos?

P: si llegan al correo casi todos los días promociones

E: ¿Cuándo la ves compras o esperas?

P: espero, porque la calidad de ropa y calzado no es bueno por ejemplo la marca custer

E: ¿tus hijos alguna vez se han quejado por las marcas que compran?

P: no les importa

E: ¿en las onces de ellos que marcas compra?

P: lo único que compramos de marca es la avena quaker, leche klim

E: ¿alguien de tu familia compra ekono, jumbo, D1?

P: no, ellos no

E: y ¿tus hermanos?

P: no ellos casi no comentan eso

E: y cuando te casaste ¿entre los dos como hacían, ella escogía los productos o tomaban la decisión juntos?

P: los dos aunque como yo siempre acompañaba a mi mamá ya tenía idea de marcas entonces fue más sencillo tomar la decisión pero igual fue algo difícil

E: ¿Por qué, por las marcas?

P: si porque yo quería café y a ella no le gusta

E: ¿alguna vez compraste en carrefour?

P: Si yo recuerdo

E: ¿Qué te gustaba más carrefour o cencosud?

P: cencosud

E: ¿en la tienda de barrio alguna vez has comprado frijol de la misma tienda?

P: no, solo cuando vamos a la plaza de mercado

E: ¿me contabas que tu mama tenía un restaurante?

P: si

E: ¿todavía lo tiene?

P: no, ya lo cerró

E: ¿Aproximadamente hace cuánto?

P: 5 años

E: ¿ella alcanzo a utilizar alguna marca propia en el restaurante?

P: si, ella mercaba en la plaza de mercado de bosa

E: ¿Hasta el momento te has sentido cómodo con la entrevista?

P: si

E: ¿tienes algo que agregar?

P: no

E: ¿algo que le cambiarías a las marcas propias?

P: no, pero me gustaría ver una degustación de arroz por ejemplo

## ENTREVISTA 4

P: Mucho gusto soy Olga Rodríguez, si me gusta estar comprando en muchos supermercados y muchas marcas.. La idea es comparar precios y comparar calidad

E: ¿Cuántos años tienes?

P: 48 años

E: ¿A qué te dedicas?

P: Empleada

E//: ¿Cómo está compuesta tu familia?

P: Mi familia está compuesta por mi esposo y tres hijos que son el motor de nuestra vida

E//: ¿Cómo es normalmente una rutina alimentaria en tu familia?

P: Normalmente y diariamente, lo del desayuno que es lo básico... la leche, el pan, los huevos y la fruta que no falten, el almuerzo la verdura, los granos, cualquier proteína, el arroz y la papita y lo del juguito

E: ¿Tienes niños pequeños?

P: Si

E//: ¿Les compras onces?

P: Si, una parte porque la otra parte se la dan el colegio entonces es por variarle a ella el desayuno, puede ser un yogurt o su fruta, su jugo, una galleta o una tajada de queso

E//: ¿Cuando haces tus compras planificas antes de ir al supermercado?

P: No, llego al supermercado y después de mirar el producto ya lo llevo

E: ¿Nunca se hace planificación?

P: No

E: ¿Cada cuánto se hace mercado?

P: Cada 15 días del básico y diario se compra la fruta y la verdura y la carne y la leche

E//: ¿Sabes que es una marca propia?

P: Total no, yo compro por decir la marca de arroz DIANA o la marca SUPREMO el que yo vea que en ese momento más barato porque estamos buscando una economía también, pero están en el mismo precio.. Entonces generalmente llevo DIANA

E//: Te voy a aclarar el término, la marca propia es la que lleva el nombre del establecimiento

P: Como el comunal

E//: ¿Has comprado marca propia?

P: No

E: ¿En el éxito, alguna vez ekono o algo?

P: No

E//: ¿En aceite o jabones?

P: No

E//: ¿En dónde compras usualmente?

P: Supermercado comunal

E//: ¿Qué tipo de marcas compras?

P: Esa marca de lentejas “la monjita”... no mariza, de arroces y eso DIANA y de aceite es Gourmet, la pasta es la pasta doria, en leche la marca alpina porque es la más agradable, en sal refisal, en azúcar manuelita pero la morenita, en pan me gusta comapan

E//: ¿Alguna vez has comprado en tiendas D1?

P: Algunos si son buenos, como lo de aseo o las servilletas, el papel de cocina.. Es lo que más compro allá

E//: ¿Alguna vez has comprado alimentos en D1?

P: No

E//: ¿Porque compras esas marcas en D1 y no en el comunal?

P: Por la economía

E//: ¿Qué tal es el cambio de precio?

P: Si claro, se lleva como por 500 o 600 de diferencia

E//: ¿Que te han parecido esas marcas?

P: En aseo si me parecen bueno pero en el resto no

E//: ¿Porque dices eso?

P: Porque una vez compre el arroz allá y no me gusto porque no me rinde igual, no tiene el mismo sabor, el grano es más pequeño. Una vez compre mogollas y me salieron vencidas, por cuestiones de eso siempre estoy pendiente del vencimiento

E//: ¿Cuándo compraste la marca de arroz D1 tus hijos se dieron cuenta?

P: Si

E//: ¿Que dijeron?

P: Que no, que eso estaba feo.. Eso es notable

E//: ¿A la niña le has comprado onces en D1?

P: No, no me atrevo

E//: ¿Por temor?

P: Si el temor de calidad, lo de aseo me gusta allá pero solo ese par de cosas, pero en mercado general no.. No porque uno necesita un supermercado en donde encuentre de una vez verduras y todo eso y uno va a buscar papa o zanahoria y allá no va a encontrar

E//: ¿Alguna vez has comprado en almacenes éxito?

P: No

E//: ¿Nada? ¿Ni ropa ni nada?

P: En ropa si pero en alimentos nada

E//: ¿Porque no te gusta comprar allá?

P: Por el costo, allá varía mucho el término de los precios, yo puedo conseguir un aceite en el comunal en \$22.000 pesos y allá la compro en \$28.000 o \$30.000 pesos y eso no

E//: ¿Alguna vez has cambiado tu marca de aceite?

P: No

E: ¿Porque compras esta y no otras marcas?

P: Esto es por salud, porque es bajo en grasa y todas esas cosas

E//: ¿Conoces a alguien de tu familia que compre o consuma marcas propias?

#### **ENTREVISTA 4**

P: y por eso es que me da miedo y me da desconfianza ir a comprar sobretodo comestibles allá

E: ok, ¿qué marcas le compras a la niña en alimentos, yogures, leche, cosas así?

P: alpina E: siempre es yogurt alpina P: alpina y también la otra, la de Colanta viene le vareo

E: ah sí

P: Le estoy variando miro las fechas de vencimiento

E: ¿alguna vez has tenido alguna mala experiencia con alguna marca?

P: si

E: ¿con cual y que te paso?

P: con la leche, compre una paca de yogures y venían unos vencidos y unos buenos, porque viene la promoción de a 5 en una, bueno en papel vinipel, los colocan de a 5 la promoción, cuando me di cuenta habían vencidos y venían buenos

E: si los dos, ¿y que otra experiencia has tenido así?

P: no de ese así no

E: ¿con productos de aseo te ha pasado alguna vez que te dañen la ropa o algo así?

P: no señora

E: ¿nunca te ha pasado nada..?

P: no, no porque si eso pasara es cuando uno no sabe utilizar los productos, yo se que el clorox daña la ropa, no se la voy a colocar a la de color, no eso ya es como manejo que ya uno tiene

E: del producto

P: si del producto

E: ¿y por recomendación has comprado alguna marca o siempre es como las que ya tienes de costumbre?

P: de costumbre, siempre compro del mismo color, la marca

E: ¿ya la que sabes

P: jabón técnicamente no uso sino soflán o suavitel

E: ok

P: ya uno técnicamente enjuaga y listo pero la verdad no se

E: ¿harina? ...

P: me gusta mucho de harina por ejemplo de promasar, de esas solo uso blanca; harina de trigo me gusta mucho de haz de oros, esa es la que me gusta que hay y esa es la que traigo, que mas así de, son esas como dos cosas para las arepas

E: ¿alguna vez te has fijado digamos en las personas que fabrican los productos?

P: no, no se

E: ¿nunca te has fijado?

P: no

E: ¿te gusta el pan Bimbo o casi no?

P: no señora casi no

E: el Comapan te gusta más

P: el comapan si

E: ¿y porque te gusta mas ese y no el Bimbo digamos?

P: porque he oído que el Comapan hace mucho tiempo que esta y el Bimbo no sale hace mucho, que uno tiene mas químico que el otro, eso es lo que he oído, por eso es el que siempre he comprado

E: el que siempre has comprado; ¿que beneficio te traen estas marcas que tu compras ya me dijiste por ejemplo, del aceite el de la salud, el arroz que beneficio te trae?

P: me rinde mucho mejor, el sabor la presencia, ósea la calidad

E: ok

P: es como la calidad de presentación al momento de servir a la mesa

E: a ok, ¿alguna vez has visto los empaques del arroz éxito, del azúcar éxito y esas cosas?

P: si

E: has visto la presentación

P: si

E: y que te parece, ¿no te gusta?

P: no se no me da confianza

E: ¿porque?

P: porque yo digo que esos son productos que traen por lo generar mugre, llegan en bultos y llegan ellos y envasan ahí

E: ¿simplemente que empacan?

P: si, yo lo pienso así no lo he visto, para decirlo de esa manera entonces uno no sabe el empaque como sea

E: si

E: ¿y le cambiarías algo a la presentación del empaque de esas marcas, el color...?

P: color, el color más llamativo el color da como desconfianza, amarillo y negro creo que ese es Ekono, no me gusta

E: ¿alguna vez has visto o has escuchado la marca Taeq?

P: no señora ni la conozco, ¿como donde viene?

E: esa viene como en barritas alimentarias, en cereal para niños

P: no

E: ¿nunca la has escuchado?

P: no señora

E: a bueno, ¿de cereal que mas le compras a la niña, le compras cereales a ella?

P: si

E: ¿y que marca, no sabes?

P: No

P: me gusta comprarle Kelloggs chococrispís para Sofía y siempre uso la marca de gelatina gelatin creo, porque siempre hay promoción y porque siempre hemos comprado esa

E: ok P: si la variación que trae, igual que todas las gelatinas pero solo si esa marca E: ¿cuando haces mercado vas tu sola o vas con tu esposo o algo así?

P: vamos con mi esposo o con mis hijos

E: ok

P: que me acompañan

E: ¿tus hijos alguna vez han hecho mercado solos?

P: de vez en cuando si les ha tocado también

E: ¿qué marcas te traen ellos, las mismas que tu compras?

P: las mismas que yo compro

E: ¿nunca te han cambiado

P: no, no, no, ni siquiera el tamaño de la papa

E: ¿digamos económicamente ellos también te ayudan con lo del mercado y eso cierto?

P: si, si señora ellos aportan

E: ¿tienen alguna marca preferida? O que te digan no tiene que ser esta, algo que solo ellos coman por ejemplo

P: mm no, realmente siempre lo mismo porque ya saben lo básico siempre lo que uno trae, lo que traemos, lo que ellos consumen y se trae lo mismo

E: para todos

P: las cebollas, los ajos, saben que a mama le gusta eso para preparar entonces eso es lo que llevan

E: ¿quien elige las marcas tu o tu esposo? P: la mama

E: ¿tú eres la que elige siempre?

P: si

E: ¿y el alguna vez te ha cambiado la marca o te ha dicho no necesito que probemos esto? ¿O le gusta cambiar de marca?

P: no, no, no porque la que preparo soy yo entonces el sabe que

E: él sabe que tú eres la que, la que decide

P: si

E: a bueno, ¿te gustaría probar en ese momento alguna otra marca?

P: pues sí, si es por economía y por calidad lo haría

E: ¿estarías dispuesta a cambiar?

P: si claro

E: ¿más o menos las que has visto en el mercado cual te gustaría probar?

P: el arroz me iría por el arroz, en marca de pasta no, toda la vida hemos cocinado Doria para mi es como mejorcita a nivel de las otras, porque hay otras muy costosas y muy ricas pero por economía y por conocimiento me quedo con la Doria, y que otra cosa cambiaria, no

E: lo que vayas viendo P: lo que vaya de pronto viendo , realmente es como el arrocito que se cambia uno porque de verduras sumerce llega y escoge lo que le gusta, la alverjita la habichuela, la zanahoria, es la cantidad que necesite

E: ok

P: yo si miro eso

E: la calidad

P: si porque si yo voy a pagar y es mi plata y yo soy la que esta escogiendo para llevar algo a la mesa pues que sea algo bueno

E: ok y ¿cuando tu empezaste a utilizar estas marcas fue por que digamos tu mama o algo así te decía mira utiliza estas o tu las ibas probando?

P: no, yo las iba probando, porque mi mami nunca estuvo con nosotros

E: a ok

P: si, entonces las iba probando y también porque de pronto veía a mucha gente que también la iba llevando la misma situación

E: ya que tanto hablan de eso vamos a ver que tanto

P: exacto

E: ¿qué otras probaste antes de tener estas estandarizadas?

P: por ejemplo esa pasta la muñeca no me gusta

E: ¿porque no te gusto?

P: no se al momento de prepararlo como que se compacta mucho, no se, tiene su tema de preparar el sabor, no se

E: el sabor

P: y que otra cosa que he cambiado los aceites anteriores que le mencione también pero ya por salud como lo dije pues me ha tocado

E: si

P: y obviamente el aceite oliva que a mí jamás en la vida me gustaba

E: ¿porque no te gusto?

P: por el sabor y eso que se supone que es mas saludable y mas caro, el mas costoso que hay en el mercado

E: si, y no te gustaba por

P: no se porque era como muy espeso como muy compactado como muy para fritos y esas cosas no servía , yo me daba cuenta que no servía solamente como para salsas o cosas así y cuando ya empieza uno a entender que mas saludable pues si

E: ok vale, no se si aquí pase pero digamos en mi casa a veces utilizan el aceite para algo y lo vuelven a usar para otra cosa, ¿tu también lo vuelves a utilizar para otras cosas?

P: depende como haya quedado, si quedo como muy, como mucho frito muy oscuro, no

E: ya se bota

P: si señora, pero por lo general se trata de consumir el poquito para no tener que guardar

E: ok ¿y eso para ti es importante que el aceite de pueda volver a utilizar o es algo irrelevante?

P: no, es importante por salud, por economía si lo haría, pero por salud ya no es, no es importante, la calidad de vida que empieza por su cocina para su familia que es lo que yo les estoy ofreciendo si ya, ya muchas cosas

E: ok y digamos se me fue la pregunta que te iba a hacer, ¿alguna vez has comprado arroz en granero?

P: no señora

E: ¿nunca has probado el arroz?

P: no

E: ¿porque, no, no te gusta?

P: porque me parece que no tienen buena calidad

E: a ok, ¿y has visto como es la presentación en los graneros?

P: se ve bonito, es como que viene en esos cajones de madera, se ve bonito, es llegar y seleccionar el producto, pero tal vez

E: ¿te da desconfianza?

P: la desconfianza cuantos manos han estado cogiendo

E: ah sí, la higiene, no, es no es el mejor

P: si porque uno va y coge la cuchara y la cantidad que quieras, pero es como digo yo esta el polvo, esta al aire libre, cuanta gente todos encima, si no es que uno sea de pronto discriminación no se como se llame eso pero

E: no definitivamente ese no te gusta, ok, en las cosas para la niña tu me decías que ya se tienen como las marcas establecidas, ¿a ella alguna vez le han dado otras marcas en el colegio?

P: si, si señora

E: ¿y tú sabes maso menos que le dan a ella en el colegio o ...?

P: Doña leche, esa doña leche unas bolsitas alargaditas chiquitas

E: ¿a ella le gustan las onces del colegio o prefiere la comida que tu le das acá?

P: pues la variación que yo le empaco le gusta, pero como ahorita en el colegio tiene que comerse las onces, entonces no le empacamos las onces y si se las esta comiendo allá

E: allá, ya, ¿y ella se ha quejado alguna vez porque no le ha gustado algo de allá?

P: si, a ella le gusta la pera cuando esta dura, todo se lo esta comiendo, la manzanita, la mandarina

E: ¿y a tus hijos hay alguna marca que no les guste, que digan definitivamente?

P: que nos hace daño, la alergia para la niña

E: ok

E: ¿huevos compras por, como se llama eso, por cartón o compras por unidad?

P: la paca de 30

E: y ¿en dónde compras usualmente?

P: en la panadería

E: ¿en la panadería compras de una vez todo?

P: son más frescos

E: ¿te parece que son más frescos?

P: si, si señora, porque los están cambiando como 2 o 3 veces por semana, mientras que en el supermercado mira el montón el arrume de huevos y no sabemos que tan frescos estén

E: ok ¿y qué tal te parece el precio de esos huevos?

P: si hay diferencia claro, la panadería tiene un costico mas pero sabemos que es un producto mas fresco de verdad, la diferente es de \$1000, \$2000

E: la diferencia no es mucha P: no, no es mucha pero la calidad si E: ósea que, ósea ¿estarías un poco mas dispuesta o estarías dispuesta a pagar un poco mas por productos de buena calidad

P: sí, sí, yo si lo haría

E: ok

P: de hecho si

E: ¿lo haces, no, no te incomoda mucho la parte?

P: no, yo prefiero, es que triste seria yo llegar y preparar un huevo y que saliera dañado

E: ok

P: por eso siempre compramos la paca de huevos que están frescos

E: ¿tienen restricciones alimenticias?

P: ¿como por ejemplo no comprar tanta cosa o así?

E: como por ejemplo, ¿no medicas?

P: harinas

E: harinas y ¿compras aun así digamos sin importar la restricción?

P: pan, eso es saber comer ósea si sé que no me puedo comer ese pan, pues bueno no lo como pero igual mis hijos se lo pueden comer pero una persona que no pueda, eso ya es el control que uno lleve

E: ok, ¿te gusta comprar productos que sean amigables con el medio ambiente? ¿O no te fijas mucho?

P: la verdad no me fijo mucho pero si me pongo a hacer reciclaje acá

E: haces el proceso de reciclaje acá

P: si, si, si eso si se hace pero así mucho con el medio ambiente no mucho porque es que vea si nos damos cuenta hay muchos productos que hace muchos años están uno ya conoce esa marca y esto del ambiente hace poco se empezó con eso entonces

E: entonces es algo que pasa a un segundo plano no es tan relevante; ok, ¿hay algún otro factor que tu tengas en cuenta al momento de ir a comprar que tu digas esto es importante en el momento de elegir tu marca?

P: en el chocolate y el café

E: ¿es importante?

P: uy sí, el café solo me gusta la marca sello rojo y el chocolate me gusta mucho el corona

E: ¿y que tomas más chocolate o café?

P: ninguna de las dos, yo compro por ello, yo ya no puedo tomar

E: ya no puedes tomar ninguna de las dos

E: ¿y a ellos que les gusta más, el chocolate o el café?

P: el café, café

E: ¿y a ellos también les gusta esa marca o?

P: si porque ya lo he cambiado por el águila roja y cambia el sabor

E: ¿cambia el sabor?

P: cambia el sabor total

E: listo y, ¿que otro así de bebidas compras, gaseosas compran?

P: la panela, la panela para hacer como la limonada de pronto, el agua panela y le echamos así los limones, y de jugos como de emergencia compramos de estos jugos hit o esas cosas pero no mas

E: si, ok ¿y a la niña o a los chicos les tienen alguna restricción en alimentos o ellos si pueden comer?

P: comen de todo

E: de todo, ¿y tu les llevas como una alimentación balanceada?

P: si

E: o no..

P: si trato de llevarles eso, que coman balanceado, por ejemplo en el desayuno su huevo tibio, su lechita con milo o lo que haya y su pan, y bueno si comen fruta porque es que a veces el tema a veces es que cuando quieren comer se la comen, si no se la comen, la naranja o banano; para el almuerzo si trato de que coman balanceadito su grano, su verdura y bueno la papita y no falte y el arrocito y la proteína carne , pollo, pescado casi no

E: ¿no les gusta?

P: no

E: ¿en ninguna presentación?

P: no

E: ¿son los únicos que les gusta maso menos?

P: si, les encanta

E: Ah! Les encanta

P: si, pero a estos dos chiquis no, tengo que batallarles porque a uno si y a l otro no

E: ok, ¿cuando tu vas a comprar tu mercado compras de una vez carnes y esas cosas?

P: no eso lo compro casi a diario

E: a diario

P: si por cuestión de que este fresco, no me gusta congelarlo

E: ah! Eso es importante también no te gusta..

P: no, no señora porque los productos que se congelan ya pierden mucho el sabor

E: ¿y cuando tú haces la comida diario se gasta ese dia o alguna ves te ha pasado que...?

P: queda, queda, lo que se prepara en el mañana, lo que queda del almuerzo se deja para la comida

E: Ah! Ok ¿y alguna vez te ha pasado que te quede comida, que tus hijos no?

P: si pero no se bota

E: no se bota

P: si no, eso se calienta al otro dia con un huevito encima, y ese es el desayuno, con chocolate

E: ah listo, y que se lo coma los que no comieron

P: exactamente

E: ¿cual es el producto que esta ahorita mas caro en el mercado?

P: el arroz

E: ¿esta carísimo?

P: si, la lonada estaba hacia poco \$29000 y le subieron a \$30000 algo casi \$32000

E: ¿y cual es el que encuentras mas barato?

P: si hay uno que esta mas económico pero no me acuerdo ahorita cual es, pero no, no es mucha la diferencia \$200 - \$300 no es mucha la diferencia

E: a ok, ¿una marca ideal para ti cual es, ósea no que la uses sino que tú pudieras construir ahorita una marca, como seria esa marca? La calidad?, todo

P: la calidad en todo

E: ¿como te gustaría, digamos, esta es la ideal?

P: si

E: ¿y porque?

P: por la calidad que viene presentada y por, por razones de salud me gusta arto, hace poco la empecé a usar porque eso ya estaba en el mercado, pero hace poco la empecé a usar

E: ¿en el empaque algo?

P: si, si claro, toda su presentación, me gusta, usted ve y es un producto que tiene su presentación, se le ve su calidad pero en precio es caribeño

E: es caro

P: si

E: te parece que el empaque dice algo con respecto a la calidad del producto

P: si yo digo que si

E: ¿porque crees que, que te dice algo con respecto a la calidad?

P: porque se ve más sano

E: ok, ¿y alguna vez has comprado productos que ves así por televisión que tu ves la, la propaganda, el comercial y lo compras?

P: no, nunca

E: ¿nunca?

P: no me interesa

E: no te importa, ¿o te han dado muestras en el supermercado y que tu digas bueno este lo compro?

P: de pronto los jabones

E: algo así, ¿ósea no te gusta como recibir recomendación con respecto a lo que compras?

P: no porque ya uno maso menos sabe que es lo que tiene y no quiere uno de pronto cambiar eso

E: ok ¿y últimamente has utilizado algún producto nuevo?

P: un suavitel que salió nuevo, que lo está usando Milena, de vainilla es nuevo

E: ¿qué tal le ha salido, eso donde lo compra ella?

P: supermercado

E: ¿y que tal les ha salido ese?

P: pues no lo he detallado así mucho, mucho, no, no señora, pues normal me parece ósea me gusta más el otro el azul, el suavitel de color azul

E: a bueno, ¿y que tendría que hacer la marca éxito para que tu la compraras?

P: bajar los costos, claro, yo si comparo los precios de ellos con, y no solo éxito, esta Carulla, esta Cafam, esta jumbo, no se uno si ve diferente los precios, demasiado alto, si yo me llevo \$300.000 a hacer un mercado al éxito no traigo ni la mitad de lo que puedo hacer

E: ok y ¿alguna ves has comprado en Surtimax?

P: solamente una vez hice mercado con un bono que me dieron no más

E: ¿y que te pareció las marcas que viste ahí?

P: como lo mismo las mismas marcas que uso

E: ¿no cambiaste?

P: cambia el precio

E: ¿te pareció más caro?

P: si, si más caro

E: ¿mas caro que en el comunal por ejemplo?

P: si señora, si señora, encuentra uno de todo también hay frutas, hay verduras y esas cosas pero si esta más caro

E: es mucho más caro, ¿y digamos esa vez que tú compraste ahí, viste por ejemplo la marca Surtimax perdón?

P: si

E: ¿qué te pareció?

P: me dio desconfianza

E: tampoco te da confianza, ninguna de la marcas...

P: el bono decía que era del éxito

E: si Surtimax es el éxito,

P: tenían salchichas papel higiénico

E: digamos si ellos dijeran que cambiaron y reformaron toda la marca que es buenísima ¿la comprarías o definitivamente ya por experiencia ya dices..?

P: no, por experiencia no, porque yo por calidad se eso,

E: ok, ¿te sientes satisfecha con la entrevista hasta el momento?

P: claro si

E: ¿algo más que quieras agregar?

P: que le bajen los costos a la canasta que esta carísimo

## ENTREVISTA 5

P: Mi nombre es Hosiri Villarruel, tengo 28 años y soy ama de casa

E: ¿con quién vive?

P: vivo con mi mama, con mi hijo y con mi esposo

E: hace cuanto vive en la localidad de Usaqué en el codito

P: voy para 4 años viviendo acá

E: ¿Es de Bogotá?

P: no soy del banco magdalena

E: ¿su esposo es de Bogotá o también de banco magdalena?

P: mi esposo es de Bogotá, me vine a vivir acá porque quería trabajar, estudiar pero me enamore y pues me case y aquí estoy

E//: para comenzar me gustaría saber si sabe ¿que son las marcas propias?

P: pues no lo tengo muy claro pero creo que son como los productos que hacen los almacenes o algo así.

E: si exacto, a eso se refieren las marcas propias

E//: a ya, bueno entonces quisiera seguir preguntándole acerca si sabe que es fidelidad afectiva

P: pues la verdad no sé,

E: bueno le voy a explicar básicamente a que hace referencia la fidelidad afectiva hace referencia a la preferencia que se establece por un producto a partir de tradiciones o de casa por ejemplo si a la mama le gusta y le enseñó a cocinar con ese producto se convierte en uno de los preferidos por ese consumidor.

P: a bueno

E: entonces teniendo en cuenta que ya tiene claro los términos que tal vez le pueden ayudar a entender mucho mejor el objetivo de la investigación. Me gustaría saber cuál es su rutina alimenticia que desayuna, que almuerza y que come

P: en el desayuno arepita, huevo, café o chocolate, en el almuerzo comemos ensalada, arroz y granos papa casi no comemos, carne o pollo y en la comida una sopa o dejamos parte del almuerzo.

E: normalmente a ¿dónde va a ser mercado y con quién?

P: la mayoría de veces vamos a surtimax o a cooratiendas porque nos quedan muy cerca, voy con mi marido a él le gusta ir porque le gusta escoger los alimentos.

E: ¿a dónde les gusta ir más a surtimax o a cooratiendas?

P: Nos gusta las dos cooratiendas y surtimax no tenemos problema en ir a cualquiera de los dos solo que algunas veces cambiamos por no ir siempre al mismo lugar.

E: pensé que era no sé por precios que tal son los precios en esos lugares, los han comparado alguna vez

P: si muchas veces comparamos y son parecidos, si ahorro 200 pesos en un producto en cooratiendas en surtimax ahorro otros 200 en otro producto los precios son muy parecidos.

E: bueno y en instalaciones ¿es mejor uno que el otro o los o que es lo que más comparan del lugar a donde van comprar?

P: la mayoría de veces comparamos son precios pues creo que es importante, también comparamos que hallan varios productos no solo uno y que no se pueda escoger el tamaño del lugar no afecta mucho creo yo.

E//: bueno y en cuanto a cuando va a ser compras usted lleva una lista, prepara la compra o va a ver que compra

P: voy a ver que compro uno que cocina todos los días sabe que se le está acabando y que necesita comprar mi marido va como por ver cuánto es pero básicamente yo me encargo de seleccionar los productos él dice que no se mete yo soy la que cocino que yo veré que compro

E//: bueno y si usted escoge que cosas les mira al producto

P: la fecha de vencimiento

E: bueno la fecha de vencimiento es muy importante pero no le mira cosas más específicas como por ejemplo cantidad, calidad, precio y cosas así

P: si claro eso también por ejemplo no me gusta comprar paquetes pequeños suelo llevar paquetes grandes y la calidad uno ya sabe cuáles son sus productos.

E: a que se refiere con que uno ya sabe cuáles son sus productos

P: pues si cocinando casi siempre uno ya sabe que productos son lo que a uno le gusta

E//: ¿Cuáles son los que les gusta?

P: el arroz me gusta el florhuila, el aceite me gusta creo que se llama girasol y los granos si miro opciones como los más tradicionales

E: porque escogió florhuila o aceite girasol

P: La verdad mi mama siempre compraba de ese y a veces ella me ayuda a cocinar y se pone brava si no está el arroz que a ella le gusta

E: ¿pero por qué le gusta a su mama?

P: porque dice que el sabor es muy bueno que no se pega mucho y que crece bastante entonces pues yo creo que es por eso

E//: ¿y usted compra por eso o ha probado otros y se ha dado cuenta que si es así?

P: pues la verdad no mucho yo creo en lo que me dice mi mama solo cambiamos como dos veces una por roa que no nos gustó porque no crecía nada y el otro ¿cómo se llama mama? Como se llama que, responde la mama, ella le dice el arroz que no te gusto cual es creo que es Casanare ese es malo queda como caucho

E: entonces por eso decidieron quedarse con esa digamos ¿que trae más beneficios para ustedes? alguna vez compararon esos productos con marcas propias y los han comparado

P: la verdad no a mi mama y esposo no les gusta compramos cosas de aseo pero alimentos no mucho

E: ¿Por qué?

P: mi mama dice que ya lo probó y no le gusto y ella dice que la verdad no le atrae

E: pero por ejemplo el precio ese no sería algo bueno que tienen esas marcas propias

P: si el precio es muy económico para que uno dice mentiras pero igual es mejor traer lo que uno conoce

E: si su mama fue la que probó y no le gustaron las marcas propias porque usted no intenta que tal a usted si le gusten

P: la verdad no creo a demás mi mama está con nosotros siempre y pues si ella ya sabe cómo es y no le gusto,

E: ¿no cree que con comprar o intentar se podría ahorrar una plática?

P: la verdad no creo, porque es que digamos si al arroz no rinde mucho eso quiere decir que toca comprar más adicional, eso quiere decir otro gasto en cambio con el de siempre ya se tiene un presupuesto digamos que es el mismo de siempre.

E//: claro entiendo pero bueno usted me ha hablado de que le gusta florhuila pero ¿qué otras marcas consumen a diario en su hogar?

P: pues lo normal, sería el chocolate corona, arroz florhuila, pasta la muñeca y pues las otras marcas no las tengo muy presente en este momento

E: esas marcas son muy tradicionales en muchos hogares, ¿porque cree que es así? ¿porque no intentar probar marcas nuevas que les puede servir para la economía dentro del hogar

P: yo creo que es también por la antigüedad de los productos, son conocidos y eso hace que los compremos siempre

E//: Eso quiere decir que ¿esas marcas que siempre ha comprado son buenas para su familia, son convenientes a diario y accesibles por su precio?

P: realmente si, esos productos de consumo diario ya que son los que la familia prefiere tanto por su calidad y sabor

E: ¿entonces qué beneficios le han traído estos productos a su hogar?

P: pues ya que son marcas reconocidas sabemos que los precios son un poco más elevados pero lo que digo, la calidad de los productos es muy buena y vale la pena invertirlo.

E: piensa así con todos los productos incluyendo los de aseo?

P: pues los de aseo como le contaba antes cuando vamos con mi esposo optamos por lo que sean más barato para así ahorrar un poco y comprar más alimentos, por lo cual la mayoría de veces compramos surtimax y cooratiendas.

E: ¿y qué tal salen los productos de aseo cooratiendas y surtimax?

P: la verdad sale buenos en algunos casos mejores que las otras marcas

E: y que tal que los productos como alimentos salgan iguales de buenos que los de aseo

P: la verdad no creo digamos que creo que no le ponen el mismo empeño, sabes que productos si me gustan los del éxito, ekono me parecen muy buenas, si no fuera tan lejos compraría esas marcas pero por acá no se encuentran.

E: y si vas hasta el éxito que te quede más cerca no ahorrarías

P: pues es que en transportes uno se gasta lo que se puede ahorrar si va uno a pedir allá el mercado

E: si las encontrara en la tienda de barrio o donde su vecino que tiene una tienda aria mercado ahí

P: si pues vería que tanto vende porque también es molesto el hecho de tener que salir de un sitio de comprar algunas cosas y entrar a otro lugar por otras entonces si está bien surtido o hay variedad si

E: pero entonces a usted no es que no le gusten todas las marcas propias son algunas en especial como las de surtimax y cooratiendas, pero no es general por ejemplo le voy a mostrar unas fotografías y me dice si ha comprado alguno de estos productos

P: si algo así yo he comprado otros productos bueno

E//: estas son imágenes de varias marcas propias de lugares como éxito, alkosto, olímpica entre otras usted las va a ver las voy a pasar sube y usted me va a comentar que opina de ellas

P: bueno, hay esa yo la he comprado hace varios años vivíamos cerca de un alkosto hacían muy buenas rebajas en comida y de esa marca era muy buena, me acuerdo específicamente de esa leche y huevos eran económicos y salía muy buenos

E: estos granos

P: la verdad esos granos no los compraba mucho, lo que más compraba era lo que te dije ahh devuelve la foto, ese aceite alkosto también es muy bueno y económico.

E: esas son todas, pero según lo que me ha dicho si ha comprado marcas propias y su mama ha comprado esas o tampoco

P: no esas tampoco, creen que no las ha comprado nunca. Yo las compre porque principalmente vivíamos muy cerca y era económico pero en ese momento no vivíamos con mi mama.

E: bueno sigamos y estas de olímpica

P: no esas si no la verdad nunca he entrado a un olímpica entonces no se no las había visto.

E: y estas de éxito,

P: si esas son muy comunes la más común es esa ekono o es la que más he escuchado

E: las ha escuchado!! Y eso a quien

P: mi tía diana vive muy cerca de un éxito y me habla mucho de esa marca dice que es muy buena que le gusta mucho el azúcar ekono

E: usted las ha consumido

P: no porque solo se encuentran en éxito y pues es complicado ir hasta allá a comprar

E//: usted cree que se les debe cambiar algo a las marcas propias

P: cambiar en qué sentido

E: por ejemplo color del empaque, forma, tamaño

P: pues yo creo que sería bueno que les hicieran más propaganda o publicidad para empezar a ser reconocidas y que las personas empiecen a consumirlas más frecuentemente, en cuanto al

empaque no se creó que está bien de pronto que le pusieran más colores, que no fueran tan anticuados

E: ósea lo que quiere decir es como hacer cambios al paquete para ser más llamativo y que la compra sea más frecuente para eso sería bueno que hagan publicidad

P: si exacto la verdad ni siquiera en los almacenes donde venden los productos hay publicidad sobre ellos, eso haría que las personas se interesen mas no se creó.

E//: si en la tienda de acá del barrio donde siempre compra algunas cosas vendieran las marcas propias que a usted si le gustan las compraría o no

P: yo creo que si pues por ejemplo si vendieran ekono cerca o marcas que uno escucha que son buenas si pues sería bueno pues probar y mirar que ventajas trae aunque creo que la más grande es que es económica.

E: cuando dice probar a que se refiere específicamente a alimentos, elementos de aseo

P: pues elementos de aseo yo creo que sería muy aceptado de esos si he escuchado muchas cosas buenas y pues eso genera como que a uno le den ganas de comprar pues para probar

E: Y los alimentos

P: pues probaría con otra marca diferente a surtimax y cooratiendas que ya le dije que no me gustaron

E: como con que marca le gustaría probar si llegaran a estar esas marcas en la tienda

P: yo creo que compraría ekono, me parece que es una buena marca y he escuchado buenas cosas de ella, ah o también me gustaría alkosto he visto que tienen varias promociones

E: cree que su esposo apoyaría que cambiar los productos o su mama lo aceptaría.

P: mi esposo no molesta mucho por eso hasta el en algunas ocasiones sugiere que llevemos los productos de surtimax pero pues por calidad le digo que no, pero si esos productos llegan a la tienda del barrio, los probamos y son buenos si los compraría, y mi mama pues según lo que se no los ha probado entonces también sería una opción para ella de pronto le gusten.

E//: bueno le agradezco mucho su colaboración, me gustaría saber si tiene alguna duda de lo que le pregunte o alguna sugerencia

P: de nada lo que necesite con mucho gusto.

## ENTREVISTA 6

P: Mi nombre es Natalia Neyta tengo 20 años e vivo con mi esposo, mi hijo, e nací en Bogotá y soy de Bogotá.

E//: Hace ¿cuantos años vive acá en la localidad de Usaquéen?

P: Aproximadamente unos cuatro años

E//: Antes ¿Dónde vivía?

P: Antes vivía en Soacha

E: antes vivía en Soacha, a ok entonces me gustaría comenzar preguntándote si sabes

E//: ¿Que es la fidelidad afectiva o pues como que hace referencia eso?

P: pues la verdad yo la vería como si uno quiere o le gusta el producto y pues si le gusta eso, quiere decir que uno se vuelve como fiel a la compra constante de este.

E: Si, básicamente es eso, entonces ya que me entiende o pues o bueno ya como tienen como tal la idea pues se puede entender muchos más claro acerca del objetivo que ya le dije, también me gustaría saber si sabe

E//: ¿Qué son las marcas propias?

P: Pues la verdad como tal marca propia no tengo claro como tal ese concepto.

E: bueno, entonces le voy a explicar para que tenga más claro la idea de lo que es una marca propia, las marcas propias son de las marcas fabricadas por el establecimiento donde las venden, por ejemplo la marca olímpica, ha visto que digamos sacan o no las más evidentes que acá he visto son las marcas Surtimax y Cooratiendas que son creo los supermercados de acá ha visto como que Surtimax tiene arroz Surtimax, azúcar surtimax, todos esos productos si me hago entender, esas son marcas propias, las otras son marcas de fabricantes por ejemplo, arroz Flor Huila ,arroz Casanare, azúcar Morena.

P: Pero como tal el producto le pertenece al

E: Al establecimiento

P: Ha ya

E: esas son las marcas propias, entonces bueno me gustaría comenzar preguntándole

E//: ¿Qué le gusta desayunar, comer?

P: Bueno, la verdad yo desayuno muy poco, desayuno un lácteo, un pan, algo muy ligero, el almuerzo arroz, papa, carne, pollo, granos, pasta, dependiendo de lo que haya y en la noche si algo mucho más liviano una sopa, un caldo, un té, una fruta

E//: ok, me dice ¿qué compra granos? ¿Qué clase de granos compra? O ¿Cuál es el que más compra?

P: En granos frijoles, garbanzo, pero lo que veo que el grano así que más me gusta consumir es la lenteja.

E//: ¿Por qué le gusta más la lenteja?

P: He la verdad, la verdad pues nos gusta, porque siempre la hemos consumido con mi marido.

E: También les gusta mucho a su marido y a su hijo,

E//: he ¿cuándo van a comprar en el mercado él te exige alguna marca de lenteja o no?

P: Al principio me exigía una que a la mama de él le gusta mucho comprar, pero estaba muy cara y la situación no permite darnos tantos lujos con marcas caras, entonces toca de acuerdo a la economía del bolsillo

E//: Sabe ¿qué marcas de lentejas compraba?

P: La verdad en este momento así claramente me costó, porque la verdad no me acuerdo claramente la marca

E//: Sabe ¿porque a su marido le gusta tanto esa marca?

P: Él dice que le recuerda mucho a la mama y que le sabe mejor, yo creo que saben iguales que las otras, a veces me toca comprárselas, porque las pide y dice que quiere de esas, yo se las compro por no llevarle la contraria pero es de ves en cuanto porque yo creo que las marcas y saben igual.

E: Usted lo hace pensando en la economía,

E//: tiene un lugar específico donde va a ir a comprar el mercado.

P: No la verdad, no tenemos así específico no he la verdad es variado más supermercados que uno vea que esta así, precios cómodos.

E: Pero es por acá cerca al codito

P: Si, es acá por el codito es un supermercado, pues casi siempre vamos relativamente así al supermercado Surtimax.

E//: ¿Porque Surtimax y no la tienda de pepito, la tienda de barrio que haya por acá, no sé qué tiendas hay?

P: La verdad por los precios yo creo que eso es fundamental para el bolsillo y pues en la tienda no es tan económico como es Surtimax.

E: Ósea se siente mucho más cómoda con Surtimax que con las tiendas de acá de su barrio

P: He sí, es que lo que te digo depende de los precios y de lo que se pueda encontrar en donde se va a encontrar, en Surtimax puedo ver más cosas, más variedad de productos, de precios, entonces pienso que es más cómodo

E//: Y vas hacer compras tú sola o ¿Con quién vas a comprar?

P: he no la verdad siempre relativamente siempre voy con mi esposo

E: Pero van juntos y hacen una lista o no quiero esto o quiero lo otro o hacen presupuesto de compra o

E//: ¿cómo lo organizan ustedes?

P: la verdad casi siempre hacemos un listado de lo que falta en la casa y dependiendo de lo que encontremos en la tienda vemos la posibilidad de comprar otras cosas que vemos que si hacen falta en la casa.

E//: Pero, Por lo general ¿qué anotan en la lista?

P: la mayoría de veces son alimentos como los que se acaban ósea que se acaban a cada rato, como el arroz que es lo que más se gasta, granos cosas o principalmente se gasta diariamente lo que más se gasta.

E//: Ok, ¿Que marcas suelen comprar por ejemplo el arroz?

P: la verdad pues siempre hemos utilizado Diana

E//: Diana y ¿porque diana es la marca que más compran de arroz?

P: pues la verdad me parece ósea lo hago pues en mi caso la utilizaban y

E: Si

P: Y lo segundo porque es un arroz que abre que crece lo pienso yo y porque lo he, lo he preparado, me parece un arroz bueno de buen sabor y buena calidad

E//: ¿Quien en su casa preparaba ese arroz?

P: pues lo que te contaba mi mama lo preparaba

E: Si

P: Mis hermanas también lo preparan entonces pues

E: Esa es la fidelidad afectiva que hacíamos cuenta desde el principio te acuerdas que tú me dijiste

P: si

E: Que tu mama lo compraba, entonces pues a ti te queda gustando ese arroz

P:Hemmmm

E//: Pues tú le ayudabas a cocinar a tu mama cuando eras pequeña

P: Si me gustaba estar como con ella aprendiendo y eso, si porque aprendí como a cocinar y si pues me gusta mucho ese arroz

E//: Ósea, también hacías mercado con tu mama cuando eras pequeña

P: Si algunas veces la acompañaba hacer el mercado y pues ese era el arroz de la marca de ella, entonces dijo pues es mejor lo conocido que bueno por conocer.

E: Ha, y no sabes si tu mama cambio de arroz o probó otro y no le gusto o tu mama se quedó siempre con ese arroz o compro otro

P: No la verdad, si probó otras marcas pero no le he visto así como de a mucho.

E//: ¿Por qué? , ¿Que decía?

P: Que no habría o quedaba a veces crudo, no le quedaba en el punto que a ella le gusta, que no le quede muy mazacotudo ni muy crudo si no en un punto medio y las otras marcas no la convencían de a mucho

E: Ha, entonces por eso se quedó con Diana

P: La verdad, si

E//: ok, y bueno tu ¿Que marcas de lentejas, frijoles, aceite compras?

P: Las marcas normales la verdad no recuerdo las marcas pero por ejemplo las lentejas y frijoles compro Surtimax, aceites miro precios y azúcar manuelita

E//: ¿Que compras no perdóname, no compras otras digamos he comparas precios, calidad, tamaño empaque?

P: He si la verdad, si claro miro yo miro todo eso es algo muy importante al momento de uno hacer compras, por ejemplo si hay una marca que tenga más contenido y sea de buena calidad se ve la posibilidad de cambio pues no nos cerramos a una solo opción miramos varias y pensamos en nuestra economía también del bolsillo

E: Si

P: En la cantidad y en la variedad de productos eso también es muy importante en el momento de comprar

E: Ha ok, ha bueno devolviéndome un poquito a lo que tú me dijiste ahorita ya has comprado marcas propias como las lentejas marca Surtimax y que el aceite lo comparas dependiendo sus precios, entonces ya sabes

E//: ¿cómo son las marcas Surtimax, has mirado o has visto la posibilidad de probar el arroz Surtimax por ejemplo varios o otros productos que tienen esa marca o que también sean marcas propias como que no sean marcas propias que se acostumbran a consumir o no?

P: pues serian marcas propias éxito

E: Exacto, has visto las marcas propias Ekono esas también son del éxito

P:Hemmm

E//: Alguna vez has probado esas marcas del éxito

P: Si algunas veces, cuando vivíamos haya en Soacha

Er: Si

P: Si comprábamos en el éxito que quedaba ahí en bosa, que nos quedaba más cerca relativa, comprábamos varios productos por ejemplo del aseo

E: Si

P: Que son relativamente buenos y económicos

E: Si y en el Surtimax que está cerca compra o trata de comprar el arroz Surtimax

P:Si, muchas veces se compraban ahí marcas propias la mayoría son en aseo la verdad en cuanto alimentos no mucho , porque a veces por miedo a que salgan malas, entonces uno como que siempre tiene la desconfianza o compramos como lentejas y granos, la verdad no nos han salido así como muy buenos

E: pero si no te han salido muy buenos, en el aceite y el arroz

E//: ¿cómo te salen buenos?

P: Con el arroz sí, pero la verdad siempre comparo la cantidad de agua que consumen los dos para secar con la misma cantidad de arroz y el rendimiento del arroz

E//: Y ¿Cual es mejor?

P: A mí siempre me ha gustado más

E: Ya la economía

P: La verdad es mucho más barata la marca propia, eso sí es claro pero digamos en cuanto a sabores con un producto que es tan rutinario si se hace el esfuerzo

E//: ¿Cuál cree que es la mayor ventaja de las marcas propias?

P: He sin duda alguna el precio a eso es importante por que como te digo uno muchas veces no tiene mucho presupuesto y pues toca acomodarse a lo que hay y claro ya dejando las marcas que uno ya conoce que son buenas

E: Algunas veces hiciste compras he cuando vivías con tus papas miraste que las marcas que te acostumbrabas a comprar o sea algunas marcas que se acostumbraban a comprar antes no te gustan ya ósea si otra clase de azúcar tu mama está acostumbrada a comprar haya.

E//: ¿qué te pareció buena o mala con todas las marcas que tu mama compraba?

P: Ha no, he pues por lo menos el arroz que es algo muy conocido pero

E: Si

P: Yo veo en el supermercado otra marca y es un producto bueno pues no me rijo a las marcas que venía utilizando mi mama pues también he ensayo otras marcas, pero si me ha parecido bueno el producto lo sigo consumiendo

E: A continuación te voy a mostrar unas imágenes de marcas propias y me vas a decir si las conoces, si alguien te ha hablado de ellas, entonces tú me vas diciendo, Estas por ejemplo creo que tengo de marcas éxito, olímpica

P: Esa marca éxito si la he consumido

E//: Por ejemplo estos granos los llegaste a consumir alguna vez o no

P: He si en alguna de pronto oportunidad pero pues no sé qué a veces hay ciertos productos de esas marcas no mucho cosas como en el aseo esas marcas no influyen mucho, por lo menos en lo que es en la parte de alimentos he si me fijo mucho en la calidad

E: Si, veamos esta digamos estas de Alkosto, esta de arroz la has probado hay mira esta de aceite, este precio es mucho menor que este pero

E//: ¿tú evalúas eso?

P: He pues lo que yo te venía diciendo en los alimentos a veces hay productos si han salido buenos, lo que tu me contabas de las marcas propias, si ensayado el aceite de Alkosto y pues no me parece malo

E: A ok y esta, y si tuvieras un éxito y un Alkosto cerca dejarías el Surtimax y comprarías en esos sitios

P: Si, veo que es un producto he exequible y de buena calidad por qué no lo haría

E: Por ejemplo el arroz Surtimax con el arroz del éxito, el arroz del Alkosto no sé.

P: Pues la verdad, te soy sincera como siempre he venido consumiendo el diana pues no ósea voy a punto fijo siempre ubico el arroz diana

E: Diana

P: Ya por conocimiento sé cómo es el arroz y la calidad del producto entonces pues no voy así no voy air a ensayar algo, de pronto lo haría en otros productos como los productos de aseo como te decía, pero como tal el arroz ya es algo que vengo consumiendo siempre.

E: Entonces, pues igual has venido consumiendo marcas granos y eso

P: Pues si esas no las he visto como mucho cambio, me parece que en los granos no ha influido que me afecte la marca tal.

E: Bueno, has visto estos Olímpica en alguna parte has oído hablar de ellos los has comprado

P: He pues la verdad olímpica como tal no, si he visto el producto los conozco pero muy rara vez la verdad almacenes olímpica como tal si cerca no tengo aquí pero si tengo conocimiento de los producto pero no soy una cliente así de olímpica, entonces no te puedo hablar con exactitud de los productos de Olímpica.

E: A ok y si en la tienda del barrio encontrara digamos estas marcas propias éxito, olímpica.

E//: ¿las comprarías?

P: He claro seria lago más económico pero más aseo algunos productos son buenos, entonces por eso sería una gran opción ha ok

E: Por ejemplo cuando vez estos productos que te estoy mostrando

E//: ¿qué es lo que te llama la atención empaque, precio, tamaño?

P: La verdad no me fijo mucho en el empaque , pero a veces miro los precios que es muy importante porque no todo el mundo se puede dar el lujo de comprar he productos pues bastante costosos, veo la calidad o cosas a si por el estilo, el empaque lo que te decía no me fijo mucho más que todo en la calidad y el precio, aunque por ejemplo eso es a mí pero tengo una tía que es chef y ella dice que por nada del mundo compraría marcas propias y me regaña cuando viene y las ve en la lacena y me dice que son de muy mala calidad .

E: Si

P: Del empaque que es muy básico y como es del producto tú me entiendes

E: pero alguna vez tu tía a comprado marcas propias o no nunca

P: No nunca ella dice que son pésimas no le gustan, si me entiendes también eso influye a que solo compre de aseo y una que otra cosa de alimentos digamos, las opiniones familiares son importantes

E: Si tu tía te dice eso tu que le dices eso, que tú has probado las lentejas

P: Yo le he hecho referencia, tía prueba de esa marca te puedes ahorrar en cuanto a dinero mucha plata y no todo lo que son marcas propias es malo, ella es muy terca y nadie la saca deseo y pues.

E: Pero ella tiene algún restaurante o algo así o ella es cheff ya de algún restaurante de una persona.

P: No ella trabaja en un club y ella es la cheff en la parte de cafetería y todo eso

E: ha ok, pero no sabes si has hablado con ella o ella porque tiene esa idea de la escuela donde estudio o sea tienen muy cerrada la mentalidad

P: En parte eso viene de que les inculcan eso cuando hacen las carreras siempre un chef debe tener una buena calidad en sus productos y alimentos, los alimentos les tiene que quedar exquisito eso también debe venir en las marcas en las que prepare el producto, como tal tiene que venir de buena calidad entonces eso también pues es algo que les influyen en la carrera que en los hacen, les influyen que tienen que trabajar con productos de buena calidad para asimismo tener un resultado y una buena impresión pues al cliente.

E: Si

P: Por esa ella le gusta si no solo las marcas ya conocidas que saben que ya.

E//: Sabes ¿qué marcas cree ella conocidas las que más compra?

P: que te dijera yo

E: O no sobrina compra esto o algo así, te ha dicho que no compres las marcas propias pero también debe haber alguna que es buena

P: Pues si la verdad en este momento la verdad no recuerdo así una marca que ella me exija así que compre, el aceite ahora que me acorde, aceite por lo menos que utilice que el aceite debe ser de Soya

E//: pero ¿porque te exige los de soya porque cree?

P: Porque son menos dañinos porque tiene un alto contenido de no sé qué, entonces pues ella que dice son mejores para la salud.

E: pero bueno ya dejando el tema de tu tía, tú crees que si tuvieras la posibilidad de cambiarle algo a las marcas propias tú le cambiarías como no se algo

P: Yo primero les daría como más calidad

E: Si

P: Tal vez a mí no me importa mucho pero tengo una amiga que esos empaques son muy deprimentes

E//: ¿porque son muy deprimentes?

P: He pues la verdad que son opacos, que no tienen colores expresivos cosas así por el estilo la verdad yo no me fijo en eso lo chistoso es que el esposo

E//: ¿porque tu esposo cree que es mejor Cooratiendas?

P: He no se dice que rinde más la plata y es más económico y el mercado pero pues yo creo que al revés entonces compra en el mismo lugar y otros en otro, igual los precios son relativamente similares en los dos supermercados.

E: en conclusión, siempre analiza las posibilidades económicas ósea he por decirlo de alguna manera no se centran en un solo lugar de compra he igual en los precios de los dos

P: Exacto es básicamente eso

E: Entonces llevan una lista para hacer mercado esto lo necesito, esto si me hace falta o como lo hacen

P: Si hacemos una lista del mercado que ya se acabó y compramos lo que hace falta, lo traemos

E: Cuando entras a Surtimax miras el tamaño del local donde vas a comprar o eso no influye mucho, es que con muchas personas que he hablado dicen que ese lugar es mucho más grande, entonces eso quiere decir que como tienen más confianza a la hora de comprar

P: Pues la verdad yo no me fijo yo miro relativamente de lo que yo me fijo es que haya variedad de productos que yo por lo menos que lo que necesite lo compre todo ahí y no me toque comprar el arroz aquí y el aceite que yo necesito, que yo consume y no me toque ir a otro establecimiento ir a comprar , pues yo me fijo más que todo que tenga variedad de productos y que tenga un buen surtido de productos, relativamente así como tal el lugar hay lugares no así tan grandes pero que están bien surtidos

E: Si

P: Pero me fijo más que todo en el surtido

E//: ¿Cuándo hace referencia a surtido donde crees que hay más surtido del producto en Surtimax o Cooratiendas?

P: A mí me parece más en Surtimax a mi esposo le gusta ir a Cooratiendas y no sé porque, siempre le ha gustado en la esta, pero a mí me parece que Surtimax es un buen sitio y mucho surtido, bastante hay producto que son económicos

E//: Si, ¿Que te gusta de Surtimax? ¿Que no te gusta de Cooratiendas?

P: Ha ver que me gusta de Surtimax que no tenga Cooratiendas

E: si, ¿qué te gusta de Surtimax que no tenga Cooratiendas?

P: Pues la verdad, hoy en día a Surtimax le ha metido bastante producto novedoso, hoy en día uno encuentra en Surtimax ropa

E: Si

P: Cosas que en Cooratiendas uno no consigue, en Cooratiendas usted va y consigue relativamente solo la parte de alimentos ,aseo cosas de un supermercado y en Surtimax tu consigues ropa, mucha variedad de productos le han metido a Surtimax tu puedes hacer una sola compra en un solo sitio, que viste y vas de compra y viste que se te daño que te digo yo, que necesitas una playa y no tienes que ir a otro lugar, mientras que en Cooratiendas no veo así pues, me he sentido muy cómoda en el Surtimax un lugar que uno ya conoce los precios, el productos y no pues la verdad.

E//: ¿Qué es lo que crees que a tu esposo le gusta más de Cooratiendas o que crees que tiene Cooratiendas que le llama la atención a tu esposo que no tiene Surtimax según él?

P: Pues el dice que son los productos más económicos que hay mucho y es más económico que en Surtimax

E: No crees en eso

P: Pero pues la verdad no es mucha la diferencia pero pues la diferencia es 100, 200,800 pero la verdad es en algunos productos no en todos, yo pienso que eso es como relativos los precios en algunos tenga el azúcar más barato y Surtimax es 100 pesos más cara pero en otro producto le van a subir los 100 pesos que le quitaron al azúcar, pues pi9enso que es como relativamente los mismos precios ósea no es una gran diferencia de que en Cooratiendas me voy ahorrar 20000 mil pesos en el mercado que hice y no es relativamente lo mismo, siempre se ha acostumbrado y porque la mama siempre le gustaba ir haya a Cooratiendas, entonces pues sabe que lo que a uno le inculcan en la casa uno lo quiere hacer.

E//: Sabe ¿qué productos compraba la mamá de su esposo?

P: ay la verdad en este momento la verdad productos que comprara ella en Cooratiendas, en este momento no me acuerdo claramente no

E: O marcas ¿que tuviera ella que le gustaran?

P: Hay no como casi con ella no he convivido así mucho

E: Si

P: Entonces no me fijo y no hago mercado así con ella

E: Nunca ha tenido la posibilidad de hacer mercado con ella

P: Como vivimos muy aparte entonces la verdad no he tenido el gusto de acompañarla hacer mercado y cuando vamos a la casa pues ella no nos metemos a mirarle el arroz y la lacena de invitado uno va solo es almorzar y eso, como tal no me he fijado de las marcas que ha utilizado ella, ella no es de las señoras que van hay hija consume esta no y cada quien en lo suyo, la verdad no te puedo decir claramente que es lo que ella consume

E: has hablado con un familiar tuyo a parte de tu tía a parte que es chef, alguno te ha dado una referencia buena algo así o casi no has escuchado de las marcas de Éxito, de Alkosto de las que te mostré las fotos, alguien que te haya dicho algo sobre ellas

P: Pues a veces que uno ve en televisión que hay ofertas en Alkosto, como tal eso por lo menos así me fijo a veces así que uno ve que salen comerciales de eso, que le están haciendo propaganda de algún producto y que está cómodo y que yo veo pues que no me influye mucho en lo que es la calidad más que todo en cosas como de aseo, entonces pues

E: Si

P: Voy acepto y voy y verifico el producto

E: Alguna vez has ido a esas propagandas que no existe la promoción, te han salido con otro producto que no es el que imagino o algo así.

P: He no, pues la verdad así como tal no

E//: Si, tuvieras la posibilidad de cambiarle algo a las marcas propias, ¿que sería en lo que más enfatizarías?

P: En las marcas propias que, pues más que todo la calidad, el empaque no me influye mucho pero si en algunos productos si deberían fijarse más en la calidad del producto

E: Especificas de alguna marca no se digamos compraste de éxito te parecieron mejor que las de Surtimax o Surtimax es mejor que éxito

P: No relativamente es cómo lo mismo pues no que como siempre soy con Surtimax, entonces del éxito uno va no tanto, es que uno ya escoge un punto, por lo menos Surtimax es como mi punto de mercar, en cambio el éxito no lo escojo como un almacén para mercar sino como un almacén para comprar ropa otros productos entonces pues por eso no sabría decirte así.

E: Pues digamos, usted me dijo que vivió en Soacha y tuvo acerca del éxito y eso, compro productos no se marca Ekono puede ser usted en algún momento llego a comparar le gusto más los de éxito que los de Surtimax o no.

P: Si la verdad si influye si tuve la oportunidad si cambia la variedad de producto

E: En que cambiaba

P: En cuanto uno lo prepara en el sabor, la textura entonces uno siempre mira la calidad del producto

E: Tú me hablaste que me mirabas mucho la variedad del producto, hace referencia a que digamos te vendan el arroz blanco, arroz amarillo o el arroz especialmente para no sé qué, no conozco mucho de arroz pero me he dado cuenta que hay variedad de arroz de leche, Tú crees que Surtimax tienen esa variedad que encuentras diferentes tipos de arroz o no.

P: Los tengo como supermercados que me gustan ir porque tienen variedad de productos y la gente pues también no, si la gente le gusta que el arroz le salga amarillo pues tienen el arroz de venta al público el arroz amarillo y por lo menos el arroz Diana que me gusta que salga bien blanquito lo consigo, entonces hay mucha gran variedad de productos.

## **ENTREVISTA 7**

P: Mi nombre es Consuelo Cruz me dedico, pues trabajo en servicio doméstico he

E//: Cuántos años tienes

P: 43 años

E: Hijos, casada

P: Unión libre, dos hijos

E: Entonces si quieres cuenta me un poquito, usualmente

E//: ¿Qué es lo que tú compras en un mercado? ¿Qué productos?

P: Pues lo esencial arroz, azúcar aceite, granos, todos, jabones, soflan, jabón puro, salchichas, queso

E: Ok

E//: ¿Cómo es más o menos una rutina alimentaria ahí, digamos que les das al desayuno, que les das en almuerzo y que les das en la cena? Usualmente así como por encima

P: desayuno cafecito, huevito sean revueltos, con fritos y panecito ese es el desayuno y almuerquito no debe faltar el arroz, carnegita, pollo y papita y ensalada, verduritas habichuelas, y la comida si queda para la comida de una vez lo mismo o sino pues se hace igual arrocito y carnegita y ya.

E: Algo más rápido para la comida

E//: Bueno usualmente en ¿qué lugar compras tu mercado en que tienda?

P: Surtimax

E: Surtimax es donde más compras

P: Si, ahí

E: Ok y la haces mensual o cada semana o simplemente a medida que se va acabando, diario

E//: ¿cómo se hace el mercado?

P: Pues ahorita diario se va comprando lo que se necesita antes si mensual hacia mercado.

E: Ok y ósea ahorita que estas comprando diario haces una planificación de lo que vas a comprar o así compras cualquier cosa

P: Voy y compro lo que veo que me haga falta

E//: Ok ¿Que marcas utilizas de arroz usualmente?

P: Diana

E//: Y ¿porque Diana?

P: Me parece rico

E//: ¿Pero hay alguna característica como que se abre, el precio no se ¿?

P: No porque es sueltcito si,

E: Si

P: En cambio los otros son como todos sopudos no dejan no me gustan

E//: ¿Por qué empezaste a utilizar Diana alguien te lo recomendó o tú lo probaste y te gusto?

P: Yo lo probé y me gusto

E//: A ok y en aceite ¿Qué marca compras?

P: Mazorca de oro

E: Ese donde lo compras

P: En Surtimax

E: Surtimax

P: Si

E//: Y ¿qué te pareció ese aceite?

P: Súper, me gusta mucho

E: Ese es el que siempre compras

E//: En jabones y esas cosas ¿Qué marcas estas usando?

P: En jabón puro

E: Aja

P: Me gusta Fab y Soflan, Suavitel

E: y para el cuerpo

P: Palmolive

E: Siempre es Palmolive o no

P: Palmolive, no me gusta ningún otro

E: Y en papel higiénico alguna marca

P: Si, Suave

E: Ese lo compras en el éxito en Surtimax

P: En Surtimax

E: También, Ok

E//: Sabes ¿Que es una marca propia?

P: No

E: bueno, una marca propia es digamos la que lleva el nombre del establecimiento como por así decirlo o que la fábrica el establecimiento como Ekono, Éxito, Surtimax.

E//: Alguna vez has probado alguna de esas marcas Jumbo puede ser también, todas las marcas de D1 son marcas propias

P: Si

E: has probado algunas ves

P: Si he probado

E//: ¿Qué has probado?

P: Azúcar, más económico pues si

E: Diferentes cositas

P: Si, salchichas como en promoción

E//: y ¿qué te han parecido esos productos?

P: Regular

E: Casi no te gustan

E//: ¿Porque?

P: porque los compra uno, porque están en promoción pero no son tan ricos

E//: Ok, ósea ¿que el precio es un factor importante en el momento de comprar o es algo?

P: Pues, como por probar a ver qué tal son, más que todo

E: En el momento que tú haces tú compra te guías más por el precio de algunas cosas o por la calidad

P: El precio

E: Y para probar una marca es más importante el precio, el empaque o

E//: ¿qué es lo que más te importa cuando vas probar una marca?

P: No se

E: Usualmente cambias de marca

P: No, yo siempre voy más como ya sabe uno que quiere si,

E: entonces ya

P: ya tiene uno como visto las marcas

E//: Ok, ósea ¿que el arroz Diana alguna vez lo has cambiado?

P: No

E: nunca has probado otro arroz

P: Pues uno ósea pero es que esos son súper caros no,

E: Si

P: Como Supremo, que son bastantes costosos

E: SI

P: Pero, de resto no

E: No la has cambiado, las cambiarías por algo

P: No

E: Ya súper fidelizada a la marca, y en el aceite antes de ese utilizabas algún otro aceite o siempre has utilizado ese

P: Siempre, Siempre he utilizado ese

E//: Y ¿Porque empezaste a utilizar ese aceite?

P: porque en el trabajo lo usan mucho

E: Hay, entonces empezaste a utilizarlo más por recomendación de tu trabajo por decirlo así, por la referencia

P: Exactamente

E//: has tenido alguna mala experiencia con alguna marca

P: No me acuerdo

E: Como un jabón que te daño la ropa o no se alguna cosa así

P: No

E: Nunca te ha pasado nada grave

P: No pues en cuestión de jabones, eso es precaución de uno no, porque más que todo el Clorox es el que daña la ropa

E: Digamos alguna ves que hayas cambiado de marca tus tíos se han dado cuenta que hiciste ese cambio, cuando comieron, nunca se dan cuenta de lo que comen, ellos comen y ya

P: No se enteran

E: Ok, que te iba a decir con respecto a la publicidad

E//: Te parece que es un factor importante para comprar ciertas marcas o no les prestan mucha atención a la publicidad

P: Si le prestó atención, voy y miro

E: Ok

P: Si me parece lo pruebo, pero en sí de decir uno bueno si me gusta lo sigo comprando pero si no no

E: Ok, en este momento tienes alguna marca propia acá en la casa, algo del D1, marca comunal, Éxito

P: No

E: No tienes

P: No señora

E: En el momento y ¿porque casi no compras de esas marcas?, ¿qué es lo que no te gusta, lo que tú dices por tal?

P: No me gustan porque no es de buena calidad

E//: Te parece ¿que ninguna es de buena calidad?

P: En D1 no he comprado, no he tenido la posibilidad de ir, si de entrar

E: A comprar

P: Si exacto

E: Ósea en comparación con las que usas

P: Exacto

E: No son tan buenas

P: No son tan buenas, exacto

E//: Alguna vez has visto el precio de esas marcas, de las marcas propias Ekono, Éxito, Surtimax, has visto el precio

P: Si

E//: ¿Qué te ha parecido ese precio?

P: Económico

E: Mas que las otras o

P: Si claro

E: Y te parece o has hecho alguna vez la asociación que el precio bajo influye como en la calidad o crees que no

P: Si influye claro

E: Ósea el precio bajo no es calidad tan buena

P: No es tan buena

E//: Ok, ha bueno y con respecto digamos a los aportes económicamente tu eres la única que aporta en la casa o alguien más aporta con respecto al mercado

P: No

E: Entre todos

P: Si entre todos, todos colaboramos

E//: Ok, y cocinar tu eres la única que cocina

P: No, Daniel cocinando y Cristóbal mi marido cocinan

E//: Ok y el a que se dedica

P: Él es pintor de casas

E: Ok y le gusta cocinar

P: A él si

E: Tiene alguna marca preferida, que él te diga yo no concino si no es con tal marca

P: No el no, él dice yo necesito una cebolla larga, para hacer un sudado necesito la cebolla larga a mí no me gusta la cabeza así.

E: Ha bueno, ósea que las marcas generalmente tu eres la que las utiliza

P: Si exacto

E//: ¿Cuándo empezaste a comprar los productos digamos, cuando te separaste de tus papas empezaste tu solita a comprar?, ¿qué productos o sea que productos empezaste a usar? y ¿porque los empezaste a usar?

P: Pues no me acuerdo

E: En ese momento

P: No no me acuerdo, yo recuerdo que usaba el jabón Fab y arroz pero, yo como vivía sola comía era casi el mayor tiempo por fuera,

E: No cocinabas mucho, tampoco

P: No,

E: No era necesario

P: Exacto

E: Cuando empezaste a formalizar tu hogar

P: He yo ya empezaba a comprar mi mercado para el mes

E: A ok, en esos mercados generalmente que se compraban

P: El arroz

E: Lo más importante

P: El azúcar, café, pastas Doria

E//: ¿Por qué Doria?

P: Mi mama siempre compraba

E: de la Doria y ya se te quedo esa

P: Si, a mí no me gusta ninguna otra

E: La Muñeca

P: Doria

E//: El pan lo compras en paquete o el de la panadería

P: Hay veces Comapan o hay veces de la panadería, pero Comapan

E//: Usualmente, azúcar ¿Cuál compras?

P: No tengo ninguna

E: Marca

P: Marca preferida, no

E: Como a veces

P: Voy y cojo

E: Y te guías un poquito por el precio

P: He si de pronto

E: El azúcar que no es tan importante en el mercado y de la sal

P: Sal Refisal

E: Siempre la usas

P: Si

E: Ok y en productos de aseo personal, tus hijos compran productos a parte o en el mercado se compran para todos de una vez el mismo producto el shampoo y esas cosas, para todos o hay productos separados.

P: Ellos hay veces compran su desodorante de resto todo lo compro yo

E: Y utilizan el mismo shampoo

P: Si, hay veces si

E//: y ¿cuándo hay veces ellos compran shampo sabes que marcas compran de shampo?

P: Jhonson, ellos, yo uso HYS

E//: ¿Porque utilizas esa marca?

P: Es bueno para la caspa

E//: Ese en ¿dónde lo compras?

P: En Surtimax

E//: Y has visto alguna vez la promoción en Surtimax de los jueves de mil

P: No

E: Nunca has visto o tenido la oportunidad

P: No nunca

E: Ha bueno y con respecto a las galletas o cosas así compras o de galguerías o algo así

P: De pronto Saltinas, Chocoramo,

E: SI

P: Iguales, que no son de chocolate también, Si y otro dulcecito y no mas

E//: Y para el perrito ¿qué comida le compras, tienes alguna comida?

P: Dog Chow

E: Siempre le compras Dog Chow

P: Si, siempre porque no le gusta otra comida, Pedigree no le gusta

E: Ya has intentado cambiarle a ver si de pronto

P: Si

E: La comida

P: Por el Pedigree, pero no le gusto toca Dog Chow

E: Ok, y cosas así como shampoo y eso para el perrito, tienen algún shampoo especial o utilizan

P: Jaboncito Azul toll y ya

E: A ok, lo único que utilizan para el

E//: Tienen alguna otra mascota

P: No, solo es Sofí

E: Alguna vez has comprado pan Bimbo

P: Si

E//: ¿Qué te parece esa marca?

P: Pues es rico, pero muy caro

E: Es muy caro, has visto de pronto el pan Ekono, o el pan Éxito, Surtimax

P: Si pero no me gustan

E//: ¿Por qué no te gustan?

P: No se no lo he probado la verdad

E: Y alguna vez has visto quien fabrica esos productos o no te fijas mucho

P: No me fijo

E: No es algo relevante

P: no

E//: ¿Qué pasa si el pan Ekono lo fabricara Bimbo?, lo comprarías

P: Si, de pronto si

E: Ahí cambiaria un poquito

P: No es llamativo uno comprar el pan, porque ya uno tiene una que un ósea comprando

Comapan o Bimbo, entonces

E: Ya casi

P: No, ósea no se fija mucho uno en eso

E: Ok, y digamos que pasaría el azúcar Ekono que es el que has comprado o Surtimax lo vendieran en las tiendas de barrio lo comprarías o como que ya no

P: Si

E: Si lo comprarías

P: Si lo compro, es que ósea voy a la tienda y yo compro lo primero que sea

E: lo más cerquita

P: Exacto, no me fijo tanto en el azúcar no me fijo tanto en las marcas la verdad

E//: ¿Qué percepción tienes así o sea una marca propia es tal? Dame una definición de una marca propia, que tu creas que es en cuanto a calidad, precio, tú dices la marca propia es la más barata, porque es cara, la marca propia es mala, es buena, tiene un empaque bonito, un empaque feo,

E//: ¿qué te parece?, ¿Qué percepción tienes?

P: Las pastas

E: Te parecen que son caras

P: Son más o menos económicas

E: Y esa es la calidad que no has detallado

P: La calidad, si por que la muñeca se parte con facilidad ósea cuando uno la cocina se vuelve nada en cambio la Doria no

E: Y has probado digamos Ekono en pasta o Surtimax

P: No

E//: ¿Por qué no te has atrevido a probar otras marcas?

P: No sé, es que uno por ejemplo yo he probado lo que son salchichas, mortadelas y eso, no son tan ricas, si entonces como que uno dice esto no es tan bueno

E: Ya asocias

P: Exacto

E: Bueno y digamos cuando empezaron a salir esas marcas Ekono, la Surtimax

E//: ¿Cómo te empezaste a dar cuenta por que las viste en el almacén

P: Exacto

E: O alguien te las recomendó

P: Las veía en el almacén o las veo en el almacén

E//: Y ¿Conoces a alguien que conozca esas marcas? O has escuchado de pronto a una amiga

P: Si, mis amigas

E: De pronto ellas las usan

E//: Y has escuchado algo sobre estas marcas

P: No

E: Nunca nada al respecto, te la han recomendado algunas ves

P: No

E: No te han hecho recomendación tampoco

P: No

E: Generalmente hay gente como que viene y le trae a uno muestras a la casa de los productos, impulsores, sí.

E//: Te ha pasado acá han venido a ofrecerte productos acá a la casa

P: No

E: Nunca, has tenido ese impulso

P: En el trabajo si de Carulla van y dejan

E//: ¿Que han dejado?

P: Ariel

E: Ok, haya utilizas alguna marca en especial de arroz

P: Carulla

E: Arroz Carulla

E//: ¿Qué te parece ese arroz?

P: Regular, porque viene muy partido

E//: Ok, ¿Por qué le gusta entonces a tus jefes?

E: Ya costumbre

P: Ósea, ella da el paquete de Carulla el grande, muy raro que traiga otra marca

E//: Ok, y ella compra algo más de marca Carulla

P: No

E: Solamente el arroz

P: Si, no me acuerdo mas

E: Bueno, en comparación que cuando cocinas el arroz Carulla acá y cuando cocinas acá el arroz Diana que diferencia ves

P: Que es más sueltcita el Diana, el Carulla es más sopudito mas mojadito echándole la misma cantidad de agua

E: Ok y en cuanto al rendimiento es como igual

P: Si es como igual

E//: En ¿cuánto al color al aspecto del arroz cambia algo en el aspecto o es un arroz normal?

E: Ósea igual

P: Lo que pasa es que el arroz Carulla viene un poco más partido no viene

E: No es tan grandecito es más pequeño

P: Exacto, si

E: Ok y ella alguna vez te ha hecho comentarios o a cambiado de marca

P: De arroz si

E//: ¿Cuáles ha utilizado?

P: Mas Carolina o Supremo

E//: ¿Por qué no le gusto el Carolina por ejemplo?

P: Lo que pasa es que, ósea ella es la que decide no

E//: Si, pero digamos ella te menciono algo de ¿Por qué hizo el cambio? O alguna vez te

P: No, hay veces que yo le digo no, cómpreme este porque es mejor

E: SI

P: Es que ese no me gusta, le hecha las misma cantidad de agua y queda todo mazacotudo

E: Si y alguna vez se ha quejado ella con el Carulla porque quedo sopudito o algo

P: no

E: Es el que ella le gusta

P: Exacto

E//: Y en azúcar ¿Qué marca compran haya?

P: Manuelita

E: Manuelita y en sal

P: Refisal

E//: Ok ¿En dónde queda tu trabajo más o menos?

P: En la setenta y cinco con tercera

E: Ok, y alguna vez has comprado productos acá que hayas preparado haya

P: No

E: Siempre ya tienes tus marcas

P: SI

E: el asunto de la carne lo compras haya, me decías que compras papel que marca

P: Suave

E//: ¿Por qué ese papel y no otro?

P: porque es muy suave

E: Ha bueno y te preocupa la cantidad de hojas que tiene triple hoja, doble hoja

P: Si, es que de igual manera es bastante, compacto y no se me gusta

E: Y has probado alguna vez otra marca de papel

P: Silo he probado

E//: y ¿porque decidiste esa marca?

P: porque es más suavcito

E: es un poquito más barato

P: Si, aunque

E: Esta por los cielos, y Surtimax y la marca Taeq.

P: No

E: Nunca te has detallado desea marca

E//: ¿Que otras marcas has detallado en Surtimax? O un producto así como curioso

P: No

E: Nunca nada fuera de lo normal, todo muy normal

E//: Huevos compras de a uno de a poquitos o compras la cubeta

P: la cubeta

E//: Y esa ¿dónde lo compras?

P: En donde el bobo

E: En la tienda, lo compran cuando se van acabando, mensual,

P: No a medida que se va acabando

E: Se va comprando de unas ves

P: La cubeta

E//: y ¿porque la cubeta así ya por grande?

P: No sé, la cubeta me dura ocho días como me dura quince días vez

E: Dependiendo de lo que se prepare, en la mañana tu eres la que generalmente hace los desayunos o ellos a veces

P: Ellos se preparan cada uno su desayuno

E: Y ellos eligen las marcas del chocolate por ejemplo o la que este

P: No, la que yo compre

E//: ¿Que marcas de chocolate compras?

P: Sol

E//: Y ¿Por qué te gusta eso?

P: No siempre

E: ya la has comprado, por costumbre también

E//: ¿Cómo sería para ti una marca ideal, perfecta de arroz?

P: No

E: Ya tienes tu marca perfecta

P: Exacto, si yo no cambio el Diana

E: Ese me decías que lo comprabas,

P: Lo compras por arroba

E: A ok, ya se compra de unas ves grandecitas

P: Compro por veinticinco libras

E: Y a medida que se va acabando vas comprando

P: y se me acaba y no hemos hecho mercado, toca ir a la tienda, pero yo no cambio mi Diana

E: Ya súper fidelizada con el Diana y se compra la librita de Diana mientras hace mercado.

E//: Compras de pronto yogurt, algo así

P: Leche

E//: Y la leche en pacas

P: SI

E//: ¿Que marcas de leche compras?

P: Pura lac, se hace mercado mensual, se compra todo ahí, Los huevos son los único que no me gusta pero de resto si

E//: ¿Porque son los huevos lo único que no te gusta que venden en Surtimax?

P: Muy pequeñitos o vienen pegados a la cubeta

E: Entonces cuando los saques hay males

P: Exacto

E//: Ok, el jabón siempre has utilizado ese el jabón de la ropa

P: Siempre, el Lavomatic, si hemos usado el Ariel pero eso no rinde a mí, Inestra también

E//: Y para lavar la loza

P: Axion, ese es el que usas ahorita

E: ese es el que usas ahorita

P: No

E: Lozacrem de pronto

P: Si ese, Ese es el que utilizo

E: Y en el trabajo

P: Si

E: A ok

P: No se me gusta lozacreem ese

E//: Y en comparación con el otro cual te parece que son las diferencias entre ellos entre los dos son muy parecidos

P: Si muy parecidos si

E: De pronto en el precio

P: No me he fijado mucho en el precio yo siempre voy y se elige

E: Ok, cuando vas hacer tus compras vas tu sola o te acompaña alguien

P: Daniel

E: Y tus hijos te acompañan

P: Hay veces

E: Y Cuando vas con tus hijos te meten algo en el carrito o eso no pasa

P: Si pasa

E: y Que te echan en el carrito

P: les gusta mucho el queso, las salchichas y el jamón y todo eso

E: Entonces se vuelve la feria de las salchichas

P: Si exacto y los chocolates si son buenos

E: Y te echan cosas a tu carrito

P: De pronto si

E//: Y ¿Qué pasa con ellos cuando te echan algo adicional en el carro?

P: Si se alcanza la plata si claro, si se lleva

## ENTREVISTA 8

P: Hola mi nombre es Nubia Martínez, tengo 20 años y vivo con mi novio

E: ¿A qué te dedica?

P: Soy estudiante y trabajo

E//: Si quieres cuéntame inicialmente ¿cómo es una rutina alimentaria en tu casa?, ¿qué desayunas? ¿Qué almuerzas? y ¿qué cenas usualmente?

P: Bueno pues nosotros normalmente en las mañanas desayunamos café y pan normalmente, pues ya como cada uno se va a sus actividades ya yo tipo 9 de la mañana estoy comiendo algo en la oficina, puede ser un yogurt o unas galletas o a veces compro un sándwich en las maquinas que hay en la oficina, el almuerzo lo llevamos ya preparado, lo dejamos preparado en la noche anterior y ya esperamos hasta llegar en la noche en la casa, preparamos la comida y de eso dejamos para el almuerzo para el otro día

E: Y ¿los fines de semana?

P: A veces comemos por fuera o cocinamos

E//: ¿Usualmente cada cuanto haces mercado?

P: Cada mes

E//: ¿En dónde usualmente compras?

P: En un supermercado de barrio

E//: ¿Qué es lo que más compras en el supermercado?

P: Siempre compramos lo primordial, arroz, aceite, chocolate y pues consumimos pastas, a veces enlatados, verduras, carne

E//: ¿Las carnes también las compras en el mercado o diario?

P: A veces las compramos con el mercado o a veces diario

E//: ¿Haces una planificación para comprar tu mercado?, ¿haces una lista o simplemente vas?

P: Si, normalmente miro que hace falta y dependiendo lo que ya se esté acabando, compramos

E//: ¿Cuáles son las marcas que más consumes en arroz, aceite...?

P: Compramos arroz Casanare, aceite gourmet, ¿Qué otra cosa?

E: ¿En jabones?

P: En jabón para la ropa yo uso el ecológico, terra y en jabones protex, en café compramos sello rojo

E//: ¿Hace cuanto compras el arroz Casanare?

P: Hace 6 meses porque antes comprábamos el florhuila. Pero entonces laguna vez no había y compramos ese como por probar y encontramos que era más económico y muy rendidor

E//: ¿En donde compras ese arroz?

P: En el supermercado, es un supermercado grande que queda en mi barrio

E//: ¿Sabes cómo se llama?, ¿Surtimax o cooratiendas?

P: No, es Alkosto

E//: ¿Sabes que es una marca propia?

P: Si

E: ¿Que es una marca propia?

P: Las marcas que los supermercados generan con su propio nombre, con el nombre del mismo supermercado

E//: Y ¿ekono es una marca propia?

P: Si de alkosto

E: De éxito

P: Ahh de éxito

E//: ¿Has probado alguna vez alguna marca propia?

P: No

E: ¿En aceite o arroz o azúcar?

P: No

E//: ¿Porque no has comprado ninguna?

P: Porque de pronto uno piensa que son marcas que no salen tan buenas

E//: ¿Porque crees eso?

P: No pura percepción, porque uno piensa que a más barato menor calidad

E: ¿Por el precio ya asocias a que no es de buena calidad?

P: Si

E//: De pronto ¿te has detenido a mirar quien la fábrica o algo?

P: No, no te interesa comprarlas

P: No, he escuchado últimamente que son marcas buenas y que a veces las fabrican las mismas empresas que generan las grandes marcas pero nunca he hecho el intento de comprar esas marcas

E//: ¿Conoces a alguien que las compre?

P: No

E: O ¿que tú sepas?

P: No

E//: ¿Qué cambios le harías a la marca?

P: No cambios no, de pronto como que las promocionaran más para incentivar a que la gente las use o que por lo menos las pruebe y pues ya uno de pronto conociendo los productos y la calidad del producto realmente las pueda seguir consumiendo

E//: ¿En el establecimiento en donde compras has visto esas marcas?

P: No, son supermercados de barrio y no he visto marcas propias

E//: ¿Has visto algo al granel o productos que no tengan marca o algo?

P: No, no me he fijado, puede que hallan pero yo ya siempre voy por mis marcas, las que conozco y las que compro

E: ¿Esas son las que siempre ya entras y compras?

P: Si, ya entro y compro esas marcas

E//: Cuando estabas con tu familia ¿tu mamá que marcas probaba?

P: En arroz compraba florhuila, en papel higiénico compraba familia, en café compraba águila roja, en jabón protex, talcos mexicana

E//: ¿Las marcas que compras ahorita las compra porque ella te recomendaba?

P: Si, por tradición familiar

E//: ¿En papel higiénico que marca compras?

P: Familia

E//: ¿Alguna vez la has cambiado?

P: No, no mentiras si, alguna vez compre Scott

E//: ¿Alguna vez has ido a merchar al éxito, surtimax o algo así?

P: Mucho más surtido del producto, hay muchísimas más marcas y hay muchos más productos de los que uno encuentra en el supermercado del barrio

E//: ¿Porque decidiste quedarte en el supermercado del barrio y no en una grande superficie?

P: Porque uno es más económico, al comprar las facturas hay precio mucho más económicos en el supermercado de barrio y dos por la cercanía a mi casa, entonces digamos ahí me ahorro los costos en transporte, no tengo un supermercado reconocido cerca a mi casa entonces digamos que para acceder a ellos me tocaría usar un medio de transporte publico

E//: ¿Has escuchado los supermercados D1?

P: Si

E: ¿Has comprado alguna vez ahí?

P: No

E//: Justo y bueno o ara ¿los conoces?

P: No

E//: ¿Porque no has comprado en D1?

P: No, nunca he entrado

E//: ¿Nunca se te ha presentado la oportunidad?

P: Si

E//: ¿Si tuvieras un D1 al lado de tu casa comprarías ahí?

P: Si claro que si porque he escuchado buenos comentarios

E: ¿Que has escuchado?

P: Que es económico, que tiene muchas marcas propias, que no dan bolsa sino que uno tiene que llevar sus propias bolsas, lo único que es que no reciben pago con tarjeta sino que solo pago en efectivo

E: ¿Que te parecen esas características?

P: Si me parecen buenas, digamos en el tema de las bolsas con el tema ecológico me parece súper bien, y ya con respecto a los pagos en efectivo de pronto uno a veces testa acostumbrado a usar otros medios de pago, en mi caso particular en la empresa en donde trabajo nos dan un bono mensualmente y que solamente nos reciben en establecimientos para comida, en el supermercado en donde yo voy me gusta porque me reciben esa tarjeta, es como sodexo pero no es sodexo.. Como un big pass y no la reciben en todos lados, entonces si en el D1 no me reciben la tarjeta yo no podría entrar a esa tienda

E//: ¿Tienes mascotas?

P: Si

E//: ¿Que comida le compras?

P: Una que se llama monelo

E: ¿Esa la compras en el supermercado?

P: No, la compro en una tienda de mascotas

E: ¿Si le cambias la marca al perrito, él se la come o nunca lo has intentado?

P: Si, el antes comida dog Shaw

E//: ¿porque le hiciste el cambio?

P: Por salud de el

E//: ¿Usualmente tú vas a comprar tu mercado sola o te acompaña tu novio?

P: Mi novio, con el que estoy viviendo

E: ¿Las marcas quien las elije?

P: No, yo comencé a comprar las marcas que comprábamos en mi casa pero él también tenía las marcas que compraban en su casa y el cambio en la marca de arroz, de talcos, del café, las hemos cambiado por él. Ha sido de común acuerdo

E//: ¿Cuándo hiciste el cambio ya te quedaste con esas o alguna no te gusto?

P: Si, los talcos los compramos aparte

E//: ¿En los productos de aseo personal que marca compras?

P: Yo compro lady speed stick en cuanto al desodorante o productos femeninos compro nosotras, otra cosa en champú compro head and shoulders

E: ¿Acondicionador utilizas?

P: No, nada de eso

E//: ¿Que producto adicional usas?

P: Pues maquillaje, si tengo productos para el cabello pero como tratamientos y eso, pero no son marcas de tienda si no más de revista

E//: ¿Has visto el empaque de las marcas propias?

P: No

E: ¿El de ekono no lo has visto?

P: Pero de lejitos, no los he detallado

E//: ¿De pronto les cambiarías algo?

P: No los he detallado

E//: ¿Has ido a jumbo?

P: Si

E//: ¿Has visto los productos de marca jumbo?

P: Sí, pero igual no los he detallado porque no me interesa

E//: ¿Porque esa negación hacia las marcas propias?

P: Por lo que te decía, de pronto uno asocia como a que esas marcas por lo económicas no van a ser de buena calidad y pues lo otro es que uno ya tiene las marcas que usualmente compra en la cabeza y siempre voy y las compro

E//: ¿Compras pan tajado?

P: Muy de vez en cuando

E//: ¿Que marca compras?

P: Bimbo

E//: ¿Qué pasa si te digo que el pan ekono lo fabrica Bimbo?

P: Jummm

E: ¿Lo comprarías?

P: Si, si claro

E: ¿Si habría un interés hacia la marca?

P: Si

E//: ¿Hay un poquito de desconfianza porque sabes que lo fabrica el almacén?

P: Exactamente

E//: Las marcas que consumes actualmente, en el caso del arroz Casanare ¿Qué beneficios te trae? ¿Por qué compras esa y no otra?

P: Porque la compre y note que era económica y pues rendidor que es lo que uno busca en el arroz, que crece y sabe rico pues es bastante rendidor

E: ¿En el caso de productos de aseo?

P: En el caso del papel higiénico me gusta porque es más gruesito porque dura más, uno tiene que usar menos cantidad. En el caso del aceite por temas de salud, uno trata de comprar uno que contenga omega o todas esas cosas así. Los productos de aseo por lo mismo, porque tienen buen olor, porque son buenos, porque le hacen efecto a uno, digamos que más por temas de calidad

E/7: Si fueras a tu tienda y encontraras una marca propia ¿te interesaría comprarla?

P: No

E/7: ¿Te gusta cambiar de marca?

P: No, no soy mucho de cambiar de marca

E//: ¿Porque no te gusta cambiar?

P: No, ya por tradición

E//: ¿Un poquito de desconfianza?

P: Si, aunque también lo que te decía... ahora que vivo con mi novio nos dimos la oportunidad de comprar nuevas marcas a ver qué tal nos salía, el tema es que si en la primera vez la marca nos salía mala ya no la volvíamos a comprar

E//: ¿Has tenido alguna mala experiencia con algún producto que hayas comprado?

P: Lo que te decía, a veces yo llevo marcha tosh y he visto que a veces venden una especie de promociones en donde viene un empaque grande con varios empaques pequeños y me he dado cuenta que la bolsa grande viene con una fecha de vencimiento y cuando extraigo los productos me doy cuenta que vienen con una fecha diferente o ya están vencidos, entonces eso por lo menos es una mala experiencia y yo no vuelvo a comprar marca tosh o por lo menos no así en promoción

E: ¿Pusiste alguna queja o se dejó pasar?

P: No, lo deje pasar

E//: ¿Con productos de aseo has tenido algún problema? ¿Qué te de daño la ropa o algo?

P: No

E: ¿Nunca?

P: No

E//: Con respecto al servicio ¿Cómo es el servicio en donde usualmente haces tus compras?

P: Bueno, ese es un factor muy muy importante para mí, o creería que es el número, es fundamental porque a mí me pueden mostrar muchos productos y pueden estar muy baratos pero si no hay un buen servicio no vuelvo a comprar. El servicio para mí es fundamental

E: Y ¿la limpieza del establecimiento?

P: También es muy importante y más que están vendiendo alimentos, a veces pasa lo contrario puede que no haya muchos productos, muchas marcas pero pues el servicio es bueno entonces eso a mí como cliente si me capta

E//: ¿Cómo evaluarías el servicio del éxito, comunal o jumbo?

P: Lo que pasa con esos almacenes tan grandes y que manejan un volumen de gente mucho mayor, lamentablemente pasa que tienes que esperar más tiempo y a veces no son tan amables. No implica que sea mala pero evaluando eso con un supermercado de barrio pues cambia totalmente

E: Y ¿el comunal?

P: Sí, pero pues lo mismo.. Como ya es tan conocido es más concurrido

E//: ¿Has comprado alguna vez en comunal?

P: Si

E//: Y ¿qué marcas comprabas?

P: Las mismas

E//: ¿Que marca de chocolate compras?

P: Corona

E//: ¿Antes de esa compraste alguna otra marca?

P: Alguna vez he comprado la especial, pero siempre vuelvo a corona

E//: La vez que compraste al especial ¿qué tal fue el cambio de marca?

P: Pues normal, lo que pasa es que ya como que uno sabe que le gusta corona y vuelve con esa

E//: ¿Has tenido alguna mala experiencia en alguno de los lugares a los que has ido a comprar?

P: Alguna mala experiencia... No tal vez nunca he tenido ninguna mala experiencia, antes iba a makro y cuando comprabas por primera vez te piden un registro porque ellos solo le compran como a mayoristas y el tema que te toca hacer el registro por primera vez. Alguna vez me paso que no lleve la tarjetica y me dijeron que no podía comprar porque no tenía la tarjeta y como yo era como medio nueva en las comprar pues obviamente me molesto.

P: Me molesto aún más cuando volví a comprar y me dijeron que se podía comprar con el número de la cedula

E//: ¿Cómo sería para ti una marca ideal?

P: De buena calidad, que no sea tan costosa, no sé qué satisfaga las necesidades que uno tiene

E: ¿Económicamente los dos se dividen la parte del mercado?

P: Si se divide, los dos aportamos

P: Ahh ahora que me acuerdo nos pasó con mi novio en otra tienda, una vez que fuimos a Price Smart, alguna vez fuimos por recomendación de una amiga porque nos dijo que había mucha variedad de productos importados a muy buen precio y esa vez que fuimos el vigilante no nos dejó entrar porque no teníamos la tarjeta y averiguamos y nos dijeron que había que pagar como 60mil pesos para poder entrar. Nos molestó porque teníamos que pagar por el simple hecho de entrar a mirar

E: ¿Esa afiliación hace más o menos cuanto lo hiciste?

P: Hace como un año y medio, pero es absurdo que le cobren a uno solo por entrar a mirar

E//: ¿Influye algo en ti el tipo de establecimiento?, que sea grande o pequeño

P: No, no influye mucho de pronto el tema del aseo.. Que tenga un buen aspecto

E//: ¿Te parece que la publicidad influye en el momento de adquirir una marca?

P: Si

E: ¿Te ha pasado que has comprado una marca tan pronto sale en televisión?

P: De pronto no tanto con productos de larga duración, de pronto algo más con bebidas por ejemplo... que sale coca-cola, o Pepsi o cualquier cosa, también pasa cuando tienes hambre

E//: ¿En el establecimiento en donde compras hay impulsadoras?

P: Si

E: ¿Eso también influye?

P: Sí, pero también me ha pasado que están dando promociones que “compra esta marca y le damos algo al final” , eso llama más.. O cuando dan degustaciones, a veces pasa uno y le dan degustaciones, eso implica que uno se antoje y probemos y llevemos

E//: Si en el establecimiento en donde compras te dieran a probar las galletas waffer surtimax ¿la recibirías o no?

P: Si claro, las recibiría y si me gusta las compro

E: ¿Alguna vez has hecho asociación de marca?, por ejemplo si el arroz de esa marca es malo, el resto es malo

P:Si eso se hace, cuando a uno le sale un producto de una marca malo ya uno no compra.. Lo que me paso con la marca tosh, ya quede como curada

E//: ¿Que leche compras?

P: Alquería

E: ¿La compras en el establecimiento o a diario?

P: En el mercado, lo que pasa es que como solo somos dos compramos el pack que vienen como 6 y esa leche dura como medio mes, entonces cuando se acaba sabemos que tenemos que volver a comprar

E//: ¿Quien elige las marcas?

P: Cuando es de aseo de la casa como tal, yo los elijo

E//: ¿Has escuchado o comprado por recomendación?

P: Si, de pronto a veces a uno le recomiendan límpido.. Entonces yo lo compro y lo pruebo y si me gusta la sigo comprando

E//: ¿La ropa usualmente en donde la compras?

P: En tiendas de mi barrio

E//: ¿Has visto marca arkiteck?

P: Si

E: ¿Has comprado esa marca?

P: No, nunca me ha gustado... ni la he probado, me parece que sale mala, no horma, no es bonita, digamos de éxito mi percepción es que siempre venden ropa para adultos mayores y nada para jóvenes

E//: ¿Zapatos también tienes el lugar en donde compras?

P: Si ya

E//: ¿Las verduras las compras usualmente?

P: Casi no, si compramos verduras pero muy de vez en cuando

E//: ¿Te importa que el establecimiento en donde hagas mercado venda las verduras?

P: No, no me importa porque eso lo compramos a diario porque como solo vivimos los dos se tiende a dañar muy rápido

E//: ¿En granos?

P: En granos compramos muy poco, porque no nos gusta

E//: ¿Que marca compran?

P: No sé, no me he fijado

E: ¿De esa te preocupa la marca?

P: No

E//: ¿De pronto has comprado marca propia en lentejas?

P: Pues de pronto y no me he dado cuenta

E//: ¿Ósea que crees que el sabor de todas las lentejas es igual?

P: Si

E//: ¿Te has fijado si las marcas propias son amigables con el medio ambiente?

P: No

E//: ¿Te parece que es una característica importante para las marcas?

P: Si, solamente con el atún me he fijado que tienen un sello como que no dañan el mar o algo así

E: ¿Ese tipo de características te paren importantes?

P: Si

E//: ¿Cuáles son las características más importantes para elegir una marca?

P: Calidad, el producto, el precio que no sea tan costos, si son productos que sean amigable con el medio ambiente también.. Digamos yo compro el jabón terra que es amigable con el medio ambiente

## ENTREVISTA 9

P: hola soy Wilmer acero tengo 37 años

E: ¿vive solo?

P: con mi esposa

E: ¿usualmente que es lo que compra o cuál es su rutina alimentaria del día, que desayunas, almuerzo y cena?

P: los desayunos son pan o chocolate y café y huevos, entre semana un tinto o un café, los fines de semana es cuando más consumimos desayuno, los almuerzos cada uno lo lleva a su trabajo, usualmente variamos el menú en la semana ,no comemos siempre lo mismo y en la cena muchas veces queda del almuerzo, entonces ahí complementamos la comida o hacemos algo rápido, los fines de semana salimos a comer si podemos.

E: ¿usualmente cada cuanto hace mercado?

P: una vez por mes, cada vez que nos pagan

E: ¿qué es lo que más compra en el mercado?

P: creo que somos muy organizados con el tema, siempre revisamos que nos hace falta y dependiendo de eso y lo que se nos esté acabando, vamos comprando, entonces hay un mes en el que lo que más gastamos es en detergente porque es lo que más se acaba pero al siguiente mes como aún tenemos los detergentes invertimos en otras cosas digamos que lo que más consumimos en el mes es arroz, leche y aceite entonces compramos la paca y a media que se va acabando vamos comprando

E: ¿qué marca de arroz utiliza?

P: usamos marca o, que es marca olímpica

E: ¿y en aceite?

P: también marca o

E: ¿en leche?

P: alquería

E: ¿por qué en leche no compras marca olímpica?

P: no sé, siempre nos ha llamado la atención marca alquería, es como costumbre

E: ¿sabes que es una marca propia?

P: si

E: ¿qué es?

P: la marca que están sacando los supermercados con diferentes productos pero los propios mercados como éxito no se creó que la marca propia es uno, alkosto tiene su marca y la marca o que es la de olímpica

E: ¿qué te ha parecido el arroz marca o?

P: bueno, yo he probado varios arroces y cuando uno cocina se siente diferente el sabor, rinde, abre bien, es rico.

E: ¿Generalmente lo compras en que tamaño en el mercado?

P: la paca de 10 kl

E: ¿qué diferencia le ves de ese arroz a otro arroz por ejemplo florhuila u otro?

P: alguna vez probamos roa si no estoy mal y no se tenía un sabor raro y diferente, no sé, no me gustaba como quedaba

E: ¿no te llamo mucho la atención?

P: definitivamente le dije a mi esposa que quería cambiar de arroz porque no me estaba gustando como quedaba como que no abría, como que no esponjaba, no rendía, entonces por eso decidimos cambiar

E: ¿en cuanto a precio como te parece ese arroz frente a los otros?

P: pues todos están casi por el mismo precio ósea si varían lo hacen como en 1000 o 2000 pesos no es mucha la diferencia la verdad

E: ¿en el aceite que te ha parecido el marca o?

P: bueno, supuestamente dice que viene con omega y que para el cuidado del cuerpo y bueno uno le hace como caso a eso y pues si se fritó algo lo bueno es que no se está quemando, no es como otros aceites que se queman y se negrean sino que dura un poco más el color clarito

E: ¿ese aceite le ha pasado que lo puedes reutilizar? Lo hace usualmente o casi no?

P: pues digamos que cuando nosotros hacemos fritos es muy poca la cantidad de aceite entonces creo que es suficiente, cuando fritamos algo grande o que consuma bastante aceite miramos que tan viable sea reutilizarlo o no

E: ¿en frijoles o granos y eso, que marcas compra usualmente?

P: nosotros somos malos para los granos, lo único que consumimos son lentejas y también es marca O.

E: y ¿esa que te ha parecido?

P: Bien, pues la lenteja rinde, mi esposa la consume una vez a la semana y ya con eso es suficiente.

E: me has mencionado que solo consumes leche marca alquería, ¿alguna vez has visto la leche marca O?

P: me imagino que si hay pero no he detallado

E: ¿has comprado alguna otra marca propia como ekono, comunal, jumbo?

P: no, alguna vez creo que fue ekono pero no te puedo decir porque no recuerdo

E: ¿qué características son las que tiene en cuenta al momento de elegir una marca?

P: pues el supermercado me queda cerca a la casa, eso es como lo primordial, para traer paquetes y eso, se me hace que olímpica es económico es exequible para nosotros, el éxito me parece costoso entonces allá e ido a comparar precios y me parece costoso. Además que olímpica me queda cerca a la casa

E: ¿qué otra característica tiene en cuenta para elegir tu marca?

P: ya es como tradición de los papás, nosotros siempre consumimos salsa de tomate fruco, no cambiamos porque ya es solo esa o lo mismo con la crema dental siempre es Colgate y eso se consigue en todos los almacenes pero ya es como tradición de marca

E: y ¿en cuanto a los jabones del cuerpo que marca utiliza?

P: nosotros usamos un detergente que se llama bombril lo usaba mi suegra y pues se pego y ahora usamos ese, en cuanto a detergente en polvo mi esposa es la que elige las marcas el ultimo que uso es TERRA y para el baño nos casamos con protex jabon del cuerpo y ella utiliza head&shoulders

E: ¿ha tenido alguna mala experiencia con alguna marca?

P: No recuerdo en este momento

E: ¿algo positivo o algún beneficio que le haya traído alguna marca?

P: con la leche, antes consumíamos entera pero como esa hace daño ahora consumimos deslactosada

E: uno de los factores es que el producto ayude a la salud?

P: si claro, es lo que te digo del aceite que uno se fija en el omega 3 y 6 y se fija que sea bien para el cuerpo

E: como empezó a comprar las marcas o ¿Alguien se las recomendó?

P: antes usábamos una marca como ROA y luego ya no me gustaba como quedaba y decidimos cambiar

E: y más o menos hace cuánto tiempo compra esa marca?

P: como un año, antes comprábamos en tamaños más pequeños pero si, con mi esposa compramos esa hace como un año

E: ¿le mejorarías algo a la marca? ¿Diseño del empaque?

P: no, creo que eso no influye

E: ¿De pronto tus papas compraban esas marcas y te influyeron hacia el consumo de esa marca?

P: no digamos mi mami consume arroz ROA pero ahorita está consumiendo uno que se llama Casanare que también dizque le ha salido muy bueno

E: en cuanto a quesos o ese tipo de embutidos ¿qué marca compra?

P: la verdad no sé qué marcas, no me había fijado en eso, me gusta mucho el queso y siempre que vamos al supermercado compramos media librita del tajado pero he variado demarcas porque muchas veces hay veces uno como que se pega y no sale la rodaja y eso me estresa

E: alguna vez ha entrado o ¿ha comprado el almacenes d1?

P: no nunca

E: ¿ha escuchado comentarios con respecto a ese almacén?

P: si, de hecho leí un artículo uno todo lo paga en efectivo, que todo lo manejan igual que makro que no tiene bolsas y que los productos son muy económicos, en cuanto a papel higiénico y cosas del aseo sé que es muy económico

E: y ¿ha escuchado algo al respecto de la calidad?

P: no

E: ¿alguna de las personas que conoces consumen marcas propias?

P: mis papás no, en cuanto a otros familiares no he detallado

E: ¿Ósea que casi no has escuchado comentarios en torno a la marca?

P: no, me guio más por ir a conocer el producto

E: ¿alguna vez te han dado muestras dentro del punto de venta de estos productos?

P: no

E: ¿nunca has visto ese tipo de impulso?

P: no

E: ¿de pronto has visto galletas o golosinas en marcas propias?

P: no he detallado eso

E: ¿en su mercado usualmente incluye ese tipo de cosas?

P: si, algunos snacks entonces papas, yogures, gelatinas o avenas pero marcas propias no he visto

E: y ¿qué marca compras?

P: alpina en la avena y los yogures regeneris y las papas pues margarita

E: Te parece que el punto de venta influye en el momento de elegir una marca?

P: si tener un punto de venta cercano a mi casa es acorde con eso creo que si es relevante, de pronto si variara si el éxito es el que está cerca a mi casa y la olímpica lejos, no se qué tanto entraría al éxito

E: ¿si tuviera un D1 al lado?

P: probablemente lo usaría

E: y ¿si tuviera la marca O aquí en la tienda de barrio la compraría?

P: yo siento que en la tienda de barrio uno va a comprar es al granel en cambio en el supermercado uno saca un presupuesto y compra todo siento que es más rentable y más económico comprar en cantidades que comprar todos los días de a poco

E: ¿las carnes, eso usualmente lo compra en el mercado o a diario?

P: eso si lo compramos a diario como te decía, variamos mucho el menú un día carne otro día pollo, alguno pescado

E: en cuanto a frutas y verduras ¿qué compra en cuanto a ese tema? Y ¿en dónde lo compra?

P: esas cosas las compramos a diario, por el asunto de que es perecedero, yo no soy muy amante de las frutas ahorita de unos 6 meses para acá compramos la pulpa de la fruta para hacer los jugos y dejamos de consumir tanta gaseosa que es más dañina. Las compramos semanalmente y nos ha ido bien

E: y ¿las verduras?

P: si, tomate, espinaca, cebolla cosas de eso normalito

E: y ¿eso también lo compra a diario?

P: digamos que cuando lo vamos a hacer si vamos a hacer espinaca ese mismo día se compra

E: y ¿le parece importante que en el punto de venta donde hace mercado usualmente tenga estos productos o es irrelevante?

P: pues si los tiene es fabuloso pero si no los tiene pues no se, siento que si lo tiene uno tiene más variedad para escoger y uno hasta se antoja viendo las cosas

E: ¿qué tan fácil es que cambie de marca?

P: difícil, yo creo que yo me caso con las marcas y si me dan el resultado que espero me quedo con ellas

E: ¿no te gusta probar marcas nuevas?

P: me tiene cansar mi marca o que pase algo para que yo consuma otra

E: en cuanto al establecimiento, ¿influye en algo que sea grande o pequeño?

P: si, entre más grande más productos hay por lo que uno puede escoger y hay más variedad de marcas

E: en cuanto al servicio ¿es algo importante?

P: si es demasiado importante, si me siento agredido o que no tengo un buen servicio no vuelvo

E: y ¿le ha pasado algo así?

P: en restaurantes y establecimientos de comida, por más de que la comida sea buena y el servicio malo yo no vuelvo

E: ¿en supermercados o tiendas?

P: de igual manera, creo que me tienen que atender bien así vaya a comprar una papa, un tomate o una cebolla, yo siento que el servicio tiene que ser cordial

E: ¿en qué casos o en qué momento le ha pasado que no lo atiendan bien?

P: una tienda al pie de la casa en la que compramos frutas y verduras, los señores al principio eran muy amables pero ya después como que le cogen confianza a uno y entonces salen con unos chistes todos fuera de tono o lo otro es que si uno les pregunta si tienen un producto le ofrecen otra cosa de mala gana

E: ¿ha visitado almacenes como comunal, éxito? Distintos a olímpica

P: si, en el barrio hay 2 más pequeños que la olímpica y tienen gran variedad

E: ¿conoce la marca ekono?

P: si

E: ¿alguna vez la ha probado?

P: un maíz pero no recuerdo bien

E: ¿recuerda el empaque de la marca?

P: era con una franja amarilla y con letra negra

E: ¿le cambiaría algo?

P: no, esa marca creo que es del éxito entonces creo que va con los colores corporativos del éxito entonces no los cambiaría

E: ¿ha probado la marca éxito?

P: no

E: ¿ha visto la marca?

P: si

E: ¿ha visto marca taeq?

P: no

E: ¿ha visto alguna diferencia en el empaque de la marca éxito y la marca ekono?

P: no, como que manejan los mismos colores corporativos entonces son muy parecidos, uno sabe que esa marca es del éxito

E: en cuanto al precio de las marcas propias ¿qué le parece en comparación con las otras marcas?

P: varían muy poco, son económicas pero están por debajo 2000 o 3000 pesos , no es mucha la diferencia y pues uno sabe que la marca siempre por ser una marca reconocida tiene un incremento en el precio

E: ¿en cuanto a la calidad?

P: la marca O ha salido muy buena en comparación con ROA en el caso del arroz

E: ¿alguna vez ha detallado cual es el fabricante de la marca propia?

P: no, nunca

E: ¿le parece que es un factor importante o irrelevante al momento de elegir una marca?

P: para mi es irrelevante

E: ¿compra pan tajado?

P: si de vez en cuando

E: ¿qué marca?

P: bimbo y santa clara

E: ¿alguna vez ha comprado o ha visto el pan en una marca propia?

P: si pero digamos que el sabor de bimbo y santa clara nos gusta entonces no lo cambiamos

E: ¿qué pasa digamos si yo le digo que la marca ekono la fábrica BIMBO en términos de pan?

P: tocaría probarla a ver si tiene el sabor de bimbo

E: ¿compraría una marca propia que fuera amigable con el medio ambiente o se ha fijado si alguna tiene esa característica?

P: pues no me he fijado pero si somos cuidadosos con el tema, empacamos el aceite que se desecha en otro empaque y después lo botamos

E: ¿ha comprado alguna marca por recomendación?

P: si la de BOMBRIL de mi suegra

E: ¿alguna otra que recuerde?

P: solo esa

E: ¿eso es un factor muy influyente o no al momento de casarse con una marca?

P: si me parece que influye algo que le recomienden y sea bueno, uno se antoja de probarlo y si funciona pues bien

E: ¿la publicidad influye al momento de comprar un producto?

P: influye muchísimo

E: ¿ha comprado algún producto después de verlo en algún anuncio o comercial?

P: en este momento no recuerdo que producto pero me imagino que si además que siento que si me llama la atención el tema de la publicidad

E: ¿tiene alguna marca que usted le diga a su esposa que tiene que ser esa y punto?

P: no

E: ¿es versátil en ese tema?

P: si

E: ¿usualmente cuándo va a hacer mercado va solo o con su esposa?

P: con mi esposa

E: ¿en qué horario más o menos?

P: por la noche después del trabajo

E: con respecto a los ingresos en el mercado ¿los dos aportan o se dividen?

P: todo se divide

E: ¿tiene alguna mascota?

P: un perro

E: ¿que productos le compra a la mascota?

P: mi esposa es la que se encarga de él le compra la comida y pañales para el aseo, le compramos una cama, lo manda a bañar mensualmente

E: ¿ha visto alguna marca propia para mascotas?

P: no me he fijado

E: ¿algo como golosinas para el perrito se compran?

P: si por ahí le compramos galletas

E: ¿pero eso se compra aparte? O ¿en el mercado de una vez hacen la compra de los alimentos del perrito?

P: como él se le compra por bulto la comida entonces no sé cuánto tiempo le dura y con el mercado es lo mismo, compramos cuando se nos acaba. En el último mercado compramos unas galletas para el perrito, no sé qué marca es pero nos gustó y al perrito también

E: ¿A él le dan jamón o cosas as o solo la comida de el?

P: Últimamente le damos un bocadito de lo que estamos comiendo, un pedacito de carne, de pollo o de pan.

E: Me has mencionado que has entrado a otros establecimientos ¿surtimax?

P: si

E: ¿comunal?

P: si

E: ¿éxito?

P: si

E: ¿olímpica?

P: si

E: ¿entre esos cuatro cual te parece que tiene un mejor servicio?

P: olímpica me parece que está bien, pero éxito no he comprado muchas cosas pero está en lo normal, entre a surtimax y el servicio no fue tan bueno además se veía desordenado, sucio, poca luz lo cual no me llamo mucho la atención el ambiente.

Los comunales son normales, de barrio más pequeños pero están bien

E: ¿Las filas que se forman en las cajas te parece que eso también es un factor importante en el momento de elegir el establecimiento para comprar?

P: Cuando vamos a hacer un mercado grande no influye porque lo necesitamos, pero si voy a comprar algo mínimo para hacer una fila tan larga si me incomoda entonces prefiero ir a otro lado o no comprarlo

E: ¿Si el arroz éxito solo lo consigues en el éxito pero hay mucha fila en ese momento te parece que sería un factor relevante para adquirir la marca?

P: si voy a comprar solo el arroz si sería un factor relevante, pero si es todo el mercado me aguanto la fila

E: ¿Cómo ya has visto la mayoría de empaques de marcas propias en comparación de ellos mismos cual te pareció más llamativo y por qué?

P: creo que todos son iguales y básicos en su diseño

E: ¿tú crees que hay alguna cosa por la que el precio sea más bajo o algún factor que influya que el precio sea más bajo?

P: De pronto no invierten tanto en el diseño, empaque, logo del producto. Es algo más básico y de pronto por eso los precios se bajen.

No sé si la materia prima sea más económica con el mismo resultado de unas más caras

E: ¿Alguna vez has comprado marca propia en ropa?

P: no sabía que existían

E: ¿has comprado marcas como aequitek, santorini?

P: no que me acuerde

E: ¿las has visto?

P: si he visto arquitek pero nunca he comprado

E: ¿Usualmente donde compras tu ropa?

P: depende, es más por gusto visual

E: ¿en dónde encuentres que sea bonita?

P: si, una marca que me gusta mucho es Arturo calle,

En lo que no puedo comprar marca X es en ropa interior me parece que es súper incomoda y molesta.

Probé Jeff, punto blanco y fueron de mala calidad, me case en ropa interior con LEO y esa marca solo la encuentro en el éxito es lo más curioso

E: Porque es una marca propia

P: ¿Es una marca propia LEO?

E: si

P: No lo sabía y es muy cómoda y me gusta mucho

E: ¿Cómo es una marca perfecta para ti?

P: no sé, digamos si la marca leo es propia me gusta mucho por la comodidad

E: ¿en alimentos?

P: calidad, el sabor es muy importante, que alimente

E: ¿en el empaque algunas características especiales?

P: en eso no me fijo

E: ¿el precio me dices que es uno de los últimos?

P: si, la publicidad me llama la atención le digo a mi esposa que probemos

E: ¿Hay alguna marca que solo tu esposa utilice?

P: el shampo, head&shouder, y con talcos mexicana

Yo con talcos yodora me encanta los mentolados

E: ¿ella ha probado los talcos yodora mentolados?

P: no ella se casó con mexicana

E: hubo separación de productos, ¿en algún otro producto les pasa eso?

P: no, cuando hacemos mercado y algo nos llama la atención probamos el producto

E: ¿te sientes satisfecho con la entrevista hasta el momento?

P: si

E: ¿tendrías algo más que agregar o alguna otra anotación con las marcas propias?

P: de pronto que llame más la atención las marcas propias porque no todo el mundo se empapa que existen, entonces por eso se casan con otras marcas.

Puede que sean mejores o peores, que les hagan más publicidad a ellos que a otras marcas

## **ENTREVISTA 10**

P: Mi nombre es María Martínez tengo 43 años

E: con quien vive

P: vivo con mi hija y con mi mama

E: pues primero me gustaría preguntarle cuál es su rutina alimentaria diaria, que desayuna, que almuerzas y que comes

P: bueno nuestros desayunos cuando hay platica compramos fruticas, entonces es una fruta, un cereal y pues el chocolate lo normal, el almuerzo son verduras y una harina

E: y la comida

P: si comemos algo muy suave pero normalmente no comemos

E: cada cuanto hacen compras

P: las compras se hacen dependiendo, muchas veces mensuales, trimestrales, dependiendo, mercad de plaza se hace cada 15 días

E//: cuando hacen mercado suelen llevar una lista con lo que les hace falta o suelen ir mirando y van llevando

P: sencillamente entramos y uno siempre hace el mercado y uno ya sabe qué hace falta y que no le hace falta

E//: qué tipo de alimentos son los que compran normalmente en su casa, los que más consume

P: pues yo diría que frutas no son muchas, yo diría que lácteos, arroz, aceite lo de la canasta familiar, chocolate, aceite, arroz, lentejas, pastas, granos

E//: cuales son los productos que menos consume en su casa

P: Carnes

E: las carnes son los productos que menos consumes ¿cuáles son las marcas de arroz que usted compra en su casa?

P: acostumbre en un tiempo Diana pero cuando estaba supremo ese, y ahora pies Diana o Florhuila, pero entre diana y florhuila prefiero Diana

E: pero siempre se quedaría con diana

P: si porque siempre compro marcas que conozco porque pues no me gusta probar si no kas conozco para poder seguir optando por comprarlos

E: y porque no intenta comprar de otra o compararla por ejemplo florhuila

P: no no me gusta porque alguna vez por querer comparar las comidas no me quedan iguales con el mismo sabor como a uno le gusta, entonces no si tengo una marca siempre me gusta seguir con esa marca

E: y en cuanto aceite

P: siempre me han gustado los aceites que tienen omega tres

E: como cuales

P: por ejemplo purísimo no recuerdo ahhh riquísimo

E//: y de las otras marcas como de granos

P: si

E: que granos son los que más consume

P: las lentejas

E: y después

P: pues es como lentejas y garbanzos

E: de que marcas son las lentejas

P: la verdad en esas no tengo una prioridad a veces que hago mi mercado en Alkosto entonces pues alla salen las marcas alkosto que son las que yo compro.

E//: usted sabe que son las marcas propias

P: la verdad no

E: las marcas propias son las que tienen por lo general el empaque de ese lugar por ejemplo las que usted me nombro como marca alkosto de lentejas esas son marcas propias me hago entender. ¿Aparte de la marca de lentejas que otras cosas compra en alkosto?

P: pues la verdad hago mercado en alkosto entonces compro como pan tajado, el arroz allá no venden arroz alkosto entonces compro diana, compro los granos, azúcar, la sal, la mantequilla bueno todo lo de la canasta

E: y esos productos que tal le han parecido beneficios creen que le traen con respecto a otra marcas

P: de pronto como son de ellos entonces ellos necesitan vender pues sus marcas entonces en cuanto a la cuestión económica, ósea a nivel monetario ellos de pronto la han dejado un poquito más económicas, pero en cuanto al sabor y eso me parece igual

E//: aparte de alkosto ha comprado tenido la posibilidad de comprar en otras marcas propias como surtimax, cooratiendas

P: si en d1 y no más pues porque a los alrededores de aqui solo esta alkosto y d1, surtimax también pero a mí no me gusta ir a comprar

E: ¿Por qué no le gusta surtimax?

P: porque digamos en el alkosto hay para escoger y en el surtimax no porque si uno quiere llevar un aceite diferente o más económico no se puede porque solamente se encuentra el de ellos y o lo de las marcas normales

E: ¿qué otra cosa le hace falta a surtimax además de la variedad de los productos?

P: yo pensaría eso y no yo creo que eso encontrar otros productos que uno pueda escoger, de pronto la atención en atención les hace falta un poco

E: ¿y en cuanto a implementos de aseo?

P: yo suelo comprarlos en el d1 me parece que son muy buenos, me han gustado los productos del d1 principalmente los de aseo son los que suelo comprar allá, el alkosto pero es que allá el aseo vienen por cantidad grande digamos no venden una libra de frijoles venden es un kilo y entonces no me van a demorar los mismos 15 días sino un poquito más.

E: ¿también ha ido al establecimiento comunal?

P: si pero la verdad lo hago muy esporádicamente no lo hago seguido

E: ¿Por qué alkosto y no comunal?

P: porque en el alkosto venden al por mayor en cambio en el comunal venden una libra de frijoles una librita de arroz pues también las hemos comprado por arrobas pero no como uno siempre va alkosto entonces ya se acostumbra, pero al comunal digamos si se acaba el chocolate algo necesario entonces pues uno va al comunal pero pues uno no suele hacerlo

E//: no cree que si va al comunal va ahorrar más porque no le toca pagar transportes, los transportes que paga cuando va alkosto

P: si pero pues como yo no lo hago siempre lo hago muy esporadicamente

E: ¿ha tenido una mala experiencia con el comunal o con las marcas del comunal?

P: no

E//: y con alkosto

P: pues si pero fue por cuestiones de seguridad según ellos y dure mucho tiempo sin poder hacer mis mercados

E: ¿por qué?

P: yo perdí mi cedula y como yo manejo la tarjeta de crédito de alkosto y me dieron la contraseña pero ellos no me dejaban hacer el mercado, entonces ahí fue donde me toco acudir a surtimax porque no podía hacer el mercado de resto no he tenido mala experiencia no

E: alguna persona le recomendó alkosto

P: no, una vez fuimos de paseo y me ofrecieron la tarjeta y pues siempre hemos ido allá

E: desde del incidente con alkosto dejo de comprar todo allá y ahora compra algunas cosas en otra parte o siempre compra todo en alkosto

P: pues si por eso le digo por ejemplo las cosas del aseo me encanta comprarlas en el d1, me han parecido muy buenas y no son tan costosas, el decol los desinfectantes más que todas las cosas del aseo

E: ¿por qué le parecen mucho mejor que las del surtimax?

P: bueno por cuestión monetaria son un poco más baratas

E: ¿cuál es más o menos la diferencia de precios?

P: diría yo que por lo menos un desinfectante que en alkosto vale 7000 o 8000 aunque también lo que pasa es que en d1 lo venden por cantidades por minoría

E: ¿Qué otras cosas le gustan de d1?

P: las carnes, el pollo es muy barato aunque en el d1 es más económico que en el alkosto, lo compro en el d1 más que todo por cuestión monetaria.

E: ¿Qué cosas compara usted de los productos a la hora de comprarlos?

P: el precio, la cantidad aunque a veces también repercute en el precio y de pronto el color

E: ¿Por qué cree que el color del producto la atrae a la hora de comprarle da más confianza?

P: de pronto, además que todo entra por los ojos, pienso que si uno ve un frijol como opaco eso da como desconfianza de que este pasado.

E: en que sitio encuentra mas variedad de colores o distinción de los productos para comprarlos?

P: en alkosto hay para escoger, uno puede ir mirando y decir que le sirve o cual no.

E: que cosas le cambiaria usted como tal a alkosto o que cree usted que le falta para que sus productos sean más vendidos?

P: me parece que ellos tienen buen surtido en cuestión de las marcas, porque allá venden de todo un poquito, de pronto lo que no he visto que vendan mucho allá es la cuestión de ropa, pero de esto es un supermercado que tiene buen surtido.

E: cuando usted va a alkosto ve que las personas a su alrededor toman como opción comprar la marca alkosto o casi no

P: si, lo he notado ,de pronto ellos lo hacen por la misma cuestión que yo, que es la monetaria porque en cuanto a sabor a mi me parece que son los mismos, pero ellos han hecho mucho de que animar a la gente para que lleven sus marcas hacen rebajas o dan bonos y entre mas bonos

tenga uno de sus marcar recibe buenos premios o digamos cambia una cosa por otra, digamos hace un bono de “llévate 20.000 pesos en marca alkosto” y uno puede ir a cambiar ese bono por lo que uno quiera, etc

E: ha tenido la posibilidad de ganarse alguno de esos bonos, premios?

P: si, solamente una vez que fue en este mercado que hice me dieron un bono de 20,000 pesos y me dijeron que yo podía escoger lo que quisiera pero obviamente no se podía pasar del valor de bono

E: eso solamente incluida las marcas propias de alkosto?

P: lo hicieron con las marcas de ellos, obviamente, yo tenía que llevar cosas de ellos para ganarme el bono

E: que cosas le cambiaría al logotipo de las marcas propias que vende alkosto o los colores?

P: los colores me gustan, me gusta mucho el rojo y el azul,son mis colores favoritos entonces para mi concepto yo diría que nada, pienso que son colores que llaman la atención al publico

E: hace cuánto tiempo compra las marcas de alkosto?

P: lo que llevo con la tarjeta, como unos 4 años largos y desde que la tengo la manejo para los mercados

E: más o menos cada cuanto hace mercado?

P: depende, hay veces cada mes o también depende del cupo que tenga en la tarjeta, a veces tiene 200 o 300,por lo general lo estoy haciendo trimestral, porque trato de que el mercado me dure 3 meses

E: si lleva a ver una marca nueva del alkosto en televisión, le llamaría la atención probarla?

P: si. Uno muchas veces por televisión ve cosas raras y ve detergentes que digamos quita las manchas o deja la ropa bonita, si me gustaría probarlas, claro.

E//: alguna vez a probado los productos de marcas propias de surtimax o cooratiendas?

P: de surtimax si, pero no me gustaron mucho sobre todo el arroz

E: porque?

P: es un arroz que lo vez llamante, tú vez la pepa normal te llama la atención comprarlo ,pero cuando lo estás haciendo se vuelve sopudo, no crece, el sabor horrible, porque parece más un arroz para sopa y no para seco, no abre, el arroz de ellos no me gusto y las marcas de ellos en si no me gustan

E: en cuanto al precio cree que son mucho más baratos que los otros o son los mismos estándares?

P: de pronto si, ellos tienen un poco más barato que alkosto y que el éxito aunque nunca he mercado en el éxito porque allá es más costoso

E: ha tenido la posibilidad de probar alguna marca del éxito?

P: no

E: alguna persona le ha dado buenas referencias de las marcas del éxito?

P: si pero pues toda la gente que me habla del éxito me dice que es costoso, de pronto por el sector donde los éxitos están ubicados que son muy buenas las cosas, aunque yo diría que no es tan bueno porque al igual venden por libras, o sea definitivamente pienso yo que para hacer mi mercado no cambiaría alkosto, es más cuando tuve el inconveniente con ellos me hizo mucha falta ir allá a hacer el mercado y yo llame y puse la queja y les dije que estaba muy contenta con ellos pero que me desagradaba esa situación porque yo iba personalmente a hacer el mercado y me extrañaba que ellos no me dejaran hacer mi mercado a mi porque o sea yo llevaba mi foto y pues la tarjeta está a nombre mio, entonces pues si el éxito me lo han recomendado pero nunca he hecho el mercado allá porque es demasiado costoso ,porque por decir usted compra algo con 100.000 en alkosto compra por decir algo que le va durar dos meses, en el éxito va a comprar con 100.000 algo que le va a durar 15 días.

E: y de las otras? Surtimax? Cooratiendas?

P: surtimax no, hice una sola vez y realmente el mercado no me alcanzo y por aca no conozco ningún cooratiendas.

E: y el comunal?

P: el comunal es pues cuando necesito algo muy urgente pero casi no lo he hecho

E: le gustaría encontrar las marcas de alkosto de pronto aquí en la tienda de la esquina de su casa o en un lugar mas cerca donde no tuviera que gastar transportes?

P: si claro, me gustaría

E: las compraría? No sentiría desconfianza?

P: No, desde que yo sepa que son las mismas que compro en el alkosto no me daría desconfianza

E: ha escuchado alguna persona hablar acerca de las marcas? O les ha recomendado las que usted compra en alkosto?

P: si dan buenas referencias del almacén y de la marca y si he recomendado ir a hacer alla los mercados

E: alguna persona a la que le recomendó vino a decirle que le gusto o que si la probó?

P: se la recomendé a mi familia, a mi mama y pues ella en un principio iba pero ya no

E: cuantas personas aportan económicamente?

P: 2, a veces yo o a veces el papá de mi hija

E: sabe que marcas compra su mama o tiene idea?

P: no pues igual ella creo que en este momento va al comunal porque a veces ella no tiene el dinero para comprar en alkosto y aveces ella no tiene tiempo para ir hasta alkosto pero la verdad no se

E: que cosas cree que tiene buenas d1 o con que cosas está familiarizada con d1?

P: primero me gusta que aquí cerca hay muchos almacenes de ellos, segundo la cuestión económica, no es mucho pero uno siente la diferencia, las cosas que me gustan de ellos son más que todo las de aseo

E: ha probado alguna vez los alimentos?

P: en un principio cuando íbamos compraba pero no se me dieron como desconfianza porque de pronto por el precio y porque ellos tienen marcas desconocidas

E: recuerda el nombre de alguna de esas marcas?

P: no, por lo general ellos manejan la marca propia de ellos

E: llego a probar alguna marca propia de ellos de pronto para intentar?

P: No, porque me dio desconfianza por el precio

E: ¿por qué por el precio?

P: porque a veces lo barato sale caro entonces no se

E: que tan barato es respecto a los implementos que usted compra en alkosto?

P: si, los jamones son baratos pensé que de pronto no eran fabricados de la misma manera

E: ¿de que tanto era la diferencia monetaria?

P: por decir yo compro un paquete de jamon en alkosto 8000 pesos en d1 lo voy a comprar a 5000

E: ¿pero de la misma o menor cantidad?

P: por la cantidad de pronto es más barato en el d1

E: ¿qué cosas malas cree que tiene d1? Que aspectos le gustaría que mejoraran?

P: vender más cosas de la canasta, les hace falta fruticas, verduritas, carnes es decir les hace falta surtir un poco más de pronto por lo que están empezando pero este ha sido un supermercado que ha tenido buena clientela, porque en todo los barrios veo uno o dos d1 entonces eso es por algo

E: ¿ha visto alguna persona que compre las marcas? o de las personas con las que suele ir a mercar alguna compra esas marcas?

P: si yo he visto amigas mías, conocidas mías que van allá, incluso ellas también me lo recomiendan, No se por qué ellos tienen los productos más baratos.

E: alguna de las amigas que ya me nombro sabe si compran alimentos en d1?

P: si, pero no sabría decirte que tantas alguna comprara x o y cosas para la comida

E: ¿Sabe quienes son los fabricantes de d1?

P: No

E: ¿cree que saberlo seria importante para que usted realice con mas confianza su compra?

P: Claro

E: ¿pero si usted dice que dentro del almacén ve marcas que dicen d1,pues las fabrica d1 y en alkosto usted compra marcas que dicen alkosto?

P: pues no se de pronto porque ya he venido comprando allí y ya he probado los productos de ellos además que d1 es un almacén que lleva poco tiempo y alkosto ya lleva mucho tiempo

E: no cree que de pronto que haya muchas personas comprando esa marca quiere decir que sea buena? O los años de trayectoria influyen mucho en su compra?

P: si yo creería que si porque llevo hace 4 años haciendo el mercado alla pero ya era un almacén que había visto, conocía gente que iba allá a hacer mercado, mis hermanos y mi mamá iban allá al principio.

E: desde el primer momento que fue a alkosto empezó a consumir sus marcas?

P: si

E: ¿había la misma variedad que hay ahora o la han aumentado?

P: yo creo que la han aumentado

E: ¿De qué tipo de marcas? O ¿cuáles productos?

P: pensaría que yo que las cosas del aseo poco a poco la han hecho más avanzada y algunas de la canasta familiar

E: ¿qué aspectos le mejoraría a d1?

P: les falta surtir, allá hay cosas que uno no encuentra, por ejemplo el atún, sardinas, más cosas del aseo

E: en cuanto a los productos que usted me dice que no le generan tanta confianza ¿qué le agregaría para que usted intentara comprarlos?

P: de la canasta familiar de pronto hacerle más propaganda en el comercio, la televisión incluso ese supermercado no lo nombra en la televisión.

E: ¿A las marcas? ¿El empaque? ¿Los colores?

P: sí que sean un poco más visibles, mas propaganda en cuestión de mandar volanticos pasar por los barrios, cuestión de revistas como hace alkosto

E: cuando hizo el cambio de la marca que usted está acostumbrada a comprar como el azúcar por ejemplo, ¿su familia se dio cuenta que cambio el sabor o le hicieron algún comentario?

P: no

E: ¿no se dieron cuenta que usted cambio la marca?

P: no

E: ¿Tiene alguna marca preferida?

P: mi hija si, siempre le ha gustado ir a alkosto siempre dice que vayamos a allá de pronto porque ella puede elegir lo que quiere

E: ¿sabe que marca de shampoo o jabon utiliza su hija? ¿Son diferentes a las que usted utiliza? O ¿utilizan las mismas?

P: si en algunas cosas ella prefiere algunas marcas por ejemplo en los dentrificos a ella le gustan que sean buenos para su boquita le gustan que sean efectivos y de su cabello usamos las mismas

E: ¿cuándo va mercar su hija va con usted o va sola?

P: siempre me gusta ir con ella, para que ella escoja sus cosas que le hagan falta o para que me recuerde

E: ¿ella evalúa algunos criterios para comprar?

P: a veces cuando son productos nuevos, mira la cantidad

E: ¿qué marca de leche suele comprar?

P: miramos siempre el precio y ahora ultimo compramos marca alkosto y nos parecio horrible pura agua se pasó muy rápido, entonces he comprado colanta y alqueria

E: ¿esas marcas las encuentra en el alkosto?

P: si

E: usted me llevo a nombrar que la leche no le ha gustado, ¿algún otro producto que no le guste aparte de la leche?

P: no, solo ese

E: en cuanto a los productos de aseo, ¿porque no compra los de alkosto sino que se va hasta d1?

P: porque muchas veces usted sabe que para el aseo necesita enseguida entonces pues para irme hasta alkosto a comprar un desinfectante me parece que es más la pérdida de tiempo y dinero en cambio el d1 lo tengo aquí cerca por eso prefiero ir a comprarlo allá y además porque los limpiadores del piso con un chorrillo alcanza para varias partes y el olor dura todo la tarde

E: ósea ¿si ha comparado los productos de alkosto con los de d1?

P: los del aseo sí. En cuanto a la comida no me gusta hacer comparaciones de eso. Aunque no digo que me parezca mejor el uno que el otro pero sí, he hecho la comparación.

## **ENTREVISTA 11**

Entonces para empezar quisiera saber tu nombre

P: Buenos días mi nombre es Álvaro Jiménez soy residente por aquí del codito.

E: ¿Muy bien y Don Álvaro con quien vive?

P: Con mi esposa y una hija

E: ¿hace cuánto está viviendo por acá en el codito?

P: Llevo en el codito doce años.

E: Ah bueno y que es lo que más le llama la atención del barrio.

P: Bueno pues lo que más me llama la atención en este momento del barrio es el factor comercio de que ya no tiene uno que retirarse tanto digamos para la compra de asuntos de primera necesidad se han establecido muchos supermercados, esta Surtimax y ya otros supermercados pequeños supermercados de barrio.

E: Bueno don Álvaro yo quería comentarle e antes de comenzar los temas que vamos a tratar entre una de ellas está el conocimiento sobre las marcas propias quería saber usted que conoce de estas.

P: Bueno las marcas propias son estos artículos que vienen digamos de terceros y ya los comercializa por ejemplo Surtimax, le da a uno digamos en la cadena de almacenes de Surtimax

consigue uno por mi parte frecuentamos Surtimax porque hay artículos buenos en primer lugar, en segundo lugar hay cosas más rebajadas en relación con otros supermercados, otros establecimientos y son artículos muy buenos también y uno en este momento tiene que mirar el factor económico

E: Claro, bueno Don Álvaro yo quería preguntarle también ¿cómo es su rutina alimentaria normalmente?

P: Bueno la rutina normal es siempre de más lo que uno consumo mucho que es el chocolate, el arroz, avenas, maicenas, las carnes frías digamos las carnes como son salchichas, mortadelas, quesos, entonces todo eso es digamos que son cosas que es como lo básico en el hogar.

E: Y en la casa ¿quién hace el mercado?

P: Bueno vamos con mi esposa, hacer el mercado pero en su mayoría pues ella es la que más frecuenta el supermercado, pero cuando hay oportunidad vamos los dos.

E: Y ¿usted se ha acercado solo a hacer mercado?

P: Si

E: Y ¿ya tiene claro que comprar cuales marcas llevar?

P: Si yo ya tengo claro digamos lo que más se necesita pues cuando me ha tocado ir solo que es lo que más se necesita en artículos de primera necesidad que es lo que uno lleva

E: Don Álvaro tú me podrías contar de manera anecdótica como es ir a un supermercado para ti

P: Pues lo primero que llega uno es va ubicando digamos coge uno su carrito y va uno ubicando digamos primero que todo, el arroz el papel higiénico, uno mira los precios hay veces uno se encuentra las promociones por ejemplo del papel higiénico y encuentra uno buenas promociones con buenos precios, buenos artículos, pasa uno que el arroz, el arroz a veces esta los mismo, ve uno ciertas variaciones mira uno las salchichas los quesos, las maicenas entonces va uno mirando los precios y a si mismo va uno ya sabe en promedio para ocho días quince días va uno adquiriendo.

E: En promedio ustedes ¿cómo planifican la compra de los productos, cada cuanto ustedes van hacer mercado?

P: Digamos uno más o menos hace el mercado para uno, le promedia unos quince días, pero hay cosas que antes de los quince días ya uno ve que se están escaseando digamos respecto a la lacena, entonces dice uno no ya hay que ir, hay que pasar por el supermercado hay que traer más

chocolate de pronto hay que traer azúcar de pronto hay que traer otras cosas unas salchichas algo para complementar las cosas.

E: Y ¿Cuándo estos productos se acaban ustedes los compran de nuevo en el supermercado o se acercan a tiendas de barrio?

P: No, pues esporádicamente va uno a la tienda que queda por ahí por la casa o de resto en la misma rutina diaria uno de su trabajo ya sabe dónde está ubicado y dice no, voy a pasar y si ya está el mercado medido digamos, voy a llevar más chocolate que hace falta para estos días o me faltó algo respecto digámosle papa ,plátanos entonces pasa uno por el supermercado , porque si voy por la tienda de barrio yo voy a encontrar los plátanos más caros que me los van a dar por peso por unidad , en cambio si yo voy al supermercado voy a encontrar el paquete lo puedo escoger y me va a salir más cómodo que ir a comprar por unidad .

E: Bueno y de los productos que usted más comprar ¿cuáles serían estos que con mayor frecuencia ustedes llevan?

P: Lo que más se compra en la casa y con más frecuencia es el chocolate entonces mira uno ya sabe más o menos los precios donde están ubicados es lo que más consumimos ,que hay veces se lleva la leche porque al comprarlo por bolsita a diario sale un poco más costosa , va uno a la panadería y compra el pan y la leche y claro que sale más caro , pero si yo voy al supermercado puedo comprar la paca que trae varias unidades diez ,doce leche que me va alcanzar para la quincena.

E: De la rutina alimentaria que usted me cuenta es el chocolate y la leche, pero ¿en el almuerzo que consumes?

P: Bueno en el almuerzo hay veces se vira que no se haga sopa, y se cuadra que sea la bandejita con carne, el pollito su arroz una o dos papas, y de pronto de cambiar por plátano y una ensaladita

E: ¿Y en la noche?

P: En la noche si varia por el factor digestión , sin necesidad de aguantar hambre pero entonces va ser una comida más pequeña , carne con papa, café o un jugo , algo suave para ya por la noche ,

E: Dentro de estas compras que tú realizas, ¿cuáles son las marcas que ustedes creen que hay más en la casa? De pronto alguna referencia por alguna marca en aceite arroz,

P: Bueno respecto al arroz que sea un arroz Diana , bueno uno se acostumbra a la marca y dicen la señoras, no pues el arroz no rinde , y uno se acostumbra y dice no a mí solo arroz diana , Según las señoras que el arroz rinde más

E: Bueno en cuanto a granos, pero ¿qué otros productos también compra por la marca o recomendación?

P: Respecto a los aceites, a veces frecuenta muchísimo el aceite riquísimo o el óleo soya, porque han aparecido por el factor competencia en el mercado muchos aceites pero eso uno los ha conocido de hace tiempo y uno ve de calidad, porque hoy en día parecen muchos aceites con diferente marca y hay veces los almacenes sacan muchos aceites que uno ni conoce y hay veces uno se basa en el aceite que siempre compro

E: ¿y los otros no le generan confianza cómpralos?

P: No, uno no le genera confianza

E: ¿y qué beneficios traen para ustedes a la hora de hacer mercado comprar estas marcas?

P: Bueno ya respecto a las marcas y todo , a uno le trae beneficio por que uno va mirando es hoy en día con las situaciones que hay toca mirar el factor económico, entonces por ejemplo lo que hablábamos de marcas propias y todo hay almacenes en los cuales uno encuentra muchas promociones con artículos muy buenos y le genera confianza porque uno ya los conoce entonces uno va mirando y dice aquí hay promoción está más barata tal articulo digamos bajo un poco el papel higiénico este está muy caro este más barato y a sí.

E: ¿y cuando ustedes van al supermercado han visto las marcas propias?

P: Si

E: ¿y qué piensan de las marcas propias, como las ven ustedes que les parecen?

P: Bueno de todas formas hay veces que se ven en si los artículos de marcas propias pues son artículos muy buenos

E: ¿Y los han comprado?

P: Y los hemos comprado...

E: ¿y cómo se han sentido cuando llevan un producto que es marca propia?

P: Bien en general bien porque nosotros frecuentamos mucho las marcas propias

E: ¿y en Surtimax ha donde ustedes se dirigen a hacer mercado, encuentran marcas propias?

P: Si.

E: ¿Si las encuentran?

P: Pues nosotros encontramos marcas propias y eso es lo que más se lleva y como tiene confianza a los artículos ya los conoce

E: ¿ y por qué comprarían marcas propias en vez de seguir comprando las marcas ya conocidas en el mercado como lo es el aceite oleo soya , arroz diana etc, cuál sería la ocasión para comprar una marca propia ?

P: Porque ya es conocida y hay otros como le digo de pronto por tanta competencia que hay en el mercado entonces dice uno no pero acá apareció un aceite de otra marca y no es conocido, habrá momentos en que uno ve un artículo más cara puede ser el aceite y ahí piensa uno llevemos este para ver que tal es, hace uno el cambio pregunta uno a la esposa, mire el galón está a tal precio y este a otro precio, bueno llevemos de este para ensayarlo en esta quincena.

Y si siempre uno debe mirar la economía, no comprar cualquier cosa que le vendan barato y no justifica, pero si mirar que haya cierta económica donde una parte está más cómoda y con eso se puede comprar otro artículo

E: ¿Bueno y de las personas allegadas a ustedes han escuchado que también consumen marcas propias?

P: Si

E: ¿y que dicen ellos que piensan al respecto?

P: No pues lo que uno habla y escucha o de pronto con los conocidos, no yo voy a surtimax y estos almacenes a si conocidos pues porque los artículos son buenos

E: ¿y también los compra?

P: Si los compran y uno ve que los artículos son frescos por ejemplo uno va y lo que le comentaba hace un rato que un paquete de plátanos que de pronto las salchichas que de pronto la jamoneta el queso , en esas carnes frías que llamamos que hay que tener tanto cuidado y uno encuentra artículos frescos y buenos los mismo la fruta la verdura no ve uno que ya eso podrido y escoge lo dañado , si no son cosas frescas

E: Claro eso es lo importante en los productos

E: ¿Bueno y de los productos que han podido comprar de marca propia que experiencia han tenido con ellos ha sido buena mala de pronto lo que me contaba en cuanto al arroz si compraban un arroz que rindiera más?

P: Pues bueno mire que no las experiencias han sido buenas

E: ¿y recomendarían las marcas?

P: Si, por que las experiencias han sido buenas y yo sé que uno no está a toda hora en la casa pero entonces uno le pregunta a la señora bueno y el arroz como salió , o ella le hace a uno un comentario no el arroz está saliendo bueno o el aceite o cualquier otro articulo

E: ¿y en cuanto a imagen, que piensas de la imagen de una marca conocida a una marca propia?

P: Bueno pues de que las imágenes son buenas,

E: ¿Si proyectan seguridad estos artículos para poderlos comprar con confianza? o ya al ver el arroz flor Huila y en otro caso el arroz Eckono, ¿Cuál le generaría mayor confianza?

P: Bueno en si generaría confianza si es una marca conocida por ejemplo un arroz Roa un arroz Diana con un Eckono de los de Surtimax pues creo que estarían casi a la par.

E: Si teniendo en cuenta que los dos son arroz, pasta aceite.

P: Si lo que le decía al comienzo uno tiene su marca conocida sino que hay veces que varía por las presentaciones por el empaque pero entonces uno ya ve digamos el empaque entonces es ahí cuando dice no vamos a llevar de este articulo el chocolate el arroz el aceite

E: ¿Bueno y con las marcas propias que ustedes poseen en su casa, son productos que por el precio amerita comprarlas? o independientemente ¿ustedes ya compran la marcan que conocen?

P: No independientemente si ya uno ya va al supermercado y ya uno conociendo las marcas entonces las va adquiriendo , que si uno va mirando que digamos en el momento que uno va pasando por todos los stands uno va mirando el asunto de los precios , ah pero este vario bueno hace 15 días compramos el aceite a tal precio de pronto bajo quinientos pesos , mil pesos o de pronto hay aceites que subieron más y aurita con todos los subes y bajas por tantos problemas que hay .

E: Bueno don Álvaro yo quería preguntarle un poco más a profundidad sobre las marcas propias, y pues teniendo en cuenta que estas marcas propias que hemos venido hablando al comienzo son marcas muy diferenciadoras en contraste a las que ustedes ya llevan en el hogar pero ¿que sería lo que le faltaría a esta marca propia para poder estar dentro de la canasta familiar de ustedes?

P: No, pues las marcas propias de todas formas son buenas y uno las frecuenta es por eso porque son artículos buenos de pronto ha habido momentos pero muy ocasionales el empaque

E: ¿Qué tiene el empaque para don Álvaro al respecto?

P: Hay veces el empaque va usted a levantar media roba de arroz y no que ya está abierto donde une la bolsa, que se está saliendo, la harina o alguna cosa

E: ¿Cuándo ustedes se acercan de granos, cereales en esta sección cuando ustedes están haciendo la compra, como ven la exhibición que les parece?

E: Teniendo en cuenta que esta la marca propia del establecimiento y la que ustedes llevan con frecuencia al hogar

P: Bueno en los almacenes grandes se encuentran bien ubicadas, están bien etiquetadas y primero que todo lo que le comentaba el precio, va uno a ver un cereal o algo en centro el precio y bien ordenadas. Porque va uno al precio y va al stand y encuentra desorden y da mala impresión, le da uno la impresión de que esto es un saldo, entonces por que como muchos decimos la primera impresión es lo que vale, y uno va a un stand donde está X artículo y como dice usted los cereales, las carnes, pero primero encuentra uno su etiqueta, el precio, el peso.

E: Entonces es importante que cuando usted se acerca a ver el producto tenga toda esa información en cuanto al precio, que esté ordenado y que no tenga esa percepción usted de que está rematando el producto y con su gramaje correspondiente.

P: Sí eso me parece muy bien, digamos en eso yo soy una de las personas y mi esposa también uno va y mira y dice esto tiene tantos centímetros si es en líquidos o por ejemplo este aceite a tiene setecientos centímetros o uno ve otro artículo y dice este viene en tantos gramos contra tal que hay allí en el otro stand, pero mira uno el precio y el peso.

E: Bueno y ¿cuáles son los productos que ustedes tienden a hacer comparaciones de esta manera en que usted me cuenta en general en cuanto al producto?

P: Digamos del precio va uno hay veces mira por decir algo el pollo, los plátanos, la naranja que vienen en esas mallitas, dice uno aquí vienen tantas unidades con tanto precio o aquí hay tantos kilos de plátanos, un kilo, dos kilos en esta bolsa y es a tanto el precio entonces uno miro y compara, aquí hay ocho, diez, doce plátanos y si vale tanto uno hace la cuenta si los compro aquí me salen a tal precio y si voy a tal lado me salen a otro precio, si voy a la tienda del vecino resulta que el plátano me sale a mil pesos, mil doscientos pesos, mil ochocientos y aquí en el supermercado me sale más económico y más fresco.

E: Y fresco que es lo importante.

P: Si pues eso es lo importante que usted mira de todas formas que los artículos sean frescos.

E: Y han tenido la oportunidad de hacer esta comparación en cuanto a la marca propia y la marca que consumen siempre ¿qué es lo que más lo diferencia?

P: No hay veces que se ha notado que con algún artículo similar varia un poco es el precio. y lo que le decía en unos momentos haya artículos con muy buena presentación.

E: Y ¿eso influye en que ustedes lo puedan comprar?

P: Si, hay veces pero digamos que hay que mirar que artículo es un arroz por poner el ejemplo, entonces si hay veces por el empaque y todo mira uno como esta y como se ve el producto ahí.

E: ¿Quisiera saber don Álvaro en que otros lados ustedes han encontrado marcas propias aparte de Surtimax?

P: En Jumbo

E: ¿Y hacen mercado allá también en jumbo?

P: Si, ha habido oportunidades que hemos hecho mercado en jumbo

E: Y ¿qué es lo que más les agrada a la hora de ir a Jumbo, al escoger sus productos, de pronto de la manera estructural del supermercado?

P: Bueno, Jumbo hay momentos en que tiene muy buenas promociones y con artículos muy buenos también, por decir algo el papel higiénico, hay momentos en los que hay muy buenas promociones en artículos de aseo de la casa, aseo personal y entonces lo primero que mira uno es la economía el factor precio.

E: Entonces en el hogar lo que más influye en ustedes a la hora de hacer las compras y hacer mercado para los quince días es el precio, encontrando productos precios. ¿que otro podría ser adicional al precio y la calidad de los productos?

P: De que siempre sea un artículo bueno, porque hay veces aparecen artículos debido a la competencia, en el asunto del aseo aparece mucho artículo que uno no sabe, pero uno no sabe cómo van a salir y uno se guía que está comprando para la casa tales artículos y ya los conoce, entonces uno paga por que el articulo salga bueno

E: Y en el momento en que ustedes vayan al supermercado y no encuentren la marca que siempre compran ¿cuál sería la decisión que tomarían?

P: Pues mira uno que no haya el artículo en el momento, uno muchas veces se espera y va al supermercado al que va anteriormente, por ejemplo va a Jumbo y no encuentra el artículo que frecuenta , es ahí cuando de venida para la casa me entro a Surtimax a buscar el artículo, sea para el aseo de la casa.

E: ¿Y ahí ustedes contemplarían la opción de comprar la marca propia en momentos que se presente esta situación?

P: Si pues uno pasa por Surtimax y ya tiene sus supermercados de preferencia, y si no lo encontré aquí pues voy al almacén de siempre.

E: Y en cuanto a las marcas propias si ustedes encontrarán estas marcas propias ya no dentro del supermercado sino en la tienda de barrio, que le parecería este contraste ¿

P: Si las voy a encontrar en la tienda de barrio las encontraría más costosas.

E: ¿Y las consumirías?

P: Pues tocaría mirar de que urgencia se necesita ese artículo, porque si a mí me da la opción de comprar en la tienda de barrio y si puedo pasar por el supermercado, preferiría el supermercado e igual la tienda de barrio va a trabajar por unidad, que el kilo, la media libra y ese artículo le va a salir más costoso.

E: Entonces cuando usted va a Surtimax, Jumbo encuentra los artículos no por unidad y con más contenido y más económico

Igual lo que pasa ahora con los almacenes D1, que es otra competencia,

E: ¿en D1 que marcas ha visto conocido?

P: Hay mucha marca conocida y ya ellos están dando los artículos a menos precio, que otros almacenes, Jumbo, Surtimax, Éxito

E: ¿acá en la localidad donde nos encontramos ahora has encontrado el D1?

P: Si ya hay uno y se está formando la competencia por todo lado y el comentario de la gente es de que los artículos son buenos.

E: Y lo recomiendan y ustedes van con su esposa a comprarlos.

P: Pues ya estuvimos un solo día por allí y falta que lo terminen de adecuar y ve uno unos artículos de menor precio a comparación, de Jumbo, Surtimax.

E: ¿de ahí que pueden rescatar al Surtimax cuando van, al Jumbo cuando van, y al D1 cuando van, cual es la diferencia general que encuentran?

P: Pues la mayor diferencia es el factor económico,

E: ¿Y en exhibición y presentación?

P: Pues está mejor Surtimax, Éxito, Jumbo y como le decía la primera impresión es la que vale, mientras estos almacenes de D1 ellos no tienen un stand hacia arriba, a lo alto, como lo observa uno en Jumbo, Surtimax que son lo que más frecuenta, si no ellos tienen la mercancía a una altura que le da a la cintura y la mercancía es en caja abierta.

A diferencia de Surtimax que si la tiene ordenada.

E: Si en caja abierta, y la están garantizando muy buena.

P: Y yo que frecuento mucho el transporte de la sabana, uno ve que ya hay muchos almacenes D1 y ellos lo tienen en caja y la gente lo está comprando mucho porque los artículos son muy buenos.

E: ¿Y allí también ha encontrado productos de marca propia?

P: Pues ellos también ya están frecuentando mucho artículo de marca propia.

E: Y como cuales que recuerde que han llevado para la casa ¿

P: Como el aceite.

E: ¿y cómo les pareció el aceite cuando lo compraron?

P: Pues ha salido muy bueno este aceite también.

E: A comparación del que me cuenta el de marca Riquísimo que siempre llevan.

P: Pues viene siendo lo mismo

E: Entonces ¿lo que cambiaría ahí es la imagen?

P: Si la imagen, la marca

E: Bien Don Álvaro, quisiera saber un poco más sobre que recomendación le daría usted a las marcas propias o ¿cuál sería el factor determinante de que don Álvaro mañana fuera hacer mercado y compraría la marca propia y dejaría de comprar la marca tradicional?

P: Bueno la recomendación es que como la marca propia se volvería una costumbre y pues hasta el momento han sido artículos muy buenos y como siempre mirar el factor economía.

E: Bueno, ¿y estos artículos han logrado satisfacer las necesidades en el hogar?

P: Si, bien porque son artículos buenos y artículos frescos y están bajo el parámetro del peso y si dice mil gramos, sean mil gramos que lo que dice en la etiqueta sea lo que uno va a encontrar en el contenido.

E: Y en términos generales ¿la percepción que Don Álvaro y su esposa tienen sobre las marcas propias cual podría ser?

P: Pues de que sigan así, antes mejorando en lo que mejor se pueda y que los artículos sigan saliendo buenos y frescos

E: Independientemente que la marca que compre Don Álvaro no sea la misma sino sean en delante de marca propia, e igual como usted me cuenta que estos artículos sean frescos y que este con la información clara.

P: Si claro y pues que sean artículos buenos, bueno frescos y ver el factor precio,

E: Que es lo más importante.

E: Bueno Don Álvaro ya para concluir con esta entrevista quisiera hacerte unas preguntas ¿Cómo te sentiste con la entrevista?

P: Muy bien, muchas gracias por haberme invitado a esta entrevista y muy bien

E: Bueno espero que las preguntas hayan sido clara con el fin de contribuir a esta investigación, quisiera saber si ¿hay algo más que quisieras añadir en cuanto a las marcas propias, los supermercados y algo adicional?

P: Bueno agradezco mucho que me hayan elegido y ser un granito de arena para lo que sea necesario y no que sigan así mejorando las marcas propias, mejorando en sus exhibiciones, sus propagandas y sigan a si con sus promociones, por que llama mucho al público.

E: Es decir, ¿un producto sin promoción tendería a salir de la elección de don Álvaro?

P: Si pues uno le llama la atención y si hay almacenes como el jueves de Mil

E: Que es en Surtimax, ¿cuándo van allí como aprovechan el día?

P: Pues toca ir temprano porque son artículos buenos

E: ¿Y en marca propia han llevado?

P: Si ,comienzan con el jueves de mil y hay cosas que no sean de mil , existen artículos rebajados y lo que comentada las promociones que da Surtimax son muy buenas porque son llamativas ya hace uno la cuenta rápido si hay promoción es ahí como consumidor que eso le llama la atención y pues si con tal precio compro tres ,hoy puedo compras más en el mismo almacén ,eso es muy llamativo y es lo que uno escucha en los allegados y claro la propaganda en todo es llamativa, e igual Surtimax y el Exito tienen buenas promociones y uno aprovecha. Artículos buenos frescos y a buen precios pues es más importante el factor precio con la condición económico, uno va mirando en los stands y primero que mira es el precio, ya se va guiando uno como esta si se le puede echar algo más a la canasta

E: Bueno Don Álvaro, damos terminada la entrevista, gracias por colaborar y espero tenga usted buen día.

P: No mucho gusto para eso estamos y muy amable.

## ENTREVISTA 12

E: Bueno primero que todo buenos días me presento mi nombre es Juan Carlos Galindo, hago parte de un semillero de investigación Retail center

E: En este caso me encuentro con Johana y quiero empezar contándote los temas que trabajamos en el semillero que son: la percepción de las marcas propias, consumo sobre estas marcas y la preferencia que tienen los consumidores de estas marcas a la hora de tener una elección y consumir, bueno antes de empezar yo quisiera preguntarte ¿cómo es tu rutina alimentaria?

P: Bueno la rutina alimentaria que manejo en mi casa, independiente del turno que tengo yo soy enfermera, si salgo temprano desayuno temprano y si no como algo allá si no alcanzo, llevo almuerzo o si no almuerzo en el trabajo y ya en la noche si comemos todos acá.

E: En general esa rutina de la mañana cuales ¿alimentos son los que más encontramos en esta hora para el desayuno?

P: Leche, café, pan, jugo, fruta, queso

E: ¿Y en las noches?

P: En la noches si más o menos lo que queda del almuerzo, pues no comemos mucho en la noche, pues es medio calentadito.

E: ¿Y de los productos que tu más has notado que siempre hay en tu hogar a la hora del desayuno cuales pueden ser?

P: Siempre, leche y huevos

E: ¿Alguna marca en específico?

P: Si, Alquería pues mi mama dice que el resto de la leche es pura agua entonces por eso Alquería.

E: Entonces ¿ustedes prefieren esta leche que las demás y en cuanto a los huevos tienen alguna marca en específico?

P: No, que sean grandes si son pequeños preferimos no comprarlos.

E: ¿En la casa tú haces mercado?

P: Si

E: ¿Y con qué frecuencia hacen ustedes mercado?

P: Pues inicialmente se hacia el mercado que durara el mes, pero cuando se va acabando cosa por cosas si se va comprando. e igual las marcas nuevas que se dan a conocer en el supermercado y

ya estas casado por decirlo así con una marca , así sea igual tu siempre por esa marca aunque hay momentos en los que económicamente está un poco más costoso o que se te acabo y no tienes en ese momento , no te alcanza el dinero para comprar en ese momento lo que vale de marca , entonces compra la que vale menos y la utilizas y cuando se te acabe vuelves y comprar las que siempre has comprado

E: ¿A qué lugares frecuentan ustedes para hacer mercado, acá donde nos encontramos ubicados?

P: Pues acá hay un Mercafacil, un Surtifruver de las frutas, Surtimax y el comunal

E: Bueno y cuando ustedes se acercan al supermercado ¿cómo podrías describirme tú de manera anecdótica una ida al supermercado?

P: Bueno a nosotros siempre nos gusta ir a todos ir a hacer mercado, pues si alguno se le olvida algo el otro dice no pues llevemos esto

E: ¿Cuántos son en la familia?

P: Nosotros somos ocho personas

E: ¿Y las ocho personas van hacer el mercado?

P: Y en ocasiones se pegan los novios y mi hijo también que lo llevamos y más que todo al comunal que me parece que es mucho más económico e incluso las marcas son mucho más económicas que Surtimax por decirlo así . Allá entramos cogemos un carrito hacemos el mercado y ya.

E: Bien, y de ese supermercado ¿qué es lo que más te llama la atención en el momento de asistir a hacer mercado?

P: Que hay impulsadoras.

E: Que son las que les dan información de los productos

P: Incluso ella son las que dan la información de los productos nuevos algunas pero entonces mi mama siempre quiere comprar lo mismo, pero a uno si le gusta que a veces le digan bueno hay otras cosas mejores y pues antes que nosotros hacíamos mercado en Carrefour que ahora se llama Jumbo era bastante costoso pero encuentras tu variedad de productos no solo nacionales sino internacionales y tienes varias opciones para escoger y realmente lo que traen de afuera es diferente.

E: A lo que siempre consumen.

P: Si, a lo que siempre consumimos en el hogar, un café un chocolate un arroz y pues es uno errado porque realmente salen unas cosas que son más económicas y uno no es capaz de probar,

entonces uno siempre es buscando la diferencia e igualmente acá por el barrio cerca hay un D1 y es mucho más económico.

E: Si claro, y ustedes ¿cómo ven a D1 como formato nuevo para que la gente vaya a merchar?

P: Muy bueno , excelente tiene productos en todo lado , es muy económico y pues la embarrada son las bolsas e igual tienen razón uno tiene que preocupar por el medio ambiente y uno en la cabeza ya se le olvida que no le van a dar bolsas y tiene que comprar sus bolsita para llevar el mercado , claro llega uno allá y se le olvida llevar las bolsas pues le toca conseguir la caja , parar un taxi , no eso es un lio y a pesar de eso se encuentran cosas muy buenas y muy económicas .

E: ¿Los productos que encuentran allá que tal son, que hayan podido comprar para la casa?

P: No, pues allá no hay de marca ósea hay de marca pero no todos son de marcas

E: ¿Y esas marcas que han comprado allá como son?

P: Pues para mi concepto a mí se me hace que todo eso es igual pero mi mama si es muy cansona con eso, con que no tenga marca eso debe estar duro, debe estar viejo.

E: ¿Siempre cuando la marca no sea conocida para ustedes les genera esa desconfianza?

P: Si, bastante

E: Pues teniendo en cuenta que D1 vende productos que son de marcas que no conocemos a las que ya conocemos y frecuentamos, entonces cuando van a comprar pues aparece la inseguridad y desconfianza que tu me cuentas.

E: Bien y dentro del hogar ¿cómo planifican ustedes comprar los productos?

P: Realmente lo que te decía, nosotros compramos mensual y en esos mercados mensuales echamos de todo, de todo es que no se acabe en un mes digamos si se pasó pues toca pagar porque hay cosas que se necesitan, digamos hacemos mercado y hay cosas que no nos alcanzó el dinero, pero entonces si planificamos un dinero mensual para las comprar.

E: ¿Este mercado que ustedes hacen les alcanza para un tiempo de cuánto?

P: Yo creería que veinte días y como somos muchos pues el hecho de haber tantas personas pues se acaba rápido el mercado, si hay leche en la nevera que un antojo de fritarse un huevo que salchicha, que jamón entonces es eso que va uno comprando cada semana o cada tres días, porque acá se acaba muy rápido la comida los yogures todo.

E: Y cuando se les acaba el mercado a los veinte días, ya ustedes acuden al comunal

P: Si a los otros supermercados a comprar lo que haya

E: ¿Y a las otras tiendas de barrio por acá cerca?

P: Uy acá hay una atrás pero nunca hay nada, entonces uno ya sabe que nunca hay nada y tiene que bajar a comprar todo lo del mercado

E: Y dentro de la casa que tú te hayas dado cuenta ¿cuáles son las marcas que más ves que consumen?

P: Bueno de salsas Fruco ,mayonesa el frijol bola roja pero no recuerdo la marca, pastas la muñeca , el arroz Roa, aceite de oliva, el Jabón Fab , tiene que ser de marca Lavomatic, Aceb, el soflan , el decol, garbanzos .

E: Y cuando tú te acercas a estos supermercados ya sea el Comunal, el Surtimax o adonde hagan ustedes el mercado ¿han podido identificar que hay otro tipo de marcas que tampoco son conocidas?

P: Si, pero por lo general tienen varias marcas, por ejemplo en el comunal la marca que es de merca que venden en el comunal es mucho más económico en ocasiones y ya se nota la diferencia es cuando uno toma la decisión de ir a un lado u al otro y si no lo encuentras vas al otro, sean los productos que sea el trago incluso todo es más económico, igual tenemos tres cadenas cerca de la casa, entonces tú ya has identificado cual es más económico.

E: Y por cercanía les queda mucho mejor, y de estas marcas que te he venido comentando de pronto hayas visto en Surtimax como Ekono. ¿Quizás la has visto?

P: Si, incluso la vez pasada compramos los frijoles del éxito y mi mama si dijo que no que no crecieron que muy duros para cocinar, que eso no es lo mismo que lo que siempre llevamos.

E: Bien, quizás dentro de estas idas al supermercado ¿han tenido algo positivo o negativo?

P: No,

E: ¿Algún producto que llevaron y les disgusto o al contrario llevaron tal producto y les fue muy bien?

P: No, al contrario cuando yo puedo hacer el mercado solo pues yo compro preparo , escondo las bolsas y cocino como si nada, quizás es más ese apego hacia la marca que tienen acá en la casa a realmente lo que es la diferencia de un producto a otro,

E: Quisiera preguntarte ¿qué criterios de elección, tienen ustedes a la hora de comprar los productos para la casa, que es lo más importante?

P: Yo diría que la calidad, pues cuando tú te quedas sin dinero a mitad de mes, es difícil tu decir que tiene que ser de la misma marca y del mismo precio pues si no te alcanza, ahí se equilibra

que necesitas para comprar y que vas a comprar en el supermercado, ya tendría que ajustar al precio de lo que tengo.

E: Se tiene que ajustar al precio

E: ¿En cuanto a beneficios cual crees tú que son los beneficios que tienes tu a la hora de comprar y consumir estas marcas para ustedes en el hogar?

P: Pues la satisfacción con la cual tu eres consumidor pues a ti te gusta el arroz a si de tal manera sea Roa o a mí que me gusta Diana, como te sientas mejor con el producto ahí ya empiezas tu a elegir cual marca es mejor para ti, el consumidor muchas veces marca las marcas por lo que está satisfecho, que el producto es rico, abrió el arroz, quedo seco y muchas cosas de esas entonces.

E: ¿Dentro de tus allegados a la familia has escuchado que alguno ha comprado marcas propias o como se han sentido comprando marcas propias?

P: Bien, pues allá hay un jabón que vale once mil pesos y pues es una bolsa de jabón inmensa, pues mi mama decía que la ropa quedaba con jabón y obviamente cuando inicio el D1 un tío fue el que nos dijo del almacén que llevaríamos tal producto que era mucho más económico y pues nos íbamos todos y ya después nos terminábamos pasando la bola entre todos e íbamos todos a comprar, nosotros compramos pero ya no por lo mismo las marcas y mi mama es muy cansona con eso.

E: Pero en general ¿tienen buenas recomendaciones y opiniones de la gente?

P: Si

E: Bien, dentro de lo que tú has evidenciado dentro del supermercado y a la hora de realizar compras ¿qué aspectos crees que podrían mejorar en la presentación de las marcas?

P: Yo creo que favorece que hayan degustaciones entre esas está el Éxito que es uno de los supermercados que tiene mucha variedad de degustaciones y yo creería que eso favorece a la marca a si sea de marca , así sea una marca que hasta ahora está saliendo en el mercado y si a uno le dan aprobar a ver si le gusta , uno realmente la prueba y eso le favorece al producto, que tenga más publicidad también está la Olímpica que tiene sus degustaciones y las impulsadoras que te hablan del producto .Son cosas que le vendan al consumidor el producto.

E: Pues por lo que veo ustedes se acercan a bastantes supermercados por lo que me cuentan, pero a estos supermercados los cuales ustedes han podido acercarse ¿cuál es la diferencia que notan en ellos?

P: La diferencias son impulsadoras, más productos, Jumbo, Olímpica y más variedad de productos entre esas esta Surtimax por ejemplo con su Jueves de Mil, Dos mil y las cosas son regaladas y las filas son largas.

E: Por comprar productos económicos, e igual Surtimax al hacer esas jornadas de los jueves de mil aun así hay marcas conocidas y marcas propias.

P: Si claro, pero la pereza como te digo de hacer una fila de tanto tiempo, por ejemplo mi mama no hace una fila de esa y si tú vas en la noche pues ya no hay nada ya todo se lo han llevado.

E: Bueno y dentro de las tiendas que tú me dices que hay cerca de donde estamos las tiendas de barrio que hay por acá ¿han comprado?

P: Pues incluso hay mini mercados que no tienen más puntos y son pequeños pero no la verdad no entramos a esos e igual lo único es por qué este cerrado los grandes que nos toque comprar una o dos cosas ahí pero nada más. Aunque es un poco más carito, pues si tu comparas vas al Comunal puedes hacer el mercado y ellos te lo traen hasta la casa y eso también le gusta al consumidor y pues ya tu dejas cuatro mil, cinco mil pesos o la propina para el muchacho y el viene en el carro del comunal a traer el mercado.

E: ¿En cuanto a lo que hemos hablado de marcas cual crees que es la marca que tu te sientes más identificada?

P: Con la salsa de tomate Fruco y otra mayonesa que no recuerdo su nombre pero si veo el empaque me acuerdo, ah también por eso cuando cambian el empaque quedo uno loco

E: ¿Y por qué sientes que tienes tanto apego por esta marca ¿

P: Por qué es mejor la consistencia del producto, a cambio otras salsas de tomates son diferentes son aguadas pues sigue siendo la misma salsa de tomate pero con Fruco es más condensadito el tomate.

E: ¿Con cuál podrías decir tu que se identifican más en el hogar?

P: Con el jabón, mi mama es adicta a lavar y pues podría ser con el Ariel, Lavomatic o Ace estos son los tres mismos que siempre se compran en la casa.

E: ¿Y en alimentos cual podrías decir tu que es con el que se identifican acá en el hogar?

P: Roa, pastas la Muñeca, la leche Alquería siempre todos los días y como la vez pasada acá atrás en la tienda hay leches económicas y tú las ponen a hervir a mi mama siempre se le corto entonces ahí mi mama decía no esas leches son lo peor.

E: ¿Esas podrían ser las experiencias negativas?

P: Yo diría más bien que lo de mi mamá esa que no ha tenido experiencias negativas con el producto y prefiere no cambiarse.

E: ¿Y en lo personal tú, estarías dispuesta a comprar una leche corriente a comprar una leche Alquería?

P: Sí, para mí aunque para mi hijo si le compro algo más diferente que sus cajitas de leche porque él es algo modesto igual que la abuela.

E: Y hablando un poco más de marcas propias ¿pensarías en comprarlas, teniendo en cuenta eso que son poco conocidas?

P: Sí, lo haría y es irónico, pues en Jumbo antiguo Carrefour tú ibas y encontrabas de todo, yo en lo personal era feliz comprando allá porque encontrabas jabón de una marca de otra marca con secciones grandes como el que hay en la 116 con 9na y es inmenso, entonces si hay 20 jabones están en una esquina y también como te vendan el producto si tu entras y tienes más opciones de elegir y pues puedes durar todo un día allá metido.

E: ¿Esto que me comentas podría ser una de las razones por la cual tú compraras un producto?

P: Sí, claro y allá también tienen mucha degustación entonces eso es lo que llama bastante la atención como consumidor.

E: Probar el producto

E: Pues a sí fue lo que me pasó con unas costillitas que venden listas para meter al horno y ya te las puedes comer, prepare unas que compre en Carulla creo que era marca Carulla y las compro mi tía las prepara y deliciosas yo dije voy a comprar unas para prepararle a mi mamá ahí fue que compre marca ranchera yo pensé son las mismas costillitas y no yo dije que en mi vida iba comprar unas costillitas de estas.

E: Bueno y tú que podrías concluir de eso que me cuentas de tu tía comprando las costillitas y tu comprando otra marca que es más conocida y pues en verdad un producto que es más costoso y salieron malas pues que toco botarlas y las indicaciones que trae cada producto no son muy claras y si te dice en tanto tiempo pues ya debe quedar cocinado.

E: ¿Es ahí cuando puedes pensar en comprar la otra marca que no es tan conocida como la marca conocida, las hubieras comprado?

P: Igual acá cerca no hay un Carulla el más cerca es hasta la Calle 100 y hay uno pequeño en la 146 y pues para irse hasta allá para comprar unas costillitas no amerita.

E: Bueno ¿y de productos alimenticios de Carulla que otros conoces?

P: Pues bueno Carulla es muy costoso, nosotros vamos allá a mirar nada más pero a comprar casi no

E: ¿Y en Jumbo has visto marca propia JBO?

P: sí, pero no lo compramos

E: ¿Y porque esa decisión?

P: Pues uno a veces de tanta variedad termina llevando lo mismo de tanto que ha visto y visto se queda llevando lo mismo que lleva en un mercado normal y si me llevo uno grande de la marca que me gusta y me llevo uno chiquito para probarlo. Y hay cosas raras que uno no ve eso en el barrio nunca.

E: ¿Que más podrías contarme tu importante a la hora de elegir una marca?

P: A nosotros si nos gusta hacer mercado y también una vez Fruco al comprar una promoción de Mayonesa y salsa nos daban una refractaria y claro al meterla al horno se rompió y claro mi mamá pensó de una vez no que cosa tan chimba pero son cosas que suceden .

E: Igualmente a pesar de lo que les sucedió no dejaron de consumir el producto por eso mismo.

P: No, no dejamos de consumirlo e igual bastante nos gusta ir hacer mercado en mi caso comprarle las onces a mi hijo.

E: ¿Ustedes ya tienen cada mes claro que tienen que comprar, que es lo que más rápido se acaba en el hogar?

P: Si la leche y eso que antes mi mamá compraba un paquete grande de arroz con muchas libras y ya era más fácil para cocinar y como te digo acá somos muchos y el arroz es lo que se va más rápido.

E: ¿Ustedes prefieren comprar en cantidades o lo necesario?

P: Si pues lo que tu usas más arroz, aceite, pasta, granos y pues mi papá desde pequeño nos acostumbró así entonces cuando vamos a mercar pues siempre es hartito. El atún y las sardinas de otra marca no nos gustan.

E: Entonces en conclusión para ustedes es más importante que la marca que ya conocen la puedan llevar y les generen confianza y claramente no es cualquier producto que están llevando

P: Y así pensáramos en probar otra, no podemos comprar la misma pues ya tenemos eso .Y ya después que te hizo falta y dependiendo la economía que tengamos se compra.

E: ¿A ti te gustaría encontrar estos productos por necesidad o rapidez en las tiendas de barrio?

P: Sí ,pero no es viable pues esto es un estrato 2 y hay productos buenos , pero para la tienda no sería viable vender estos productos y ellos venden lo que las personas necesitan en el sector y claro como Surtimax con su jueves de mil y se ajusta al presupuesto y sobra plata como hay gente que tiene mucho dinero como los dueños del Comunal entonces para quien se ajusta depende de sus ingresos y para uno es más corto la parte monetaria y si ya quieres probar algo distinto unas costillitas o algo ya.

E: Tú me cuentas que viven ocho personas en el hogar y ya cuando ustedes vivan ya más solos los 3 con tu hijo y tu esposa, ¿también pensarían en ir hacer comprar de la misma manera que están haciendo ahora?

P: Pues algo nos pasó con Makro ellos venden gran cantidad de producto y eso es rico pues a mí en lo personal me gusta tener muchas cosas de cualquier producto y haya venden eso pero la vez pasada que fui con un millón de pesos y traje cinco bolsas, yo le decía a mi mama allá es más barato porque uno lleva más entonces esa compra si duro pero no compraste todos los productos que necesitabas.

E: Las comprar que ustedes hacen es para comprar exacto que alcance un mes,

E: ¿Cuál sería tu opinión final frente a estas marcas propias que deberían mejorar para estar dentro de la lacena de los consumidores?

P: Que la publicidad que las haga, el consumidor puedas probar, degustaciones, darlo a conocer que el consumidor sepa oiga saque un producto es parecido al de marca que usted siempre consume pero es mejor, eso sería muy bueno esa información de los productos porque cada uno crea sus cosas a de su manera y la marca tiene su marca pero si darlo a conocer.

E: ¿Te has sentido satisfecha con la entrevista?

P: Si muy cómoda

E: ¿Consideras que hay algo más por agregar en cuanto al tema que hemos tratado de Marcas Propias?

P: No, realmente no está acorde a todo lo que hemos hablado.

E: Bueno Johana agradezco tu tiempo y habernos colaborado con esta entrevista.

### ENTREVISTA 13

E: Bueno, Buenas Tardes me presento mi nombre es Juan Carlos Yo hago parte de la universidad Santo Tomas actualmente hago parte del semillero de investigación RETAIL y estoy desarrollando una investigación cuya finalidad tiene conocer al consumidor Bogotano de los niveles socio económicos 1 y 2 de la localidad de Usaquén frente a la fidelidad de las marcas propias ofrecidas en el canal moderno.

E: Para empezar quisiera preguntarte ¿cuál es tu nombre?

P: Mi nombre es Nubia Helena Preciado

E: Bueno Nubia Helena mucho gusto conocer agradezco que me hayas brindado esta oportunidad para poder desarrollar la entrevista y podamos hablar un poco del tema, quisiera empezar preguntándote ¿Con quién vives?

P: Vivo sola.

E: ¿Hace cuánto tiempo vives acá en el sector?

P: En esta casa hacer tres años.

E: Bien Nubia

E: Algunos temas que vamos a tratar son sobre las marcas propias, la percepción de las marcas, frecuencia de compra y consumo de estas marcas.

E: Bueno Nubia como es tu rutina alimentaria.

P: Muy básica porque sufro de colon irritable entonces mi alimentación es muy limitada, yo no consumo granos de ninguna clase, no consumo chocolate ,no consumo gaseosas oscuras, harinas muy poco bajo de sal y bajo de azúcar .

E: ¿Cómo se conforma tu comida en el desayuno?

P: Es Café con leche pues soy tolerante a la leche entera gracias a Dios.

E: Y eso si está dentro de la dieta alimentaria que llevas.

P: Si, eso sí pues me dijeron que suspendiera si veía que me hacía daño pero hasta el momento no, también huevos, tostadas o galletas o pan.

E: ¿Y en el almuerzo?

P: Yo como casi todos los días lo mismo. Arroz una papa y un pedazo de pollo o un pedacito de carne.

E: ¿Y la comida en las noches?

P: Lo mismo hay arroz, papa, pollo

E: Bueno Nubia y dentro del mercado que tú haces ¿Cuáles son los productos que más hay en el hogar, en la casa?

P: Arroz, aceite, azúcar, café. Es como lo más básico que compro.

E: ¿Con que frecuencia Nubia haces tú mercado?

P: Yo hago mercado cada mes, pues donde yo trabajo me pagan mensual.

E: ¿Ese mercado para cuanto tiempo alcanza?

P: Pues yo merco para el mes.

E: Y ¿rinde el mes completo?

P: Si, para mí solo claro que rinde como ya se lo que consumo, entonces ya sé que puedo comprar.

E: Me podrías describir anecdóticamente ¿Cómo es para ti ir a un supermercado?

P: Normal pues procuro no ir el mismo día de quincena porque es muy lleno los supermercado por lo menos al Surtimax que es donde yo merco es lleno y si la quincena es un Jueves es peor de lleno porque es el Jueves de Mil ,aunque cuando hay necesidad se merca el propia dia de quincena.

E: ¿Con que frecuencia Nubia planifica lo que va a comprar?

P: Pues más o menos unos Dos, Tres días antes yo planifico que es lo que hace falta y que necesito.

E: ¿Cuáles son los productos que mayor compra para la casa?

P: Bueno, como te dije el arroz, aceite, café, sal, azúcar y lo que son productos de aseo.

E: ¿Doña Nubia a que otros supermercados acuden?

P: Pues yo solo acudo a Surtimax pues es el que más cerca me queda y de pronto cuando está muy lleno Surtimax voy al Comunal.

E: ¿Cómo es esa diferencia de acudir al Surtimax y acudir al Comunal?

P: Pues la diferencia en precio es de Doscientos pesos, Quinientos pesos y en cuanto a calidad diría yo que son similares.

E: ¿Y en variedades de productos?

P: Eh de pronto en el Surtimax hay algunas cosas que no encuentra uno en el Comunal

E: ¿Cuándo entras al Supermercado ya tienes una ruta clara de a que secciones acudir de primeras?

P: Pues la verdad siempre empiezo por la derecha porque ahí encuentra uno las verduras pastas, condimentos, al fondo la nevera con los productos lácteos, me meto por el del centro porque están los granos pero esa sección la pasamos derecho porque de allí no compro nada igual al final encuentra uno las islas del aceite.

E: En esa sección que encuentras tú la pasta el aceite ¿Cuáles serían los productos y marcas que más lleva Nubia?

P: Por lo general compro Arroz Diana, el aceite Alegría me parece bueno y económico, cuando compro pastas compró pastas Doria.

E: ¿Has tenido la oportunidad de encontrar productos de marca propia?

P: Si en Surtimax encontramos los productos ekono, entonces yo compro la azúcar Ekono, el café, el papel higiénico y cuando hay oportunidad de comprar de mil compro yo todos los productos que pueda de mil.

P: Se aprovecha al máximo ese día por lo que me cuentas.

E: Si e igual la mayoría de productos ese día son productos Ekono.

E: ¿Cómo te has sentido tú a la hora de comprar la marca Ekono?

P: Eh, es buena marca son productos de buena calidad, el azúcar el café, el vinagre,

E: Haciendo un contraste entre las marcas que ya conoces tradicionalmente en arroz y azúcar ¿que podría diferir de esto?

P: Bueno si hablamos de azúcar la azúcar Manuelita si es más blanca que la azúcar Ekono pero el sabor endulza igual.

E: Lo que cambia realmente es la marca

P: Si, la marca.

E: Bueno entonces a pesar de que la marca uno es marca conocida y la otra marca Ekono ¿vienen siendo los mismos productos digamos el arroz?

P; Bueno el arroz Ekono de pronto no es tan entero el grano que la otras marcas, pero igual rinde igual.

E: Me podrías describir ¿Cuáles son los beneficios que trae para ti las marcas?

P: Bueno las marca propia más económica

E: ¿Y en las otras marcas?

P: Pues esas si son un poco más costosas, entonces uno por economía busca economía.

E: Si claro buscas lo que se ajuste al bolsillo, quisiera preguntarte ¿Cuál sería el criterio más importante para ti a la hora de elegir una marca?

P: Bueno a veces uno prefiere calidad a economía y no importa que valga un poquito más pero se paga lo justo por tener un producto de primera pero en mi caso es muy relativo porque prefiero la economía porque yo no soy exigente en cuanto a mi alimentación y los productos de aseo.

E: Entonces al tu planificar el mercado lo haces para un mes pero si llega el mes y aun ¿hay existencias de las compras?

P: Si, yo diría que si quedan algunos productos lo cuales no se han acabado aun por ejemplo el arroz yo compro para todo el mes y ya al hacer el chequeo aun me quedan unas dos, tres libras.

E: Cuando este mercado se acabó tu ¿Realizas compras en los supermercados de barrio o tiendas de barrio?

P: De pronto lo que compro aquí en la tienda del barrio son los huevos y la leche que es lo que no compro en el supermercado para el mes.

E: Bueno y continuando con el tema ¿Tienes alguna afinidad por alguna marca de la que consumes a diario?

P: Pues lo que no cambio de marca es el aceite Alegría.

E: ¿Y porque ese aceite?

P: Pues para mí es un aceite de buena calidad.

E: ¿Dentro de la compra de estas marcas que tú me dices en ekono cuáles son las que más te gusta comprar?

P: Pues en Ekono me gusta comprar la azúcar.

E: ¿De estas compras has tenido alguna experiencia positiva o negativa?

P: En cuanto a marca no eh tenido problema y en calidad la diferencia no es significativa.

E: ¿Has tendió la oportunidad de ir a supermercado D1?

P: No me gusta la verdad pues esta uno acostumbrado a la atención personalizada que yo pregunte en donde puedo encontrar tal producto y tú llegas al D1 y no defiéndete como puedas.

P: Por qué no sabes donde esta ubicados los productos.

P :Pues yo tuve la oportunidad de comprar en D1,compre en esta oportunidad arroz que no tengo clara la marca , un desinfectante para el piso y tampoco conocida la marca, compré jabón para lavar la ropa y realmente no me gusto para nada ,el desinfectante y el arroz no me convencieron y desde allí nunca más eh vuelto .

E: ¿En cuanto a precio como lo viste?

P: Pues relativo los precios, no es mucha la diferencias y la calidad igual.

E: ¿En cuanto a las marcas propias que ya conoces cual podría ser el aspecto primordial para que estas mejoren?

P: Pues la verdad nada, por ejemplo Ekono uno sabe que en supermercado que no son Surtimax, el comunal que queda por la 159 encuentra productos Ekono.

E: ¿De las personas allegadas a ti conoces personas que hayan comprado marca Ekono?

P: Si, mi hijo, mi nuera y la suegra de mi hijo ellos son fieles al jabón Ekono del grande pues ellos viven todos juntos y son una familia de siete personas, ellos son fieles a su jabón ekono.

E: Y ¿qué otros productos has identificado tu que ellos también compren y recomienden?

P: El jabón, el Clorox.

E: ¿y las opiniones que escuchas al respecto han sido buenas o malas?

P: Pues ellos lo consumen siempre, ósea que les gusta les funciona.

E: Pero de igual manera doña Nubia no cambiaría algunos productos en específico por otra marca y por poner el ejemplo cercano a marca Ekono.

P: No, el arroz seria uno de esos que no cambiaría pues a pesar de que es bueno pero no se me hace que rinde igual que la marca Ekono.

En ninguna ocasión se ha comprado el arroz para probar que tal y antes de yo vivir sola yo solo compraba una marca de arroz.

E: En cuanto a los productos como tal y la presentación que tú ves de ellos ¿que habría que mejorar?

P: No yo creería que ellos ya tienen su marca registrada y ya con el color del empaque uno sabe que es la marca que lleva es fácil de identificar.

E: ¿Cuándo tu entras al supermercado es fácil reconocer la marca propia?

P: Si, para mi si ya sé que son las bolsas con empaque amarillo

E: ¿En verduras que también hay con marca Ekono, es más fácil para ti reconocerlas?

P: Si, pero no frecuento llevar de marca Ekono.

E: Concluyendo un poco noto que ya tienes una fidelidad por realizar tus compras en Surtimax teniendo en cuenta la variedad, los precios, la atención de la gente.

P: Si, claro eso es importante para mí porque la gente es bien y se siente uno a gusto comprar allí.

E: ¿Has tenido la oportunidad de ir a Jumbo, Éxito o algún supermercado más grande?

P: Éxito, tuve la oportunidad de ir al Éxito.

E: ¿Allí también identificaste los productos de marca propia?

P: Si también, Pues en el éxito igual que Surtimax encuentras tu productos Ekono, teniendo en cuenta que son del mismo filial.

Y ya en el éxito lo que me gusta comprar es ropa y en lo particular que sea marca éxito.

E: En cuanto a los productos de la canasta básica, ¿cuáles son esos productos que entrarían a mi compra mensual de la canasta básica?

P: En la canasta básica pues hay varios los más importantes para el desayuno y el almuerzo

E: ¿Cómo te sientes tú comprando productos de marca propia en términos generales?

P: Bien la lleva uno con confianza

E: ¿Qué otro criterio adicional tendrías tú para la elección de una marca?

P: Al principio uno la compra con desconfianza y ya la va conociendo y la compra con más confianza

E: ¿Las marcas más consumidas en el hogar son cuáles?

P: En aceite Alegría, Azúcar Ekono, Café, sal refisal y esa no la cambio por nada, papel higiénico

E: ¿Esas marcas que tú me comentas podrían estar dentro de las primeras recomendaciones tuyas a tus allegados?

P: Si.

E: O al contrario alguna marca que tuviste la oportunidad de probar y realmente no te convenció.

P: Pues lo que te digo con la experiencia que tuve con D1 y tengo a sí muchos amigos que mercan en D1, pero en mi casa si me fue mal entonces no recomendaría la verdad, ellos me dicen ay! Vamos al D1 pero yo si les digo que no.

E: De igual manera D1 también maneja marcas propias por la cual entiendo tú las identificas

P: Sabe que me gusto en el D1 una vez, un hermano me invito a almorzar y compramos unas cervezas alemanas muy ricas.

E: ¿de precio?

P: Pues se me hicieron económicas, cervezas enlatadas en comparación a la producción nacional estaban económicas.

E: Bueno, por lo que tú me comentas donde estamos ubicados solo hay una tienda de barrio y ¿Si el día de mañana encontraras los productos de marca propia como el jabón, la azúcar, el café que llevas de marca Ekono los comprarías?

P: Si, pues no al mismo precio que encuentro al supermercado.

E: ¿Cómo te parecería ese cambio de encontrar los mismos productos del supermercado en tu tienda de barrio?

P: Si pues encuentra uno en la tienda de barrio artículos por emergencia pero en general, es más costoso el tendero no va a perder pero en caso de una emergencia toca comprarla.

E: Si claro eso es cotidiano de todas las tiendas de barrio, continuando un poco mas ¿Te gusta hacer compras?

P: Cuando hay dinero si

E: Y mercado en general para el hogar .Básicamente nosotros nos preocupaos por esa percepción que tienen ustedes los consumidores frente a las marcas propia y que los satisfacerla en general , por lo que evidencia influye significativamente en cuanto al precio y la calidad de los productos que Doña Nubia vaya a llevar .

E: ¿Adicional a ello tienes algo más que aporte en tu opinión al tema?

P: No, pues gracias a sus preguntas me di cuenta que soy muy fiel a muchas marcas

E: Y más que todo a marcas propias.

P: Si, total

E: ¿Qué podrías tu recomendar a la gente que no ha comprado marca propia y por lo general estas marcas generan desconfianza?

P: Pues yo recomendaría que probaran Ekono es buena y no eh tenida ningún disgusto con la marca, es económica.

E: ¿Pensarías en cambiar todos tus productos por marca Ekono?

P: No, en algunos si en otros si me agrada Ekono.

E: Me comentabas algo importante para ti es el personal que te colabore al momento de la compra

P: Si, atención y si uno no encuentra el producto que normalmente compra pues uno se dirige a los surtidores o las cajas, si ellos no están ocupados lo guían donde está el producto.

E: Y eso es importante para Doña Nubia.

P: Si eso es importante

E: ¿Has podido participar en los días de promoción de Jueves de Mil?

P: Pues súper me han sacado de apuros, por ejemplo el papel higiénico de mil pesos y aprovecho y llevo lo suficientes, 6 y 8 rollo, jabón de baño.

E: ¿y de marca propia?

P: Vinagre, galletas y hay variedad en los Jueves de mil

E: Esto sería lo que en verdad haría significativa la compra en comparación al Comunal, variedad.

P: Si en Surtimax encuentras de todo gaseosas, carnes que es lo que no hay en el comunal , por ejemplo me gusta mucho la carne molida del comunal porque es carne de primera a la carnicería cuando uno va es puro gordo.

E: ¿Por qué motivos dejarías tú de ir a mercar a Surtimax?

P: Que tuviera algo desagradable

E: ¿En cuanto a los productos cual sería el motivo que dejarías de comprar?

P: Que me salieran de mala calidad, estuvieran vencidas.

E: Bueno para concluir la entrevista quisiera saber ¿Cómo te sentiste con la entrevista?

P: Muy bien muy cómoda eres un muchacho muy chévere para charlar, sabes hacer las preguntas bien te haces entender.

E: ¿Adicional tienes algo más para aportar a esta entrevista en cuanto al tema de las marcas propias?

P: No,

E: ¿Recomendarías las marcas propias?

P: Si, Total

E: Bien, Nubia damos por terminada la entrevista aclaro que la información recopilada será para uso académico y no habrá divulgación de información, agradezco mucho tu tiempo.

## **ENTREVISTA 14**

E: Bueno muy buenos días agradezco por esta oportunidad que me brindas para realizar esta entrevista, me presento mi nombre es Juan Carlos hago parte de la universidad Santo tomas y

actualmente estoy en un semillero de investigación en el cual su interés es comprender al consumidor Bogotá y la fidelidad que él tiene de las marcas propias ofrecidas en el canal moderno quisiera preguntar cómo es tu nombre.

P: Paulina Lugo

E: Bueno Paulina gracias por permitirme esta entrevista, quisiera saber ¿cómo te encuentras el día de hoy?

P: Bien

E: En general bien.

P: Pues ahí me duele algo pero pues una gripa en general bien.

E: ¿Has tenido un buen día hoy?

P: Si, yo nunca me levanto pensando que me va ir mal

E: ¿A qué te dedicas?

P: A descansar, yo soy pensionada

E: ¿Hace cuánto eres pensionada?

P: Desde el noventa y ocho y me retire de trabajar desde el dos mil dos como maestra del distrito, del ministerio de educación.

E: ¿y qué tal esa profesión?

P: Bien muy agradable y me retire antes del tiempo límite de trabajo, y ya los muchachos de ahora son muy diferentes.

E: ¿Docente de que área?

P: Ciencias sociales.

E: Bueno paulina alguno de los temas que vamos tratar a lo largo de esta entrevista son: El consumo de las marcas propias, Percepción frente a estas marcas propias, frecuencia de compra de estas marcas, características de las marcas y preferencia de consumo.

E: Quisiera empezar preguntándote ¿Cómo es tu rutina alimentaria en el hogar?

P: El desayuno en general tratamos de que sea ártico

E: Comen arto en la casa

P: Pues ahora no tanto, pero no por la crisis económica sino no por no engordar y si generalmente tomamos avena, quinua, huevos algunos días rellena de desayuno, avena y el día de no rellena comemos huevos algunos otros días tortilla con huevos y carne picada, huevos con atún y arto. El almuerzo si lo compramos acá en el barrio que sale por seis mil pesos porque

tener ahora una empleada en el hogar que le haga uno el almuerzo sale casi por un millón de pesos y sale más caro que comprar el almuerzo, yo en lo particular me oponía a comprar la comida en la calle y después empezamos a comprar y nos dimos cuenta que en realidad nos salía más económico por que uno compraba mucho para cocinar, entonces casi no hacemos mucho mercado.

P: En la comida calentamos algo carne picada con alguna verdura diferente cada día o Arepas con atún y queso con aguacate y ahora poco el único día que cocinamos chocolate, pan.

E: ¿Esa es en general la rutina alimentaria que Paulina tiene?

P: Si y pues comemos bien y nos alimentamos bien.

E: ¿Haces compras, van al supermercado?

P: Si, por ahí cuando se nos acaba, compramos es leche, garbanzos alverjas para tener, aceites, huevos, milo, lechera, frutos secos.

E: ¿Cuándo van hacer estas compras por lo general a donde se dirigen?

P: A Colsubsidio, generalmente allá o si estoy cerca de un éxito yo voy y compro ahí

E: ¿Con que frecuencia hacen estas compras para el hogar?

P: Por lo menos una vez a la semana vamos hacer mercado, y desde que podemos ir al Colsubsidio vamos mínimo una vez a la semana y con la revista de las ofertas estamos pendientes de que comprar, por ejemplo en las ofertas que hay si uno es afiliado hay más descuento.

E: ¿Y usted es afiliada a Colsubsidio?

P: Si yo me afilie

E: ¿Ya hace cuenta hacen compras en ese Colsubsidio?

P: Siempre vamos desde que estamos acá en el sector, pero como este podemos ir vamos allá

E: ¿Dentro del hogar cuales son las marcas que más consideran que hay en la casa?

P: Bueno de los aceites me gusta más el Gourmet el de oliva y ahora que compramos casi todo marca Colsubsidio, el Milo de Nestlé, las alverjas, garbanzos, Ramo, Colombia. Yo era antes cliente de Familia pero después del cartel de los papeles pues deje de comprar eso ha sido lo único.

E: ¿Tú me podrías describir anecdóticamente como es para ti ir de compras al supermercado?

P: Pues a mí me gusta comprar de todo pero en ocasiones, sé que voy y termino comprando más de la cuenta, por ejemplo en el Colsubsidio es lo básico buenos productos y ofrecen mejores

productos no de calidad, diferentes para mí el problema es traer más de lo que ya tengo pensado comprar.

E: Claro pues supongo que ya tienen destinado que van a comprar

P: No yo desde que tenga plata compro, si no tengo plata pues no voy por allá para ver que comprar y no llevar

E: ¿En general planifican los productos que van a llevar?

P: Si, los chocolates, las avenas, las leches condensadas para echarles a la fruta todo eso ya lo tenemos planificado, arroz que compramos poquito de igual manera si tenemos pensado que es por ejemplo las aceitunas negras de esas como 2,3 o 4 tarros a mí me gusta comprar cosas que no son colombianas cuando nos encuentra marca nacional.

E: ¿En el hogar cuales son las marcas que mas consume?

P: Pues ahora todo lo que se consiguiera marca Colsubsidio

E: Tú me hablas que compras de marca propia, marca Colsubsidio, en general ¿Cómo te sientes comprendo estas marcas?

P: Me parecen buenas y son económicas

E: ¿En términos generales cuales son los beneficios que te ofrecen estas marcas propias?

P: Pues el menor precio porque la calidad es la misma que los otros

E: De pronto el precio es lo que varía, sería el precio un factor determinante

P: Si, calidad y precio por que el precio es un poquito más económico.

E: ¿Qué otros atributos tú me podrías decir que son determinantes a la hora de elegir un producto en el supermercado?

P: Que me guste, yo no le paro tantas bolas al precio

E: ¿El precio puede que influya o no influya?

P: Pues la vez pasada había un Gourmet pero llevando el colsubsidio con el 40% de oferta, pues lleve el Colsubsidio y lo que me interesaba que fuera extra Virgen.

E: ¿Y en cuanto al precio influyo la decisión?

P: Claro por qué si me lo van a dar con el 40% de descuento.

E: Entonces esos productos que son más económicos son más beneficiosos para el bolsillo de Paulina.

P: Claro y no solo en el mercado a si sea otras compras para el hogar si uno es afiliado a Colsubsidio y le dan el tanto por ciento de descuento, una vez compre una Tablet que costo casi

ochocientos pague y me dieron un bono de quinientos para hacer mercado en el mismo supermercado.

E: ¿El almacén en general ha sido bueno?

P: SI, además que ofrecen productos a menos precio y de afiliado le dan el 5% que le devuelven de nuevo y eso sirve para comprar algo y yo voy allá por eso porque me dan descuento.

E: ¿Estos descuentos también serían un factor determinante para que Doña Paulina vaya a hacer sus comprar allá?

P: Claro, por ejemplo en el Éxito yo aparecía que tenían tarjeta puntos y nunca me había afiliado allá

E: ¿Qué otros supermercados has frecuentado aparte de Colsubsidio?

P: El éxito

E: ¿Y qué te parece el éxito?

P: Bien hay buenos productos buenos precios

E: ¿En cuanto a variedad haciendo el contraste de Colsubsidio y el éxito?

P: No, el Éxito ofrece más productos pero como yo no vivo de los más productos si no de lo que sea necesario.

E: ¿En cuanto al precio como lo ves?

P: Como el mismo precio la diferencia no es muy grande

E: ¿De estas compras que realizas rutinariamente para el hogar, has tenido experiencias positivas o negativas?

P: Buenas, nada negativo

E: Ningún inconveniente

P: Si debe ser que todo lo veo bien

E: ¿En cuanto al establecimiento en general has tenido alguna experiencia negativa o positiva?

P: Pues de pronto el flujo de gente y las cajas no las abren de acuerdo a la cantidad de gente que está comprando, en Diciembre cuando hacen sus promociones eso es lleno y claro de lo lleno amplían la promoción hasta las dos de la tarde y si ofrecen promociones del cincuenta o más del cincuenta por ciento.

E: ¿De verduras también hacen comprar?

P: No más que todo en la plaza y acá en el barrio, e igual en Colsubsidio las verduras son muy completo

E: Bueno ahondando un poco más en el tema de las marcas propias de Colsubsidio que tú me comentas que compran ¿Cuál sería ese criterio de elección que tienes al momento de elegir la marca Colsubsidio?

P: Pues comparando la leche vale tanto y esta otra vale diez y ocho mil, la leche deslactosada si es tetrapack puede que sea más cara por el empaque, yo lo único que veo de diferente es el precio de resto son lo mismo.

E: ¿Cuándo tú ingresas al supermercado es fácil para ti identificar la marca propia?

P: Si la de Colsubsidio si, uno ya sabe que es Colsubsidio por ejemplo la leche ay se da cuenta uno por el talego es blanco con azul y su nombre .Dependiendo de la leche la que es entera es otro color y la deslactosada tiene otro color, por ejemplo las alverjas, los garbanzos ya se da cuenta, los atunes son de color amarilla.

E: Y hacen parte de la misma marca propia.

P: La leche condensada es blanca y el letrerito es azul

E: Entonces es fácil de identificar en el supermercado

P: Si, claro si

E: ¿Cuándo ingresa al supermercado en que parte las ves con mayor número de producto?

P: Pues allá en Colsubsidio es de arriba para abajo y con bastante producto colombina, Ramo, Comapan, leches todo está en un mismo espacio y sean por sus marcas o por color.

E: ¿De las personas allegadas a ti o familiares conoces personas que también consuman marcas propias?

P: No pues tengo una amiga y ella va a Carulla y claro tiene más plata va a comprar a Carulla

E: ¿En general en el hogar con las compras que realizan se sienten bien con lo que comprar?

P: Me parecen Buenas

E: ¿Y qué has escuchado en general de estas marcas?

P: No la verdad casi nadie, igual todo el mundo sabe que las marcas propias son las mismas que empacan para ellos.

E: ¿En algún momento cuando empezaste a consumir la marca propia sentiste desconfianza?

P: No yo soy de las que dice ensayemos a ver qué tal es

E: Es decir usted es de las que dice si sale bueno lo sigo comprando.

P: Si yo digo haber esta esto lo compramos lo llevamos y si nos gusta lo seguimos comprando y si no lo volvemos comprar yo no soy de las que dice si no es esa no puedo volver a comprar.

E: ¿Hasta el momento la marca propia no les ha salido mala?

P: No

E: A logrado que sigan comprando

E: ¿Dentro de esa presentación que me comentas que identificas a la hora de entrar al supermercado, que aspectos podrían mejor para la presentación de las arcas propias?

P: La calidad del empaque, digamos el aceite de oliva que son en vidrio, yo extraño que no traigan aceite de oliva que son del argentina que allá hay Olivares, lo único que cambia son los colores porque son el mismo empaque sea la marca que sea

E: Tú me contabas que tenías gran preferencia por consumir productos nacionales ¿a qué viene eso?

P: Pues si nosotros apoyamos la industria nacional o compramos las cosas de afuera, lo que traen de la china eso le tengo gran desconfianza y los colombianos sufrimos de comprar cosas de afuera.

E: De los productos que compras acá en el hogar ¿Cuáles serían las marcas que más hay en esas compras?

P: Avena generalmente si compramos la misma por la hojuela que es grande y es de Colsubsidio.

E: Si el día de mañana estas mismas marcas propias de Colsubsidio que compras las encontraras en la tienda de barrio, ¿estaría dispuesta a comprarla?

P: Pues el vecino no me daría los descuentos de Colsubsidio, pero si están ahí si por cercanía.

P: Pues yo de eso de la fidelidad hacia las marcas ya no le veo en mi la fidelidad, porque yo dure un día sin ir a comprar en Colsubsidio y desde que quede cerca.

E: Eso influye también en el momento de hacer la compra que sea un supermercado que les quede cerca

P: Si eso es importante

E: En cuanto a lo que me cuentas de Colsubsidio el establecimiento es amplio esta ordenada, hay variedad

P: Y si no me voy al éxito si no encuentro nada en Colsubsidio

E: ¿Si no encuentra un producto en Colsubsidio vas al éxito a comprar allí?

P: Si y si no hay en el éxito me voy a Carulla a comprar

E: ¿Cuáles serían estos productos que tú irías a comprar a otro supermercado?

P: Carulla, ahí encuentra uno vinagres que no son producidos aquí y depende Colsubsidio también trae vinagre importado.

E: Definiendo un poco ¿los productos que compras en comparación con los ya conocidos como arroz Diana, pastas Doria contrastándolo con Colsubsidio es lo mismo?

P: No en todas pues en lo particular no me gusta comprar pasta barata nosotras hacemos poquitas veces, pero yo no compro pastas sino de vez en cuando y la compro fina

E: ¿Cuáles serían estos productos que no comprarías de producto marca propia?

P: No realmente todo lo están volviendo igual solo cambia el empaque, Colsubsidio vendía unos duraznos que decían que venían de Grecia ya ahora los venden con el nombre de marca Colsubsidio y eso me dijo la niña del supermercado y son lo mismo.

E: ¿Tu opinan en general ante los productos de marca propia son buenas?

P: Si son buenas el precio se ajusta y son un poquito mejor

E: Concluyendo un poco la entrevista el consumo en el hogar es mucho a la afinidad de la marca Colsubsidio

P: Si.

E: En particular ¿tienes alguna afinidad por una marca específica?

P: Van Camps pues ellos los denunciaron por arrasar con el medio ambiente con el mar, pero desde que me contaron que eran depredadores del mar.

E: Tenían una afinidad muy fuerte por el atún.

P: Si más que todo por su calidad, nadie les quita eso pero ellos son depredadores del mar.

E: Bueno paulina agradezco por esta oportunidad de esta entrevista ¿te sentiste satisfecha por la entrevista?

P: Si me sentí bien.

E: ¿Consideras que hay algo adicional que quieras tu comentarme sobre el tema de las marcas propias?

P: No pues que sigan así.

E: Agradezco mucho con esta entrevista a mi semillero de investigación. Buen día

## ENTREVISTA 15

E: Buenas noches me presento mi nombre es Juan Carlos Galindo hago parte de un semillero de investigación, soy de la universidad Santo Tomas y actualmente estamos adelantando una investigación sobre la fidelidad hacia las marcas propias que tienen los consumidores ofrecidas en el canal moderno.

E: Primero que todo ¿cómo es su nombre?

P: Flor Marina Sarmiento Cortes

E: Bueno Flor Marina ¿cómo se encuentra usted el día de hoy?

P: Bien en general bien.

E: Bueno, para empezar voy a hablarte un poco de los temas que tratamos en el semillero de investigación como el consumo de las marcas propias, fidelidad hacia las marcas propias, preferencia de compra y consumo hacia estas marcas.

E: Antes de iniciar quisiera preguntarte ¿cómo es tu rutina alimentaria?

P: Bueno me desayuno, almuerzo y como en las noches. Frutas después del desayuno o después del almuerzo, no me gusta comer durante el día simplemente mis tres comidas y soy hipertensa y no puedo desmandar con la comida.

E: ¿Qué productos suelen consumir en estas tres comidas durante el día?

P: En el desayuno la leche para hacer un nescafe, leche alpina deslactosada, se consume una arepa huevo casi no se consume por ahí dos veces al mes, en la comida yo hago almuerzo y comida para dos días

E: Entonces cocinan bastante en la casa

P: Pues solo somos dos personas mi hijo y yo entonces cocino para los dos y hago para dos días almuerzo y comida, por qué no me pone problema que sea comida de ayer o algo parecido.

E: Rinde la comida en la casa

E: Doña Flor ¿conoce usted las marcas propias?

P: Por decir Ekono

E: ¿Y qué otras marcas consume?

P: Doria, Alpina, Aceite riquísimo, alverja, garbanzo, lenteja, frijol que son de la marca Maritza Y las compro en el Supermercado Comunal.

E: ¿Por qué esa preferencia ante estas marcas?

P: Pues por ejemplo Ekono que trae la azúcar y es un poco más barato igual el azúcar Surtimax que es más barata que el Riopaila y esas otras marcas ,aceite Riquísimo porque siempre lo he utilizado, la leche como es deslactosada obligatoriamente toca tomarla y con el desayuno para los dos y lo normal cebolla tomate.

E: Lo que son verduras

P: Si, para la ensalada se compra a diario o cada tercer día

E: ¿y donde hace mercado aparte del Comunal tiene algún otro sitio de preferencia al que va hacer compras?

P: Si, Surtimax

E: Le gusta ir a surtimax

P: Me gusta ir porque Surtimax tiene los días “max” yo estoy afiliada a surtimax y ellos tienen dos días especiales en el mes en el que me hacen un 30% descuento en varios productos y me dan un bono de 30% para que vuelva y compre en el mismo almacén ,generalmente me gusta más Surtimax por eso

E: ¿De otros supermercados de pronto?

P: En el Comunal es donde yo compro lo de grano porque me gusta lo de grano allá porque son marcas muy buenas y los granos son muy buenos.

E: ¿Es confiable ir allá?

P: Exacto

E: Igual que el Surtimax que sabe que uno está comprando productos que son buenos.

P: Entonces igual Surtimax también vende verduras, frutas y lo compro ahí o en las tiendas de las verduras toca mirar donde está más económico, la alverja, el frijol para la sopa y así sucesivamente.

E: De manera anecdótica como es para ti a un Supermercado ¿Cómo planifican ustedes a la hora de ir a un supermercado?

P: Yo generalmente voy tipo once de la mañana a traer lo que hace falta para el almuerzo y comida, voy a ver que hay que puedo traer, ahora la carne la estoy comprando en el Surtimax porque es la parte más económica por que ya las famas toco salir y no podemos darnos ese lujo de ir allá.

E: ¿Ustedes cada cuanto hacen mercado?

P: Yo por ejemplo lo de grano lo puedo comprar dos otras veces en el mes no es frecuentemente al supermercado, al comunal allá voy y compro el arroz, lenteja, garbanzo porque lo venden por kilos o por libras y es bueno esos granos, el aceite lo compro allá o en el Surtimax, el papel higiénico yo lo compro generalmente en los cumpleaños del Éxito yo voy allá y lo compro para todo el año.

E: ¿Y van al Éxito de dónde?

P: Al Éxito de la 170 y comprar el papel para todo el año

P: Si como somos dos personas pues compro para el año, sé que si compro un paquete de veinte y cuatro rollos saco un promedio general de cuanto se va por semana, los meses son doce y de ahí saco un presupuesto de cuanto debo comprar, la crema dental también la compro allá pues en los cumpleaños del éxito es más barato ir a comprar a si, entonces la crema dental para todo el años, el jabón de baño para todo el año, el jabón Ariel también para el todo el año debo comprar cinco paquetes, el Acción para la loza también para todo el año, los cepillos dentales se saca también cuanto y así sucesivamente

E: Planificar las compras de todo el año

E: Bueno, ¿De las compras que ustedes hacen que cree que es lo que más compran para esas tres comidas que ustedes dicen?

P: Siempre tiene que estar en la casa tomate, cebolla cabezona y de aseo ya está comprado para todo el año, apenas se va gastando el arroz se va comprando igual el aceite el de tres litros ese alcanza para tres meses. Yo no me preocupo por eso me preocupo cuando se van acabando las cosas.

E: Bueno yo quería preguntarte sobre la marca Ekono ¿Cuáles serían los beneficios que le trae esta merca a la hora de comprarla?

P: Por ejemplo Ekono eso lo vende Surtimax y trae unos paquetes de tomates que valga dos mil quinientos, tres mil pesos y esa bolsita de tomates me alcanza para la semana, compro yogurt Ekono y esos también los compro, Ekono también mayonesa Ekono y cuando hay promociones los Jueves que es todo a Mil

E: Y en granos no compran Ekono

P: No, digamos que de arroz es Diana, Aceite Riquísimo

E: ¿Nunca ha probado comprar arroz Ekono o aceite Ekono?

P: No porque a mí no me gusta comprar una libra por mirar que tal sale ya uno sabe que diana es bueno entonces trae siempre Diana

E: ¿En otros productos si le agrada más llevar Ekono?

P: Si en otros productos si viene más económico en Ekono pues se compra

P: La sal si se compra la sal Refisal

E: ¿En algún momento ha tenido una experiencia negativa con estos productos de marca propia?

P: No a si no porque por eso ya uno trae las cosas que uno sabe que salen buenas, yo no soy de las que digo compremos este paquete de arroz Surtimax o Ekono , pero no porque no lo conozco no lo consumo

E: ¿Cuál es el criterio más importante para comprar un producto?

P: Que sea buena y que sepa que me sale bueno

E: ¿En cuanto al precio?

P: Yo siempre compro Maritza en esos productos esos los vende el Comunal y no todos los almacenes tiene es marca y esos productos salen buenos

E: Y salen bien a comparación de los otros productos

P: No pues yo no hago comparación de esos a los otros porque lo que le digo me gusta más ese producto y me salen buenos.

E: Entonces Doña Flor ¿Cuándo va al supermercado ya tiene fijo lo que va a comprar?

P: Si ya tengo claro

E: ¿Cuándo se acerca usted al stand ya sabe a dónde dirigirse?

P: Si por ejemplo si se acaba el arroz ya sé que debo llevar Diana

E: ¿Si el día de mañana ve el mismo arroz más barato lo llevaría?

P: No es el precio yo diría la calidad.

E: Que sea bueno y salga satisfecho con un producto

P: Exactamente por ejemplo por decir algo quiero ir a comprar una libra de alverja en cascara y sucede que en el supermercado de la esquina vi solo cascara y voy a otro lado y vale un poquito más sé que la alverja va a salir mejor y no cascara la compro.

E: Si claro esa es la diferencia

P: La calidad.

E: Pues el precio puede ser muy atractivo, pero si el producto no satisface lo que uno quiere no se compra

P: Si no se compra, lo mismo la papa voy y la compro arriba que hay una venta de papa , voy abajo y a mirar donde está la papa mejor.

E: ¿Es muy selectiva a la hora de realizar el mercado?

P: Si

E: Bueno ¿y en cuanto al establecimiento donde usted va como lo ve , que opina?

P: Si es muy aseado y está todo bien

E: ¿Dentro de los familiares conocidos hay alguno que consuma marcas propias?

P: Ellos les pasa lo mismo que a mi hay que mirar a ver si el producto es bueno y la marca es buena uno sigue comprando eso

E: ¿En cuanto a la presentación de estas marcas que encuentra diferente?

P: La diferencia que ya uno lo conoce a cambio el otro no porque lo va llevar con desconfianza

E: ¿y en cuanto al aspecto?

P: Pues uno ya sabe que el aceite Riquísimo es bueno

E: ¿Y no influye la imagen al momento de hacer la compra?

P: Eso sucede lo mismo cuando va a comprar el papel Higiénico uno lo lleva y es todo bofudo, entonces uno no va ir a comprar un papel higiénico que valga más creyendo que es más grande y es mejor.

E.: ¿ahí viene la calidad?

P: Claro la calidad

E: ¿En la casa siempre es usted la que hace el mercado?

P: Si traigo lo que me gusta y lo que necesito

E: Dentro de los productos de primera necesidad ¿Cuál diría usted que son los productos que deberían mejorar?

P: No realmente ninguno

E: ¿En cuanto a las marcas propias cuál sería su percepción si estas llegan a las tiendas de barrio?

P: No esas no llegan al barrio esas son marcas de Surtimax, marcas del Éxito usted no las va a encontrar y nunca las va a encontrar en una tienda de barrio.

E: ¿Le agradecería encontrarlas ahí?

P: Sería bueno pero no por cómo le digiera yo pues ya el Éxito y el Surtimax ya tienen su precio y esas tiendas de barrio le suben el precio.

E: Bueno lo ideal de esta entrevista era conocer un poco sobre la percepción que usted tiene sobre estas marcas y cuál es la percepción que tiene de los productos concluyendo que la calidad es lo más importante

E: ¿Quisiera saber si hay algo adicional que quisiera hablar sobre el tema?

P: No de resto no

E: ¿Alguna experiencia positiva con estos productos?

P: Pues va rotando la comida y pues en salud ando bien

E: ¿Por qué razones dejaría de comprar una marca propia?

P: Porque me saliera mala sería el único motivo que compre una bolsa de tomate y salga mala que no tenga la caducidad que es.

E: Bueno damos por terminada la entrevista, agradezco por esta entrevista y espero tenga usted buen día.

## **ENTREVISTA 16**

E: Buenas tardes en esta ocasión estamos con el señor cesar, ante mano agradecemos su participación en esta entrevista y su colaboración al brindarnos la información El objetivo de esta entrevista es identificar la fidelidad que usted tiene frente a las marcas propias y otras marcas, buenas tardes,

P: como esta, como me le va

E: vamos a tener una serie de preguntas en las cuales vamos cambiando los temas sobre las marcas propias

P: ok

E: ¿yo, quisiera saber cómo es una rutina alimentaria dentro de su hogar?

P: dentro de mi hogar

E: ¿que consumen?

P: pues normalmente, carne y pollo, pescado nada que ver, porque la verdad poco nos gusta o personalmente a mi

E: ¿alguno otro alimento?

P: Si normal, arroz, papa, no se yuca cosas a si

E: ¿cómo es la experiencia que usted tiene entro de un supermercado a la hora de hacer las comprar?

P: pues nada simplemente como que vamos y compramos lo que necesitamos o lo que haga falta o algo asi

E ¿tiene alguna marca conocida o alguna marca que usted diga esta es la que siempre voy a llevar?

P: viendo lo desde ese punto de vista digamos a respecto a las salsas como mayonesa, fruko todo eso casado totalmente porque con la otras nada que ver

E: ¿por qué?

P: el sabor la calidad no me parece la misma

E: ¿la calidad?

P: si, el sabor solo con el sabor, fruko es fruko

E: pero digamos, que experiencia usted ha tenido frente a eso

P: no, es que digamos voy a poner un ejemplo que se me viene a la mente en este momento que es como la salsa de tomate que creo que se llama san Jorge, ósea el sabor es completamente diferente al de fruko entonces.....

E: ¿qué piensa usted?, de pronto que se va perdiendo que

P: no, el gusto, el gusto de comerse una papa francesa con una salsa de tomate rica o una mayonesa

E: ya pierde la satisfacción

P: si, obvio

E. ¿usted, digamos que dentro de los supermercados usted identifica de una vez las marcas propias?

P: sí, claro porque ellos hacen mucha propaganda y normalmente viene con muchos descuentos, entonces me parece que a raíz de mucho descuento baja la calidad del producto

E: ¿pero porque piensa eso?

P: porque entre más barato más malo, eso pienso yo

E: ok, vamos a pasar a otra pregunta, ¿cómo es la planificación que usted tiene a la hora de comprar los productos?

P: Como lo que le decía antes, digamos uno va viendo lo que se va acabando en la casa y pues como que hacemos el listad con mi esposa y sabemos que necesitamos y pues y, vamos y compramos.

E: ¿y siempre van al mismo supermercado o van a otros lados?

P: generalmente si, digamos acá en el barrio si, digamos que acá en el barrio hay un supermercado muy conocido que se llama el comunal y los precios son muy buenos

E: ¿el comunal?

P: ¡si, y ellos también están sacando marca propia!!! Pero volvemos al mismo tema yo no compro marcas....

E: las marcas propias

P: no, nada no me gustan, de pronto uno por ahorrarse un peso

E: ¿pero si las compraría? O ¿si usted tuviera alguna experiencia nueva experiencia, será constante la compra de esta marca

P: mmmmm no creo, la verdad sigo con las marcas conocidas de pronto tengo una digamos hablado del aseo el jabón en polvo que vende D1

E: ¿cómo se llama ese?

P: no me acuerdo como se llama, como bon aire mmm no sé, ese jabón en polvo para ropa si me encanta

E: ¿bueno?

P: si, muy bueno además que rinde mucho

E: ¿y lo compra con constancia?

P: si, ese si es lo único

E: ¿porque lo compra?

P: no se me parece que deja la ropa muy blanca ósea la blanquea muy chévere

E: ¿la limpia muy bien?

P: la verdad si, viéndolo desde el punto de vida con un rindex o una cosa así que son marcas conocidas, pero me gusta mucho el jabón en polvo de D1

E: ¿cómo se enteró de ella?

P: no pues, entre a D1 chismosear precisamente a le porque ellos tienen mucha vaina y digamos son productos marca de D1 si no son marcas todas extrañas... Bueno sabe que, si consumo, pero

porque a mi mama le encanta el café para hacer el tinto de D1 que no me acuerdo como se llama esas dos cosas son las únicas que compro en D1

E: ¿cómo se enteró del café? ¿Con que información de otras personas?

P: no se creó que mi hermana le llevo una libra de ese café y mama se casó con ese café, pero de resto nada más. De D1 solo eso

E: ¿qué tipo de productos son los que mayor comprar en el hogar?

P: de lácteos larga vida deslactosada de alquería porque no tomo otra leche si no de esa

E: ¿simplemente esa?

P: si, deslactosada de alquería y lo que le decía antes salsa de tomate fruko y mayonesa fruko

E: ¿usted ha intentado consumir otras marcas?

P: hay una mayonesa que me encanta que es la mayonesa de coma pan, que es la que utiliza el corral, pero ese tipo de mayonesa no la venden en los supermercados normales, ósea usted no va a conseguir en un éxito una mayonesa de esa, ósea toca ir al punto de coma pan.

E: le entiendo. Yo quería hacerle una pregunta ¿usted de pronto a intentado? Me estaba hablando de los lácteos

P: si

E: ¿usted ha intentado probar otras marcas?

P: si, pero me caen muy mal

E: ¿será del organismo?

P: si, no lo acepta solo larga vida deslactosada

E: ¿en la parte de arroz?

P: solo arroz DIAN y aceite girasol

E: ha intentado otras marcas

P: el sabor de aceite es horrible, es tenas. Usted frita una papa a la francesa y el sabor completamente diferente

E: ¿cómo es el sabor?

P: manteca, entonces por eso... solo girasol de arroz con DIANA casados de chocolate solo chocolate sol

E: ¿cuáles son las marcas más consumidas dentro del hogar?

P: fruko, como le decía en aceite girasol, arroz DIANA, Nestlé que es milo

E: ¿snack o papitas?

P: no, no me gustan las galgerias

E: ¿las gaseosas tampoco?

P: Coca-Cola, casado con Coca-Cola

E: si, es una marca muy posicionada

P: pero es lo más malo que hay en esta vida

E: aunque uno lo sabe

P: huy nosotros con mi esposa, nosotros consumimos mucho Coca-Cola. Entonces ahora estoy tratando de dejar la por tomar agüita

E: agüita del éxito

P: pero sabe por qué, porque esta semana que fui al Cafam floresta por unos exámenes de mi mama y entre a ese éxito y entonces me iba a comprar botella de agua cristal o manantial y costaba como dos mil algo y era pequeñita y este litro como novecientos ochenta pesos

E: pero si ve que tiene algo bueno las marcas propias

P: pero igual esa agua, esta botella el lleno de la llave, la compre solo por la botella

E: vamos a pasar a otro tipo de preguntas o tema ¿qué beneficios traen estas marcas a la hora de comprar y consumir?

P: ¿la marca propia?

E: si o las que usted tenga, de las que estamos hablando alimentos que usted siempre ha consumido y están dentro del hogar

P: beneficios, pues lo mismo que yo le estaba diciendo la calidad no se improvisa de pronto si yo consumo una leche de marca x me va a caer mal, pero si yo consumo la que siempre tomo me va a caer bien, si me entiende entonces ese sería el beneficio que me cae bien, obviamente es un poco más costoso viéndolo desde....

E: ¿usted siempre se fija en el precio?

P: de pronto uno mira que esta leche vale dos mil y la otra mil quinientos, pero pues es que la que me hace bien es la de dos mil no la mil quinientos.

E: ¿usted simplemente paga?

P: pago la que es

E: bueno me estaba diciendo de los beneficios

P: es más como..... por mí por mi salud si me entiende por qué si consumo una marca x el organismo no me la va aceptar igual que la marca reconocida

E: ¿alguno de sus familiares de pronto consume marcas propias?

P: la verdad no,

E: que de pronto ellos le digan, no vea esta marca es buena

P: lo que yo le digo con mi mama si el jabón en polvo y el café para hacer el tinto de resto no más, digamos en los atunes que hoy en día hay varios atunes, creo D1 vende atunes marca gato, yo solo consumo van Camps nomas

E: ese tiene un precio alto

P: es muy costoso, la lata vale como cinco mil

E: y si llegara un producto de marca propia, ¿no se arriesgaría a consumirla?

P: no, no y si he vistos que hay de tres mil una cosa así y la verdad preferimos comprar el van Camps y en aceite lo consumo siempre en aceite.

E: bueno, vamos a otra pregunta y ente caso como me dice que solo consume marcas propias de detergente y café

P: si, pero no recuerdo bien los nombres

E: ¿yo quiero que usted me diga cómo ha sido esa experiencia de comprarla y consumirla?

P: viéndola con esos dos productos que le estoy diciendo, entre el precio de ellos y el precio de la marca reconocida varia muchísimo

E: ¿qué tanto?

P: no se digamos creo que trae tres mil quinientos pesos el paquete, o digamos ver un FAB que viene dos puntos cinco una cosa así y entonces diferencia en precio hay no sé cómo mil pesos más alto de D1 que el otro, pero bien menor cantidad el FAB que el de D1 por decir

E: viene menor

P: cantidad, si

E: usted que piensa al respecto de eso si digamos usted dice que, bueno el de D1 viene con menos precio, pero más contenido.

P: no, viene más, como es el cuento. El D1 vale como trece mil y pico, pero viene como de tres puntos cinco y el FAB vale como catorce y pico y viene como con dos puntos cinco

E: ¿digamos que si usted al ver eso que es lo que piensa?

P: pues no se viéndolo desde ese producto me interesa que venga más, ósea cantidad

E: ¿y la calidad?

P: pues es que la calidad me parece muy buena de ese jabón, entonces yo consumo mucho ese jabón

E: y el del otro no.... ¿Del FAB?

P: si, pero, es que duro como menos ósea viene menor cantidad y no rinde

E: ¿y con el café?

P: y con el café, el sabor es muy rico y es también como barato por que viene como una libra o un kilo y vale como cinco mil, seis mil pesos en cambio el café agila roja es supremamente caro o el sello rojo.

E: por acá.... yo he identificado en otros barrios que hay marcas propias dentro de las tiendas de barrio ¿usted las ha identificado?

P: no me he fijado, no la verdad no

E: ósea el café que usted consume de D1 solo lo ha conseguido hay

P: solo se consigue hay, igual que el detergente se consigue hay

E: cada cuanto usted lo consume

P: a mí el paquete me dura por hay unos quince, veinte el de jabón y el de café si se toma arto tinto yo creo que unos diez días

E: ¿usted dice se acabó compro otra marca o va de una para D1?

P: voy al D1 y compro de una ese

E: eso ya es fidelidad

P: si, en esos productos si

E: ¿qué criterios de selección tiene en cuenta a la hora de comprar una marca propia? Como de pronto en su logo en su imagen, si está organizada bien dentro del canal

P: pues no mire eso, cuando comencé a comprar ese jabón no lo vi, lo compre fue por el tamaño y me quede con el, pero, así como características, no nada

E: ¿y otros productos?

P: no, pero es que consumo esos productos como marca x

E: pero de pronto a la hora de seleccionar otros productos

P: el sabor como de pronto no sé, nosotros consumimos mucho embutido entonces no vamos a comprar la hamburguesa que vende en el supermercado marca ranchera no se algo así porque nos gusta una que es la koller, ¿no sé si usted la ha probado?

E: no

P: Es muy buena

E: ¿de qué marca es esa?

P: no es, se llama así koller de coyomad. Pero es muy rica la hamburguesa entonces no voy a comparar la que vende en el éxito marca fulanito porque sé que acá en la salsamentaría del barrio vende la hamburguesa que le digo, la carne que le digo.

E: ¿ustedes están consumiendo mucho de eso?

P: huy si nosotros si consumimos mucho embutido, me encanta la comida chatarra por eso le digo que nosotros comemos mucho por fuera porque nosotros trabajamos todo el día y ya nosotros llegamos ya comidos y ya.

E: ¿usted me decía que con el café le rendía maso menos quince días?

P: a nosotros maso menos unos diez días yo creo dura el paquete de D1

E: ¿ósea que cuantas veces está tomando café al día?

P: tres, dos veces al día, me levanto y tomo tinto y de pronto en la tarde algo así.

E: ¿usted vive acá?

P: si con ella

E: ha, pero su mama tiene allá

P: donde mi mama

E: ¿pero usted dentro de este hogar consume el mismo café? O ya le toca con otro

P: no, ese café del que estamos hablado solo donde mi mama

E: ósea que acá no consume café

P: no, no

E: solo cuando va donde su mama

E: ¿porque no lo compra y lo trae acá?

P: porque la suegra tiene otra marca, no se otra marca que le guste si me entiende

E: ¿pero usted puede también tener su marca acá? No cree

P: pero es que como nosotros casi no estamos acá y casi no cocinamos acá mucho que digamos

E: entiendo

P: solo el día que mi esposa está descansando

E: ¿y con el detergente es igual o también solo es para allá?

P: no, al principio lo estábamos comprando también acá el de D1

E: ¿acá también?

P: pero yo no sé ahora están comprando FAB

E: ¿porque ese cambio?

P: no, se tocaría preguntarle a la suegra

E: ¿es que queda muy lejos?

P: no, si eso queda allí no más el D1 es allí no más y más hoy en día se encuentran en todas partes

E: pero es bueno que estén por todo lado

P: lo que pasa es que yo creo que ellos tienden a cavar con las tiendas de barrio, por precios entonces graves por que se friega más de un tendero que vive de su tiendita.

E: claro por eso le preguntaba a si ha visto marcas propias dentro de las tiendas de barrio

P: no, no la verdad no he fijado en eso

E: continuemos, si usted en estos momentos tiene ciertos amigos verdad, usted ha escuchado o ha tenido alguna referencia de las marcas propias que le digan a usted, vea consuma esta marca es buena o algo así

P: seguramente si me lo han dicho, pero en este momento no lo tengo presente, pero muy seguramente si lo han dicho, pero volvemos al tema como que no lo hago

E: usted ya está.....

P: es mejor no, es como dice el dicho, es mejor conocido que malo por conocer, entonces yo casado total

E: ¿qué aspectos propondría usted para mejorar la presentación de la marca propia? Ya sé en calidad precio....

P: es que la presentación a la final, bueno, aunque todo entra por los ojos... todo porque usted... todo es por los ojos, pero ante eso es mejora calidad si me entiende, digamos que la presentación vuelvo lo reitero, si usted ve el embace como maluco usted como que dice la calidad también es pésima entonces también se puede equivocar uno, porque el embace puede ser muy feo pero el producto puede ser muy rico o, al contrario.

E: ¿ha tenido alguna experiencia con ello?

P: huy de pronto sí, pero no sé, no recuerdo en este momento, muy seguramente si

E: ¿cuál fue su primera impresión cuando vio el detergente?

P: no, lo vi como normal, si una bolsa blanca con azul, creo que se llama bonaire algo así

E: ¿pero lo influyo?

P: sabe que me gusto que uno le mete los dedos a la bolsa y entonces la puede cargar fácil, usted mete tres deditos y lleva la bolsa no como el FAB que lo tiene que cargar

E: ¿y el precio?

P: pues por la cantidad me pareció muy bueno y lo utilice y como le digo lo sigo utilizando

E: ¿usted le cambiaria algo a esos productos o propondría algo?

P: no, sabe que no tengo queja alguna con.....

E: ¿y con los otros productos o las otras marcas que usted consume? ¿Usted estaba consumiendo antes?

P: rindex

E: bueno, usted le diría a rindex de pronto algo

P: muy costoso y muy poca cantidad en el empaque, ósea el producto es muy poco, si me entiende viene con una bosa muy grande y el contenido es muy poquito y es costos

E: ¿es como las papitas?

P: si puro aire exactamente, de pronto por ese lado

E: y a otros productos que usted consuma que se dé mercado

P: como los kellos también puro aire

E: entonces un factor para proponer seria.... el contenido

P: auméntele la cantidad del contenido, no se

E: y digamos en el sabor, o algo así, usted me comentaba algo del sabor del arroz o del aceite

P: huy mire que yo por ejemplo soy enemigo de comerme un arroz en un restaurante o en un asadero, no sé yo digo que eso es como un arroz industrial le digo yo, si porque es un arroz todo insípido

E: tocaría mirar que marca están manejando ellos

P: crema que no va ser arroz DIANA o ROA

E: será maraca propia no creo

P: ellos deben comprar marcas así

E: en mi hogar a veces se compran marcas propias, pero salen buenas, estas de éxito son buenas

P: ve a por ejemplo mi mama hace un arroz que no sea DIANA y yo ya automáticamente le digo ese arroz no es el de siempre. Eso ya lo tengo más

E: ya lo tiene identificado

P: si claro el sabor es total

E: ¿le gustaría encontrar marcas propias en las tiendas de barrio?

P: pues por mi parte así suene un poco grotesco meda igual porque no la consumo, obviamente que la gente que, si la necesite tener esa clase de marca en la tiendita aldo de la casa para no irse hasta un D1 por ejemplo o un éxito que, si las tiene muy seguramente, pero a mí personalmente no me afecta, como le digo yo consumo las marcas reconocidas

E: ¿pero digamos si usted encontrara esas marcas que consume digamos el jabón y el café...?

P: Claro muy seguramente la voy a comprar hay en la tienda, es que la tienda es acá, al respaldo ¿E usted dejaría de ir a D1 por ir a la tienda de barrio?

P: si, obviamente en la tienda de barrio va a tener un precio de mil pesos más caro que en D1

E: ¿pagaría esos mil pesos?

P: si, lo compro aquí no más, que voy a ir a caminar hasta allá por mil pesos

E: bueno, estas son las últimas dos preguntas que os faltan, ¿se siente satisfecho con la entrevista?

P: si chévere, agradable

E: ¿qué fue lo que le pareció lo más satisfactorio de esta entrevista?

P: pues como de pronto saber un poco más como del tema que estamos hablando, ¿de las marcas reconocidas?

E: propias

P: si como eso chévere, agradable

E: le habían hecho alguna vez, no le habían tocado este tema

P: no nunca

E: es muy bueno saberlo, ¿cree que es necesario agregarle algo a esta entrevista?

P: no, simplemente lo que veníamos hablando, si digamos se trata de... como saber de las empresas de las marcas propias pues que mejoren calidades, yo digo que al mejorar calidad va a tener más consumo creo yo

## **ENTREVISTA 17**

E: buenas tardes en esta ocasión estamos con catalina, catalina el objetivo como tal de esta entrevista es identificar la fidelidad que usted tiene con las marcas propias y si tiene alguna otra fidelidad con alguna otra marca, bueno vamos a pasar por una secuencia de preguntas, pero antes

de eso te quiero agradecer por este momento y por brindarnos la información, bueno como pregunta inicial ¿Cómo es una rutina alimentaria dentro de este hogar?

P: nuestra rutina es muy temprano el desayuno pues porque entre semana salimos a trabajar, entonces desayuno hacia el mediodía almuerzo once citas por la tarde comida

E: vale, dentro de esa rutina hay algunas marcas específicas

P: específicas como tal no, la verdad es que no

E: ¿cómo es ir de compras al supermercado?

P: como es ir de compras ahorita, la verdad compramos lo básico que es lo que más gastamos entre semana que es arroz, aceite, granos y onces de la semana de nuestro hijo

E: claro, y que marcas tú utilizas.

P: por lo general el arroz usamos DIANA

E: ¿arroz DIANA?

P: SI en el aceite he oído Cali, oílo soya alguno de esos dos y ya en granos si miramos más que todo el precio, pero ahora ya lo último compramos el grano merca fácil y compramos el frijol ekono

E: ¿qué percepción tienes de esos productos? O frente a esas marcas

P: digamos que en el arroz DIANA si es porque nos gusta mucho porque hemos probado otros, de hecho, alguna vez usamos ekono y no nos gusto

E: ¿por qué?

P: porque viene muy partido y muy malo no nos gustó, frente a otros ... nos gusta más que todo el arroz de marca ósea DIANA O ROA alguno de esos pero comprar de otras marcas no

E: me estabas diciendo que otras marcas, me estabas hablado de otras marcas como ekono

P: si de ekono si compramos granos y el costo el valor es como bueno

E: ¿y tú con qué frecuencia compras esas marcas?

P: he como cada quince días

E: dentro del hogar siempre comen de pronto.... se va rápido el producto

P: si, la verdad si

E: lo consumen con mucha frecuencia

P: si bastante

E: ¿qué características tú de pronto has identificado dentro de esas marcas?

P: ¿características? Pues es bueno en los granos excepto el arroz, si me gusta es buena calidad la calidad en el grano

E: ¿y el precio?

P: el precio también, a comparación de otros, hay uno que es mariza creo que es de granos ahorita ya está muy costoso y frente al ekono son como dos mil pesos de diferencia en precio

E: bueno señora catalina, como usted dentro del hogar planifica las compras de ese producto

P: ¿cómo planificamos? Lo que queremos, digamos mi esposo dice, estoy antojado de comer frijoles entonces nosotros compramos frijoles o lenteja, aunque casi no consumimos lenteja más frijoles sobre todo y las pastas también

E: ustedes dos van hacer el mercado, él tiene su criterio o usted tiene su criterio a la hora de consumir o comprar cierta marca

P: si, nosotros sabemos que nos gusta el arroz DIANA el aceite también que se sea de calidad que es lo que más consumimos acá

E: pero digamos su esposo tiene su marca o usted tiene su marca o loas dos....

P: no, los dos sabemos, en ocasiones él dice si cuesta o sea más costos no importa llevemos ese porque él piensa que el costoso hace que el producto sea mejor pero no siempre y eso si lo sé yo porque yo soy la que me la paso en la cocina, entonces no porque sea caro es bueno no siempre es así

E: muy bien, bien. Ha tenido alguna experiencia con eso último que me dijo de pronto

P: ¿del costo?

E: si

P: si sobre todo lo que son los granos, en eso si

E: ¿qué experiencias has tenido?

P: que por decir cuesta seis mil pesos la libra y el grano vine partido, picado, feo ósea es un grano que uno dice porque cuesta tanto, mientras que hay unos más baratos que su calidad, así no sea grande la calidad es buena

E: y esa que tú me dices es marca propia o es marca de fabricante

P: mariza es la que esta costoso pero la calidad no es muy buena

E: y por ejemplo cuando tú mercas y compras maras propias, salen de buena calidad o....

P: no siempre

E: ¿por qué?

P: digamos con los granos que compramos de marca ekono si quede satisfecha porque si salieron buenos porque mientras que con la otra marca propia he el grano sale tan malo que cuando uno los cocina o lago no ablandan rápido quedan duros o me toca sacar la mitad porque están dañados.

E: ¿con la marca propia?

P: si,

E: y que marca propia es

P: se llama mariza, esa marca

E: y cuál es la otra

P: ekono, esa fue con la que quede como satisfecha, porque esa fue la que use y la venden en merca fácil.

E: ¿qué tipo de productos son lo que mayor comprar acá en el hogar?

P: productos, lo que más consumimos que es el arroz, aceite granos pasta y ya lo otro son lo de paquete que son la para las onces como los ponqués, jugos

E: y siempre frecuentas esos mismos productos y las mismas marcas o han tenido esos deslices de irse por otras marcas o mirar otras experiencias

P: no, sobre todo en paquetes galletas y todas esas cosas si no nos gusta ekono, éxito y todo eso

E: y cuál es la marca que me hablas en la parte de granos ya que hablas mucho de eso, cual es la marca que más llevas en tu mente

P: la que siempre consumíamos era la que te digo mariza, es la que siempre consumíamos

E: ¿consumían? Por la experiencia mala que tuviste

E: cuales son las marcas más consumidas como tal, ya hablamos de los productos ahora de las marcas.

P: seria DIANA, OLIO SOYA en aceite, alpina, súper ricas que vende para la semana, de aseo Scott ese papel no lo cambio para nada es muy bueno

E: ¿de alimentos como tal en el hogar?

P: de alimento como tal las pastas doria porque hemos probado otras, pero no

E: ¿por qué no?

P: porque no es, ya vamos a lo de calidad, doria a comparación de otras pastas es más costoso pero la calidad definitivamente, hasta el sabor

E: de pronto has tenido problemas acá en el hogar sabiendo que si se cambia el sabor de pronto

P: si con las pastas si pasa mucho, porque uno dice huy esta esta barata, pero a la hora de ya preparar esa pasta queda fea, la doria es la mejor

E: ¿pero tú has intento consumir y hacerlas con las marcas propias?

P: no, me arriesgo hacer ese intento

E: ¿cuándo tú vas al supermercado y entras con tu esposo tu identificas las marcas propias a otras marcas?

P: si, por que todas viene con su sello de ekono éxito

E: ¿y donde las identificas?, en que partes las recuerdas

P: pues como están por marcas, digamos este arroz DIANA, aquí el arroz de marca propia si, ellos tienen organizado allá

E: ¿y tú las identificas?

P: si,

E: ¿para ti es algo irrelevante saber que el supermercado al que tú vas esta desordenado o importante que este organizado?

P: es muy importante

E: ¿por qué?

P: porque, te voy a dar un ejemplo allí abajo hay un surtí Max y es el peor supermercado que puede haber ósea para mí, ¿esos son del éxito verdad?

E: si

P: es fatal, es horrible ósea uno dice, acá no hay nadie está pendiente que cuide de limpiar, sobre todo en la parte de las carnes todo ese parte frío es horrible, cuando se descongela es el reguero de la sangre de la carne en el piso, es muy feo y desordenado, cuando uno va y compra hay que preguntar cuánto cuesta porque hay un precio que no es, si me entiende, está totalmente desorganizado a beses no está surtido, entonces imagínate uno ir a comprar a un sitio de esos y si tu coges que hay dice dos mil y lo vas apagar y resulta que vale cuatro mil, si me entiendes es muy desordenado.

E: y de pronto has consumido de allá marcas propias

P: solo los granos, de pronto las carnes, pero yo primero entro y miro si está limpio si, por que hay días que si la verdad.

E: vamos a pasar otros temas, que beneficio traen esas marcas a la hora de comprarlas y consumirlas

P: ¿las propias?

E: si señora

P: ósea las de éxito, pues la verdad yo he visto que allá mucha diferencia, en precios y que allá un beneficio económico, no y en la otra parte de calidad y esto, la verdad las veces que he podido consumir no he quedado feliz con eso, que yo diga así es marca éxito y es súper, no entonces como que no tengo mucha confianza en esa parte y no me arriesgo a comprar y cuanto al dinero que de pronto hay un ahorro, no se me hace, porque yo tengo la percepción que es marca propia es más económica que una marca normal, solo que tiene una marca diferente, de hecho yo compara mucho si en un paquete grande que viene diez galletas y cuesta cuatro mil y es marca ekono y la marca waffer viene más y son más ricas y cuentas cuatro mil doscientos yo prefiero llevar la marca que yo conozco

E: ¿es más de confiabilidad?

P: si

E: ¿pero de pronto es por tradición o por qué?

P: no, porque te digo en esas cosas de comida una marca propia no se me hace que sea de buena calidad.

E: pero alcanzaste a consumir marcas propias, muy poquitas

P: si, si, pocas, pero si y no he quedado como que yo diga, es como rico o es igual, no

E: ¿cómo ha sido la compra y consumo de las marcas propias? De pronto dentro de tu cocina has tenido una mala experiencia

P: si sobre todo con los cereales y con una galleta que eran como waffer y no nos gustaron, no, es como más la calidad cambia el sabor de lo que uno está acostumbrado y tal vez que yo digo que no

E: de pronto tú le recomendarías a una amiga, mira esta marca propia es buena o te han llegado con esa información de que miran consume esta marca, esta marca propia es buena, de pronto

P: recomendaría solo lo que son los granos sacando el arroz

E: ¿sanado el arroz?

P: si, pero que ya recomiende otra cosa, no

E: tú me estabas diciendo que algunas marcas propias has consumido más que todo en la parte de granos, entonces vamos abordar esa parte, ¿qué criterios de selección tiene en cuenta a lo hora de comprar esta marca propia?

P: me fijo mucho en el empaque, fecha y el producto como tal, yo si me detengo a mirar que no este partido, picado en eso si me fijo mucho.

E: en la tabla nutricional

P: en eso me fijo también, pero si me he fijado que es igual a las otras marcas

E: me estabas diciendo en la presentación, ¿es de bastante importancia para ti la presentación?

P: si, que tenga un buen sellado por que también tengo la percepción de que uno está comprando lo que queda entonces sellan a la carrera, como si no tuvieran..., como lo vamos a vender barato entonces que se vea barato me entiende y no como algo que se vea de calidad para consumirlo con tranquilidad.

E: pero tú has visto que es un producto de marca propia que está bien sellado y está en buenas condiciones o has visto que es un producto de marca propia en malas condiciones.

P: lo que yo he visto han sido en buenas condiciones

E: ¿pero no has visto alguno de las marcas propias?

P: no, he visto, pero si me fijo mucho que se vea bien

E: el precio influye mucho

P: si influye, pero uno hace la comparación y si muchas veces hablamos de dos mil, dos mil quinientos pesos más costosos digamos una marca normal que una marca propia si siempre diferencia que uno dice, si el producto se ve bien se compra hay y más económico

E: ¿catalina que aspectos propondría para mejorar la presentación de las marcas propias?

P: ósea que el empaque, que uno diga wowwww, me gustaría que no fuera tan plano porque tú ves la marca ekono y es amarillo ósea es transparente el empaque, que no fuera asi tan, porque se ve como muy, lo que te digo es la percepción de que es muy barato entonces el empaque es así de feo mientras que, si fuera algo, como un toquecito de, no se algo que llame más la atención, si no sé qué decirte específicamente

E: ¿se denota mucho la baja calidad?

P: si y eso es lo que me pasa a mi como yo veo que están plano el empaque yo digo, no es barato y la calidad también puede ser mala

E: de pronto en la comunicación, de pronto tú has tenido alguna experiencia de estas marcas propias, de pronto publicidad o algo así

P: no, no mucho lo que uno ve en los comerciales que digamos que si uno compra de esa marca lleva el segundo a la mitad de precio, si como esas promociones de resto que yo diga que hay una propaganda de ese producto propio, no

E: ¿pero si una marca propia esta en promoción y tú eres fiel a una marca por decir a ROA TU irías a esa marca propia?

P: no

E: ¿por qué?

P: por qué no, la verdad nunca hemos sido así de dejarnos llevar por eso, que si el arroz cuesta dos mil y la marca propia mil quinientos, no nosotros nunca nos hemos dejado llevar por esas promociones, por lo que te digo tal vez o que uno piensa, pues porque nosotros tenemos esa percepción del éxito que las promociones nunca han sido promociones, me entiendes, que aniversario éxito y tanta cuestión te dicen a ti en el comercial dos productos y el segundo a mitad de precio, pero no ponen el precio, cuando va haber no es promoción porque te rebajan cien pesos o doscientos pero que uno diga si estamos pagando la mitad de esto, no, entonces que preferimos supermercado de barrio, acá tenemos unos supermercados que es el comunal, merca social y esta el del éxito que es el surtí Max pero si comparamos con los precios se me hace más barato comprar acá.

E: me estás diciendo que esta el comunal, cual otro

P: si, está el comunal, merca social y el surtí Max

E: ¿y que marcas has identificado allá?

P: allá vende las marcas de siempre

E: y allí no se alojan marcas propias

P: no, solo en surtí Max porque es del éxito, pero en los otros dos noes

E: tú prefieres ir allá que ir al éxito.

P: si, si

E: de pronto si hubiera la oportunidad de colocar maracas propias que tú consumes en las tiendas de barrio tú preferirías ir a las tiendas de barrio o al supermercado

P: pues, acostumbramos a ir mas al supermercado, pero como, así como te digo acá cerca no a grandes superficies, pero si, digamos si yo voy a él merca social o al comunal y encuentro una marca ekono o una marca éxito si la calidad es buena y el precio es competitivo con lo que hay y uno siempre compra pues si

E: listo catalina, gracias por tu colaboración, te voy hacer dos últimas preguntas fuera del tema se ¿siente satisfecha con la entrevista realizada? De pronto te han hablado alguna vez de este tema de pronto con tus amigas o con tu esposo

P: si pues, lo que más debatimos es que si vamos a un almacén de grandes superficies o a barrio, pero pues, así como de hablar de marcas y profundizar en el tema.

## ENTREVISTA 18

E: Muy buenas tardes

P: buenas tardes

E: en esta ocasión vamos hacer una entrevista sobre las marcas propias, el objetivo como tal es identificar la fidelidad que se tiene sobre estas marcas y otras marcas irrelevantes como lo puede ser las marcas de fabricante. ¿Cómo es la rutina alimentaria de su hogar’?

P: la rutina son las dos comidas básicas y dos intermedias porque tengo una hija de dos años y pues nada el desayuno tiene una proteína un lácteo una fruta o un jugo de fruta natural, el almuerzo una proteína por lo general hay verdura o crema de verdura algún tipo de tubérculo y cereal, en esta casa casi nunca falta el arroz por ejemplo y la comida para mi esposo si es algo como el almuerzo por su tipo de trabajo, pero si es algo más suave en la noche

E: entiendo, ¿Cómo es ir de compra al supermercado, no sé si tengan alguna experiencia o hayan tenido laguna experiencia dentro del supermercado?

P: haber te cuento, nosotros somos de las familias prácticas, que, si vemos que el éxito tiene un tipo de promoción, por ejemplo, que los cereales en el éxito, estoy hablando de cereales como el arroz la avena ese tipo de cosas están a un buen precio los compro allá, en este momento tenemos la facilidad de este barrio que tenemos el comunal, merca social. Bueno a veces vamos al D1 y encontramos que hay marcas importadas a un muy buen precio y de buena calidad porque ya las hemos probado o alguna de las personas conocidas las ha probado y son precios asequibles

E: ¿qué tipo de marcas?

P: deliciare es una marca de pasta, por ejemplo yo soy poco amiga de las carnes frías, pero hay una marca que se llama DIANDE y he tenido la tranquilidad de darle a sofí y pues no nos ha producido nada, las fechas de vencimiento son extensas, el color de la carne todo eso es distinto,

pero por ejemplo en otros momentos bajo a barrancas y encuentro que en el merca social, nada, y está un tipo de promoción de lácteos de yogures entonces uno como que es práctico y dice bueno hoy me conviene el precio de tal cosa

E: ¿y con qué frecuencia tú haces eso mismo?

P: no, el mercado se hace cada quince días, pero obviamente hay cosas que se van a cavando porque todas las veces no se compra lo mismo

E: vale, ¿pero tú frecuentas las mismas marcas o frecuentas otras marcas?

P: si, si tengo variedad, pero en esta casa no puede faltar el arroz, el aceite el azúcar y la sal, cierto, básico e infaltable las verduras entonces acá tenemos variedad.

E: ¿de marcas o de producto?

P: no, no productos de los almacenes pequeño de los fruver pequeños

E: pero yo me refiero, tú me dices que siempre tiene arroz, sal, granos ¿pero las marcas de estos productos son siempre las mismas marcas propias o son otras marcas?

P: no, por ejemplo, en este momento estamos utilizando la marca del arroz del D1 el estibo creo que se llama, es un arroz que no viene con el grano así totalmente grandísimo como el de las otras marcas como el ROA, el flor güila pero pienso que va en la preparación en como uno lave los alimentos y todo de esa manera va a saber rico si es de una marca que cuete cinco mil o tres mil, para mí no es tan relevante que sea la marca por allá que está súper posicionada, con tal que a mí me sirva y que no esté en contra de mi salud de la Salud de mi familia no importa.

E: perfecto, ¿cuándo tú vas allá a esos supermercados tu identificas las marcas propias o se te hace difícil, de pronto identificarlas?

P: de cualquier almacén

E: si, ¿tú vas al éxito, surtí Max? De pronto en eso lugares....

P: ya uno identifica por ejemplo el arroz de surtí Max o éxito porque es de la cadena o si voy alkosto también tiene su propia marca de alkosto, hay una cosa simpática y es que la final del año a mi esposo le dan una ancheta y el jefe del hace las compras en el alkosto y ahora yo puedo tener alguna cosa de marca alkosto ya sea los buñuelos o la natilla o alguna cosa así hay esta.

E: ¿tú vas con tu esposo hacer el mercado o tú vas sola?

P: a veces vamos juntos y otras veces tengo que ir yo sola pero generalmente vamos los dos y él dice gorda llevemos esto o lo otro

E: eso era lo que te quería preguntar, ¿de pronto hay alguna preferencia por alguna marca?

P: hay una cosa que nos pasa y es chistoso, a quien la casa no se compra ni salsa de tomate ni mayonesa ni nada, pero de vez en cuando tenemos una salsita de tomate, probamos la SAN JORGE probamos.... Otra marca.... a bueno probamos la ACEP nos ha parecido chévere pero he ahí que la fruko no la cambia la fruko tiene ese saborcito esa cosita y pues como no la consumismo habitualmente y la que nos ha parecido más cercana ese punto es la ACEP que es la marca propi de D1

E: para ti visualmente es importante tener la presentación básica del supermercado que este organizado o que este en sus condiciones aceptables

P: no sé, si sonare como que si me estuviera casando con el otro almacén pero por ejemplo me es indiferente, volvamos hablar del éxito, si el éxito tiene las banderitas las bombas le puso florecitas a los estantes, todo, no importa me parece muy caro y avece las estanterías no están tan limpias como uno quisiera y si vas a este pequeño almacén, no tienes propaganda por ningún lado, no te están bombardeando con propaganda, no tiene música en el almacén no está la señorita diciéndote es que esta es la mejor salchicha del país, y luego encuentras a la otra señorita ofreciendo la galletica y encuentras a la otra que te ofrece el detergente y te bombardeando de información y tu envés de hacer mercado sales estresado en un almacén como ese, pero vas a un almacén como este que no tienes nada de eso las estanterías están limpias súper limpias, los pisos, te saludan cuando llegas las neveras están limpias las estanterías y lo que te digo no te están bombardeando de información

E: ¿pero no es importante?

P: pero uno va a lo que va voy hacer el mercado y puto, pero si es algo molesto el bombardeo de comerciales

E: ¿qué tipo de productos son los que mayor comprar acá en el hogar?

P: frutas, verduras lo que te digo, ha bueno las galleticas, pero generalmente son las galleticas d la niña y galleticas como saltinas, ducales como para comer con un cafecito, pero salsa y cosas así como muy elaboradas no.

P: ahora los nutricionistas nos han impartido que la primera comida buena comida debe ser el desayuno, si tu no desayunas no tiene energía en todo el día entonces hasta uno podría obviar el almuerzo pero los nutricionistas le han metido a uno en la cabeza que tiene que ser cinco comidas al día lamas importante el desayuno pero deben ser cinco comidas distribuidas durante el día para mejor la digestión y bajar esos índices de sobre peso que tenemos en este momento

E: ¿para ti es importante ver en las marcas propias la tabla nutricional?

P: si, si es importante y me fijaba el otro día que estaba haciendo como una especie de dieta y estaba haciendo ejercicio y decía que había que consumir jamón bajo en grasa y me di cuenta que el jamón que decía bajo en grasa comparado con el jamón normal tenía, estoy hablando una tontería 10 % más de sodio

E: pero ese era de marca zenu

P: entonces te dicen bajo en sodio te suben la sal entonces yo prefería comerme el otro que tenía lo mismos pero más bajito en sal

E: ósea que la promesa de venta del producto no se estaba cumpliendo

P: decía bajo en grasa pero lo que te digo el sodio está muy alto para una tabla nutricional adecuada o para el momento que yo estaba haciendo

E: vale y de pronto cuando tú vas hacer mercado siempre te fijas en esa tabla nutricional o irrelevante

P: en algunos casos me fijo

E: ¿en qué casos?

P: cuando le voy a comprar algo a la niña sobre todo a la niña. Por qué las otras cosas ya se las ha comido y por ejemplo el arroz uno sabe cuánto aceite le va a colocar cuanta sal le va adicionar esas cosas entonces, cosas ya preparadas por ejemplo un cereal cuanta azúcar trae si tiene muchos conservantes esas cosas si tratamos de fijarnos.

E: cuales son las marcas más consumidas a que en el hogar

P: ¿en cuanto a qué?

E: alimentos

P: pastas doria, estábamos comprado van camps y nos cambiamos a la otra

E: ¿por qué?

P: por cercanía por economía y porque las hemos probado y tiene un sabor muy parecido al sabor de las marcas ya posicionadas, es más el otro día me regalaron una sardinas van camps las consumí y pues normal y después compre de esas otros y me parecieron más sabrosas menos saladas

E: ¿qué otras marcas así?

P: el aceite, estamos comprando aceite vegetal también de esa marca, mejor dicho el ultimo mercado lo hicimos allá en D1

E: y como te pareció que tal la experiencia

P: bien, bien mira compramos doce royos de papel en nueve mil novecientos pesos ya la habíamos comprado hace tres meses

E: ¿qué tal la calidad de esos productos?

P: bien, estoy lavando la ropa con detergente de allá y me ha parecido bien no tengo problema de pronto otras personas digan que el detergente de allá me deja la ropa mal pero si tu diluyes la ropa no te la va dejar blanca.

E: ¿qué beneficios han traído esas marcas a la hora de comprarlas y consumirlas? En todas las marcas que hemos hablado de alimentos

P: economía y no he tenido ningún problema con mi salud, no hemos tenido alergias no he sabido que el producto cuando lo voy a consumir este pasado tenga algo raro

E: tú me habías dicho que el ultimo mercado lo hiciste en D1, ¿eso fue influencia de algún tercero o comunicación en la tv o a radio?

P: no cerca de la casa de mi mama hay un almacén de esos, ellas no son tan amigas de ese almacén a pesar que lo tiene a una cuadra, pero recién lo colocaron a mí me gustaron muchos de los productos y comencé a comprar, compramos unos paqueticos que son de marca, pero allá

E: ¿en D1?

P: si, de frito lay vienen de todo, viene doce paquetes distintos pero el costo es más bajo hay, casi nunca compramos paquetes es muy raro pero el costo, creo que costo cuatro mil novecientos doce paquetes y tú vas a comprarlo a otro almacén y no tiene ese precio es mucho más elevado

E: ¿ósea que tú ya no frecuentas es otro tipo de almacenes?

P: de vez en cuando, por ejemplo, si tengo que ir al bando de Unicentro y sé que me hace falta algo en la casa, pues nada estoy entro al éxito y busco lo que necesito

E: pasando ya a otro tema ¿Cómo ha sido esa experiencia de la compra y consumo de las marcas propias?

P: ha sido bueno no he tenido problema, pero pues igual uno va probando distintos productos, en una ocasión compre unos espaguetis pues que lo pintaban que chévere que rico.

E: ¿pero de marca propia?

P: yo no me acuerdo era como, coma rico algo así, y me puse prepararla y la deje mucho tiempo se me volvió como mazacote mientras que tu usa otra como la DORIA y la dejas el tiempo que dice el papelito y te queda chévere no un mazacote.

E: ¿pero digamos otra experiencia con algún otro producto?

P: no, no

E: ¿el arroz el aceite? Digamos, que tipo de marca de arroz consumes tú

P: estaba consumiendo la de surtimax

E: ¿hay cómo fue tu experiencia con esa marca?

P: bien no tuve problema rendía, pero igual que las marcas del éxito comparada con otras tenían el mismo precio entonces decidimos cambiarnos con mi esposo pues porque era una marca propia el arroz no venía tan completo pero tenía el mismo precio que un arroz DIANA una cosa así entonces decidimos si nos cuesta igual el diana pues llevemos el DIANA que viene el arroz más sueltico más completico y después conocimos el otro y hay me quede

E: ¿cuál es el otro?

P: el estío

E: ¿ese es de D1?

P: si, y hay uno tiene para escoger el estío tiene uno que dice 75% de grano entero el otro tiene el 88% de grano entero y el otro es el Premium que un kilo cuesta tres mil ochocientos pesos y Premium de otra marca esta como en cuatro mil, cuatro mil cien pesos

E: ¿ósea que el precio nunca va influir en ti o si influye?

P: en este momento que no estoy trabajando si influye, pero lo que vuelvo y te digo si uno prepara las cosas con cariño y las prepara bien y lava los alimentos creería que es irrelevante, uno no sabe en un restaurante que tipo de arroz compra de pronto compra el arroz de la tolva de ese que viene sin empacar y sin nada y te vas a comer, no se ha Usaquéen o... y comprar el arroz de la tolva, pero quedo sabroso

E: ¿qué criterios tienes tu a la hora de seleccionar y compara una marca propia?

P: Que el empaque este en buenas condiciones, que no vaya a estar sucio, que no vaya a estar roto que uno vea el arroz y no vaya a encontrar esas pepitas negras si no que venga arroz como tal sin basura es importante porque si no uno tendría que comprar todo el tiempo Premium que se supone que es el play, pues, que vendría con mejores condiciones de manejo, mejor manipulación

E: ¿pero con respecto a eso no has tenido una mala experiencia?

P: huy pero hace mucho que compre, creo que fue unas lentejas y venían más piedras que lentejas entonces no me acuerdo ni la marca ni nada eso fue hace ya mucho tiempo, creo que ni estaba casada

E: pero estos momentos no has tenido ese tipo de experiencias

P: no, no

E: ¿y de pronto en las tiendas de D1 como son las presentaciones?

P: bien yo no tengo problema, las cosas viene bonitas, viene empacadas

E: ¿tiene una buena presentación?

P: si, que te muestro, mira...

E: estos son de marca de D1

P: si

E: ven déjame ver

P: y tiene, como se prepara todo eso

E: si tiene una muy buena presentación

P: si, tiene unos colores llamativos que el rojo, que el rijo visualmente el rojo lo atrae

E: eso te iba a preguntar, y digamos si de uno manejara este producto, pero su empaque como tal no tuviera todo este tipo de decoración

P: que viniera por ejemplo en una bolsa transparente no me daría gustico

E: ¿por qué?

P: mira esto creo que es, importado y aquí viene toda su información nutricional

E: este es el atún

P: mi hija que tiene dos años ella dice pescado y se lo come sin problema no tiene.... Claro que mi hija es igual a mí, come de todo, anterior mente estábamos recibiendo un bono de mercado por parte del estado, por la zona y porque mi hija era menor a los cuatro años y eso bono solo se podía redimir en Colsubsidio entonces debíamos solamente comprar con esos cien mil pesos que nos daban en Colsubsidio y tú solamente traías quince cosas, por el costo tan alto tan elevado, por ejemplo, si tu comprabas algo de allá por decir frijoles, catorce mil pesos

E: ¿pero de la misma marca de Colsubsidio?

P: de la misma maraca de Colsubsidio

E: ¿y así de elevado?

P: catorce mil pesos, por decir una tontería, pero de esos mismos frijoles, o sea si tuvieras la pepita la forma del frijolito y lo mirabas aquí en el mercado social por que no hablemos de surtí Max que es lo mismo que el éxito, ese mismo frijol te costaba aquí en el mercado social o en el comunal ocho mil, no sé yo compraba la paca de leche allá en diecisiete mil pesos y la comprabas aquí en catorce mil la misma marca

E: pero cuando estabas comprando esos productos de allá su calidad era estándar o su calidad era mucho mejor

P: no estándar, por que compraba los huevos y los huevos eran por ejemplo de la marca de oro y tú los compras aquí y son lo mismo, que hacia yo trataba de utilizar esos cien mil pesos en cosas como te digo, la leche si costaba más, pero era más fácil coger ese bono y decir voy a traer la LECHE los HUEVOS el ARROZ, de marca de allá de marca propia que se supone tenía un valor más asequible y para utilización del bono y ya para las cosas distintas como el atún ya los compraba en otro lado

E: ¿qué opinión tiene sobre las personas allegadas a usted acerca del consumo de las marcas propias?

P: en el caso de mi familia, ellas no son tan amigas de comprar por ejemplo las marcas propias casi no les gusta ellas comprar más las marcas posicionadas que ROA que DORIA que ZENU, si cosas que ya tengan trayectoria que tengan su vida propia

E: ¿pero tú que consumes este tipo de productos se las recomendarías a ellas?

P: al principio ellas fueron las que me dieron a conocer el D1 ellas fueron las que me dieron a conocer

E: a, ¿pero ellas no consumían allí?

P: al principio creo que lo consumieron, pero creo que no lo volvieron a consumir

E: ¿qué aspectos propendía usted para el mejoramiento de las marcas propias?

P: mmm pues que, uno a veces se siente que pareciera de baja calidad, pareciera que no es como lo que uno está buscando ósea la gente le mete platica y le mete vida a los productos para que se ven vistosos, y en algunas marcas propias no le da a uno esa seguridad como que no se ve tan bonito en algunas caso por que otros si está bien sin problema

E: digamos tú has tenido alguna experiencia en comunicación con las marcas propias

P: si llegan los folletos bajo la puerta y uno se siente atraído a mira que tal saldrá esto como, que tal probemos

E: ¿pero te parece favorable?

P: si, si es favorable porque en esos folletos lo invitan a uno a que pruebe a unos precios hay si bajos, a unos precios más cómodos de pronto a lo que está comprando o a los que ya está acostumbrado.

E: ¿le gustaría encontrar marcas propias dentro de una tienda de barrio?

P: de pronto sí, creo que en el caso de nuestro barrio creo que ya lo tenemos, porque solo tenemos una tiendita, te iba a mostrar era esto que lo tengo para una donación

E: esta son marcas propias de alkosto, pero digamos tú con estos productos te sientes a gusto

P: si yo lo he consumido, pero como los he tenido allí en la lacena y no los he consumido los voy a donar a una persona que los reste necesitando

E: ¿pero digamos tú ya habías consumido estas marcas?

P: si

E: ¿y cómo te sentiste?

P: bien, avena esa avena pero lo que te digo si uno lava las cosas.....

E: pero si yo te trajera aquí una avena quaker tu preferirías avena alkosto o avena quaker

P: la quaker

E: pero si tú ya tuvieras una experiencia con la marca alkosto

P: no le pondría tanta tiza, me quedaría con ambas.

E: para finalizar le entrevista, ¿usted se sintió satisfecha con la entrevista?

P: si porque generalmente a uno no le pregunta acerca de los productos que consume ya sea de aseo de comida, casi nunca le pregunta cómo se siente y que se podría mejorar

E: ¿de pronto hay algo que agregarle o necesaria comentar algo?

P: ya que están hablando de las marcas propias que ondan un poquito de los sitios donde los empacan y que uno pudiera saber si realmente uno puede seguir consumiendo esas marcas propias con tranquilidad y si vale la pena seguir las consumiendo por sus procesos de manufactura y de manipulación.

## ENTREVISTA 19

E: Muy buenas tardes en este momento le voy a comunicar el objetivo como tal de la entrevista, pero antes de todo le quiero agradecer por su amabilidad y por dejarme entrar a su hogar y brindarme la información. El objetivo como tal de la entrevista es identificar la fidelidad que usted tiene sobre las marcas propias o de pronto otras marcas.

P: buenas tardes

E: buenas tardes, como primera pregunta ¿cómo es una rutina alimentaria en el hogar?

P: rutina alimentaria, ósea desayuno, almuerzo y comida, pues el desayuno es cafecito, chocolate avena, y huevitos de vez en cuando, no más lo normalito, ese es el desayuno, en el almuerzo es grano verdura y el jugo común y corriente, de vez en cuando la carnicita, de comida hay veces se les da lo mismo del almuerzo o si no se les da un chocolate o un café según el día,

E: pero no tienen la rutina de hacer el almuerzo como tal

P: o sea hago el almuerzo y la comida a la vez, si pero hay veces cocino más poquito hay veces por que como a veces se me queda la comida entonces tocaría dejar para el otro día y volver a consumir eso entonces yo me evito eso y cocino más poquito, y en toques ya le complemento con una avena, chocolate o algo, un pequeño caldo de pronto pero el resto si cocino almuerzo y comida a la vez.

E: como es una rutina en el supermercado

P: ¿la rutina en el supermercado? Pues cuando se puede ir hacer el mercado así normal de ir a comprar todo lo de la semana o el mes, pues bien hago una lista y así sucesivamente lo que voy consumiendo, el arroz el café que es lo que más consume uno diario que es el arroz el café la azúcar y la sal y el grano y si no pues como ahorita esta escasa la plata toca al día, entonces va uno al día y comparar lo del otro día, la verdura o el grano y así sucesivamente, compra de esa tarde para el otro día

E: usted que marcas propias ha identificado dentro del supermercado o que marcas frecuenta comprar

P: pues horitica yo estaba consumiendo, no estoy consumiendo, voy hasta el éxito voy y compro allá, compro allá el mercado de la semana, si paso por el alkosto también compro hay y sucesivamente compro el café, pero el café me gusta de maraca ekono.

E: ¿ekono?

P: ekono, el café el arroz, estaba consumiendo otra clase de arroz pero ahora estoy consumiendo el arroz ekono

E: ¿cual estaba consumiendo antes?

P: estaba consumiendo el ROA, pero el ROA estaba saliendo un poco deteriorado, no sé, uno lo cocinaba y estaba saliendo un olor como a pescado como fétido, ya no era el arroz así bueno entonces me cambie al ekono y así sucesivamente.

E: y como le ha salido esa marca

P: bueno, bueno si, hay veces que uno le hecha poquito aceite y no queda muy ceso en cambio este se le hecha poquito aceite bien granudito y de buen sabor y bien esponjadito, no me queda sopudo, esa es la otra, que lo que uno más consume es el arroz, la lenteja y eso si me han salido blanditas yo estoy consumiendo la lenteja ekono porque restaba consumiendo otra, la mariza me estaba saliendo con piedritas

E: y esa donde la comprabas

P: esa se compra más que todo en el surtimax que pusieron y la compraba allá pero cuando me di cuenta que estaban vendiendo el ekono estoy consumiendo ese, o cuando voy alkosto allá también, si no que allá me queda más lejos

E: y ¿qué tal el perecieron de estas marcas?

P: pues el ekono bajo cien pesos por que yo estaba consumiendo, esa otra me costó tres mil cien y esta me costó dos mil novecientos

E: ¿la de ekono?

P: la de ekono

E: y así sucesivamente cuando yo poso o si no puedo hacer el mercado así al día y eso, voy y compro de una vez todo lo de la semana maso menos si tengo plata compro la lenteja el frijol el garbanzo que me dure la semana o dos se manitas entonces yo voy y lo compro cuando tengo plata y así

E: y ¿qué diferencias usted ha podido usted observar de estas marcas que me dice la que está acostumbrada a comprar y la que ahorita está consumiendo que es de ekono?

P: si he visto la economía. Por ahí cien o cincuenta pesos sirve arto, no mas el café, el café me valía tres mil quinientos y yo ahoritica lo compre en dos mil novecientos cincuenta mire son quinientos cincuenta pesos menos y así sucesivamente porque me gusta porque yo consumo mucho el tinto y ese e mas espesito más granudito, pues porque hay otro, yo estaba consumiendo el águila roja y a mí me sienta mal es muy espeso, si, ósea hay que echarle más poquito pero no queda con el mismo sabor pero este si me ha gustado porque le echo la misma cantidad, ósea cuatro cucharaditas a la olleta grande y eso me queda bien clarito, ni muy espeso ni muy clarito apenas

E: pero también diferencias en presentación, de pronoto, no sé, que tiene mejor calidad, que el otro tiene una presentación mejor, cosas así

P: no si la presentación si le llama a uno la atención, recién que yo estaba mirando esa marca pues el color amarillo ve y ese color amarillo, resalta como bien y entonces comencé a mirar y dije la voy a llevar a ver qué tal me sale y si me quedo gustando el café y todo los implementos, la lenteja y el garbanzo, pues ya dije voy a mirar este a ver cómo me va a salir y pues si me ha gustado porque me ha salido de buena calidad el grano es balando , el garbanzo que es uno de los productos más duros del grano y a mí me gusta porque me ha salido blandito y ya no me ha tocado pitarlo tanto, el frijol también y como siempre ha varias calidades de frijol y pues dije voy a llevar este frijol que es el bola roja y pues le bola roja siempre ha sido más caro, y me salí bueno y económico y de buen sabor porque esa es la otra, que sale con una cascara gruesa y no este salió con una cascara delgadita que es lo que uno también necesita la rapidez de cocinar, entonces algo que se cocine rápido que uno no tenga que echarlos de un día para otro en agua y nada

E: ¿cómo planifica la compra de los productos?

P: pues haciendo la lista, pues yo hago la lista, pues cuando tengo modos de que me voy a recibir una mensualidad, pues yo voy haciendo la lista de lo que voy necesitando y así, cuando ya puedo ir a comprar voy y compro todo por listado

E: ¿tiene un sitio preferente?

P: pues aquí el éxito que es el que queda más cerquita o surtimax y alkosto cuando voy hacer una diligencia lejos, entonces bajo hasta allá doy la vuelta y alkosto de la 68 allá porque por acá cerca no hay ningún alkosto

E: ¿qué tipo de productos son lo que mayor compra en el hogar?

P: el jabón, las cosa de aseo,, pues todo los granos todo, yo consumo todo los granos los implementos de aseo, ropa no me gusta comprar en esos almacenes, solo lo de aseo y la comida los granos y la verdura tampoco me gusta comprarlas en esos lugares

E: y ¿todo son de marcas propias?

P: más que todo si, porque en estos momentos han estado más económicas que las otras marcas, en toces si me ha gustado y que también la calidad también la están mejorando arto porque yo antes no consumía le jabón del éxito por eso, pero últimamente me han salido cosas buenas y de buen sabor el grano y de vez en cuando he comprado el jabón y me ha salido bueno y lo he seguido consumiendo el jabón y el decol y eso, entonces toca ir despacio, entonces uno dice, ya me salió el grano voy ahora llevar el jabón y así y si me ha salido bueno

E: ¿usted hace el mercado con alguien o usted va sola?

P: pues con mi hija voy hay veces, si hay veces si voy con mis hijos

E: y ¿ellos que piensan de las marcas propias?, ¿ellos se han sentido a gusto con estas marcas o usted ha visto que de pronto no?

P: si, a ellos también les ha llamado la atención pues por eso mismo, más que todo en los implementos de aseo, ellos dicen a mama este jabón donde lo compro, o como a veces ellos ya lo consiguen sin marca porque yo llevo y le he quitado el papelito o algo, mama y este jabón de donde es que es suave ah éste es de alkosto o del éxito

E: y ¿en los alimentos no han tenido alguna experiencia desagradable o una experiencia buena con estos granos?

P: no hasta el momento no, pues yo les cocino y no, no han dicho nada y hay veces que hay productos de granos que uno deja de un día para otro en agua y se a pichan, no, no he tenido ese problema, porque ese es el problema del grano y eso dicen muchas personas y eso me paso una vez pero ya no

E: ¿cuáles son las marcas más consumidas pueden ser marcas propias o marcas ya reconocidas?

P: pues las que más yo consumo, familia de papel higiénico y el resto he estado comprando alkosto que tiene buenos productos, y como venden también por kilos me rinde más entonces desde que yo pueda compro el kilo y me rinde

E: allí también se alojan marcas reconocidas en el alkosto

P: sí, claro vende marcas reconocidas, está el Ariel, el protex, está el fab

E: y ¿de alimentos?

P: también,

E: usted cuando entrar al supermercado identifica las marcas propias a las otras marcas o es difícil reconocerlas

P: no hay se ve de todo, hay se ven las marcas de alkosto y las marcas reconocidas, por ejemplo el atún van cans y uno ya lo ve hay el de la marca alkosto, carabela, Isabela y así sucesivamente y no ve todo hay parejito

E: para usted es importante que el supermercado como tal esté en óptimas condiciones o se le hace irrelevante.

P: no, es chévere cuando uno entra y ve cambios en los almacenes es bonitos, huy tan chévere arreglaron se ve más grande cambiaron la estantería, ósea es le llama mucho la atención, o pero cuando le cambian de sitio digamos el grano, el jabón o el aceite en otra parte uno le toca bailar todo el almacén y uno con arto afán eso si es lo feo pero desde que uno tenga tiempo de caminar se ve hasta chévere porque han arreglado mucho los estantes que ponen esas propagandas eso se ve muy bonito

E: eso para usted es importante, tener esa información o ese bombardeo de información que siempre hay

E: si es importante porque a veces charlan en el parlante y dicen que hay promociones de tal y tal cosa, es mejor que charle porque hay veces que en los papelitos que colocan, y eso es lo otro que uno mira, si hay promoción de tal cosa y uno va a pagar y no es promoción ese si es un pequeño inconveniente de esos almacenes que no hay promociones, que no ya no hay promociones que esa era ayer o que era por la mañana

E: y esas promociones también son de marcas propias o son de marcas reconocidas

P: eso hay de todo, eso si no cambia, uno dice voy a llevar el aceite que está en promoción y llega a la registradora y no de juntas cosas

E: ¿con qué frecuencia usted compra estas marcas propias?

P: yo, cada veinte días cada quince días, según como se vayan acabando las cosas y según si ese día no pude comprar el kilo que el kilo si me dura hay si llevo una libra y ese si me dura para dos comidas

E: siempre es la misma marca o cambia de marca

P: sí, más que todo siempre compro el éxito, el ekono que lo vende en el éxito y en el alkosto que uno consigue uno solo marca alkosto también y ya las otras y uno mita también precios y eso pero más que todo es el ekono que estoy comiendo ahorita

E: y usted prefiere esta marca ekono a otras marcas

P: si, si como vuelvo le digo esa me ha salido económica y me ha salido buena

E: que beneficios han traído esas marcas a la hora de comprarlas y consumirlas?

P: ósea a mí me ha beneficiado arto por lo menos yo me voy con treinta mil pesos y a veces tengo rebaja en la compra y hay veces porque tiene uno tarjeta puntos y hay también le rebajan a uno entonces la cuenta me sale digamos la cuenta me sale en treinta dos y así sucesivamente o treinta cual sea dos mil pesos eso le sirve a uno

E: ¿y a la hora de consumirlas?

P: si, si me han salido buenas, por eso le digo ya para que me voy a poner atraer algo que no, que me va a salir malo y barato no, entonces prefiere pagar yo carito y consumir bien porque para que me vaya a rechazar la comida y que me toque votarlo no,

E: ¿cómo ha sido la experiencia a la hora de comprar las marcas propias?

P: pues, al principio como todo uno le da como durito pero no, las marcas propias pues han sido bueno porque lo beneficia a uno económicamente y materialmente pienso yo porque uno lo consume ha salido bueno he de buena calidad por lo menos los enlatados son fáciles de abrir

E: ¿usted ha recomendado estas marcas propias a alguna amiga o familiares o algo así?

P: así, cuando uno se pone hablar, mire que me salió el garbanzo el frijol o la pasta que no sé qué, yo digo pues he estado comprando la ekono y me salió de buen sabor no se me volvió mazacotuda entonces ellas van y lo prueban, con el tinto yo les ofrezco acá tinto a este tinto está de buen sabor entonces les digo yo ha si ese lo compre en el éxito y es marca ekono mire la bolsa y que no sé qué y ya voy a consumir este café por ahí fue que entramos por el lado del tinto entonces y así, yo fui y lo compre, hay una vecina que compra más que todo es en surtimax porque le queda más cerquita y como ella tiene muchas cosas que hacer cargar y todo entonces ella consume más es en surtimax

E: qué criterios usted tiene a la hora de seleccionar los productos de las marcas propias

P: pues que este bien ordenado, que me salga de buena calidad, que esté bien ordenado a la hora de ir a comparar, que esté de buena calidad porque yo lo reviso bien que no me vaya salir no gorgojado y no me vaya salir nada de eso y pues hasta el momento así pues de las piedritas uno no se da de cuenta hasta que uno no lo echa a la olla a lavar, no se da cuenta pero me ha salido bueno

E: ¿la presentación del producto?

P: también bonita se ve, a lo que se ve sencilla, yo creo que eso es lo que también le pueden ayudar al grano a que quede tan caro porque como la bolsa se ve más sencillita entonces también le bajan al material, a lo que va dentro de la bolsa al grano pues porque una bolsa bien lujosa y el grano bien caro, uno está pagando mucho más por bolsa y no por el grano y eso es lo mejor una bolsa más sencillita pero que el grano se abarato y de buena calidad

E: pero le parece de buena presentación las que maneja

P: sí, sí me parece buena presentación por eso le digo y vuelvo le repito puede ser por lo que el grano viene más económico cualquier cien pesos doscientos pesos y compre uno la libra de frijol o de garbanzo y la bolsa no se ve mala desde que no se le rompa a uno eso en bueno esa es fuertecita

E: qué aspecto propondría para mejorar la presentación de las marcas propias?

P: pues no me parece ninguna, me parece bien esos empaque y esa presentación pues como vuelvo y le repito está la bolsa y se ve sencilla pero fuertecita y eso es lo importante.

E: y hasta el momento la calidad de los productos le ha salido bien

P: si, y eso que yo consumo de vez en cuando la panela y me ha salido también buena porque yo casi no consumo panela y las pocas si me han gustado, la que yo he escogido me ha salido melcochudita buena y chévere porque también viene bien empacada

E: ¿qué percepción ha tenido usted de las marcas propias?

P: al entrar uno al almacén comienza uno a observar por donde uno va comenzar a comparar y que va empezar a llevar y ve uno esa propaganda, no ese tipo de empaque la presentación, a mire allí está el ekono o el surtimax, ósea le llama uno la atención y se uno se observando y va encontrando todo lo que necesita de esa marca y así sucesivamente y pues si se ve chévere porque uno va entrando y resalta, se va resaltando esa imagen ósea esa presentación

E: frente al precio

P: si entonces uno comienza a ver los precios y así sucesivamente, claro que cuando uno tiene que ir a comprar necesita es tiempo para poder mirar las calidades

E: pero que compara usted

P: yo comparo, que venga la cantidad de las otras marcas, porque hay otras marcas que no traen todo lo que dice, osea la libra ya no trae toda la libra ya trae 150 gramos y así sucesivamente el precio este viene 400 gramos pero vale cien o doscientos pesos menos y cosas así, entonces uno se pone a ver la cantidad y los precios, también a mí no me gusta comprar los granos cuando están cerca de los jabones y eso porque absorbe, el grano el pan todo eso absorbe los olores de los perfumes del olor al jabón del decol entonces eso también yo miro que todo lo de grano este aparte, que el lugar no esté muy apretado no esté muy cerrado, los supermercados así no

E: usted ha visto esas anomalías dentro de los supermercado donde usted compra las marcas propias o

P: no eso es lo bueno, estos supermercados son grandes y siempre hay espacio de lado a lado por lo menos hay veces que me hecho una caminadita más lejos por eso, porque los supermercados pequeños no me gustan, por eso ahora estoy yendo hasta el éxito

E: de pronto usted ha recibido comunicación referente de las marcas propias, de pronto folletos o revistas o algo así

P: acá a la casa no, solo cuando voy allá a los supermercados hay si uno puede coger los folletos y las revistas, pero acá donde yo vivo no

E: ¿le gustaría encontrar las marcas propias dentro de las tiendas de barrio?

P: sí, porque son buenas y evitan ir hasta tan lejos es que a mí siempre me queda retirado para ir a comprar esas marcas y uno que de pronto está de afán, si me gustaría que uno llega aquí a la tiendita más cercana y encontrará un artículo de estos que consume uno de estas marcas de ekono uff me toca andar siempre como unas tres, cuatro cuadras para consumir eso y alkosto hasta que voy a la alquería.

## **ENTREVISTA 20**

E: buenas tardes soy Adriana gordillo soy estudiante de la universidad santo tomás en el momento estoy haciendo una investigación que busca identificar la construcción de fidelidad de las marcas propias en esta entrevista vamos a tocar cinco temas fundamentales el primero es la

fidelidad de marca, preferencia de marca, el comportamiento o hábitos de consumo y otros dos aspectos importantes, bueno quisiera que te presentaras por favor.

P: bueno, mi nombre es Eliana Martínez tengo veinte años tengo un hijo de tres años y trabajo en ventas

E: a bueno muy bien Eliana, ¿quieres contarme donde usualmente haces tus compras de alimentos?

P: generalmente las hago en tiendas de barrio o en surtiMax cuando tengo que hacer mucho mercado

E: ¿qué comprar en tiendas de barrio?

P: compró como lo chiquito como las onces de mi hijo o cosas que a él le gusten o cosas que hacen falta como, si falta sal o si falta arroz, pero usualmente esas cosas las compro en surtimax

E: ¿cada cuánto haces mercado?

P: cada cuanto, lo hago más o menos, pues trato que haya mercado en la casa entonces lo hago cada quince o cada mes si me alcanza.

E: ok, que es lo que usualmente compras en ese mercado

P: ¿en el mercado grande?

E: si

P: compró el aceite, compro el arroz el azúcar la sal, pero si me alcanza para comprar bultos como para que me alcance para el mes, compro las cosas de aseo para hacer ya sea lavado de ropa lavado de aseo normal

E: y eso tú lo planificas, haces como una lista antes de ir hacer compras o simplemente vas y eliges

P: como yo soy quien compra y quien gasta, entonces yo sé que hace falta que no hace falta y con eso me guío.

E: la carne también lo compra en tu mercado o generalmente se compra a diario, como haces con este tema

P: pues a veces si me alcanza con todo el mercado comprar la carne en surtimax y si no me alcanza si me toca en tienda normal igual con las verduras pues porque me queda más cerca y no se magulla con el viaje hasta acá

E: ¿tú eres la única que recibe ingresos de tu familia?

P: si

E: ¿vives con alguien más?

P: no, con mi hijo de tres años no más

E: ¿qué marca de arroz compras normalmente?

P: flor güila

E: ¿por qué esa marca?

P: no sé, se me hace para como más sueltico con más colorcito, me gusta me gusta cómo queda y como sabe también

E: ¿tu hijo ya come comida normal?

P: sí, pues yo le doy de a poquitos como de a probaditas, pero ya come, pues no mucho pero ya come

E: ¿conoces otras marcas de arroz?

P: pero hace mucho, creo que compre roa bueno creo que si he comprado varias pero no me acuerdo la marca

E: y que marca de aceite compras

P: oliosoya

E: ¿y qué tal te ha parecido ese aceite?

P: bien, pues me gusta porque es clarito, me gusta me gusta

E: Y panela y ese tipo de cosas

P: la panela, no se de marcas, pero pues mis papas ya me enseñaban a que la panela clarita, clarita es la mejor, entonces yo me fijo en marcas si no en el color

E: ¿cómo busca más o menos la comodidad en precio?

P: ¿en precio?

E: sí, ¿qué rangos de precio o el precio es importante a la hora de comprar?

P: claro que es importante porque como yo soy la única que trabaja y la única que hace el mercado, entonces busco que sea barato que sea bueno y que me dure bastante y como somos dos solamente me dura el mercado, pero trato que sea bueno igual como le compré onces a mi hijo me tiene que alcanzar el dinero

E: ok, ¿y conoces el término o has escuchado el término de las marcas propias alguna vez?

P: no,

E: bueno, las marcas propias se refieren digamos a la marca éxito, ekono, surtimax, todas las marcas se puede decir pero pues no está correcto, y es la que fabrica la tienda como tal donde tu compras. ¿Alguna vez has comprado alguna de esas marcas?

P: si, pues a éxito he ido, creo que si mal no estoy, ekono es de éxito,

E: si

P: ese le he comprado, llegue a comprar, arroz compra ekono no me acuerdo que compre más, pero si, si conozco, creo que papel higiénico lo alcance a comprar

E: ¿y qué te parecieron esas marcas?

P: pues bien, pero yo me quedo con el flor güila, pues porque es el que he comprado siempre y papel higiénico si no tengo marca puedo comparar ekono puedo comprar randy puedo comprar el que sea

E: esa vez que tu compraste el arroz ekono, lo volviste a comprar o solo lo compraste una sola vez ya volviste al de siempre

P: pues es que eso fue hace mucho tiempo yo creo lo volví a comprar fue más por economía y ya, pero pues uno que se enamora de una marca ya no quiere volver a comprar otra no quiere probar más

E: ¿y porque dejaste de comprarla?

P: porque intente que me quedara más para la flor güila

E: ok, osea para ti es más importante la marca flor güila

P: si pues porque a mí me gusta más

E: ¿y la utilizas por que tus papas se la recomendaron o simplemente comenzaste a probarla y te gusto?

P: pues, si, yo me acuerdo que mis papas compraban flor güila y a mí eso me gustaba entonces fue cuando compré, y comencé hacer cabeza de hogar entonces comencé a comprar flor güila si he probado otras marcas como para experimentar, pero como te digo

E: ¿y en aceite has comprado ekono, jumbo, comunal, surtimax, todas esas marcas propias?

P: si, caites si he probado bastantes pues porque a veces no alcanza para comprar cierta marca, uno compra a veces marcas que ni conoce por probar igual el aceite a veces es importante para reutilizarse y eso, pero si he probado bastantes.

E: ¿y sabes si de esas marcas que has comprado hay alguna marca propia?

P: no, no sabría

E: ¿no recuerdas?

P: no, no conozco

E: osea con el aceite, para ti que es importante para comprar un aceite, el precio, la calidad que es lo que más te importa

P: pues ya a la hora de comprar miro el tamaño del aceite para saber si me va a durar bastante para el mercado

E: es decir la duración

P: si, claro, el precio pues a veces eso es lo segundo que veo la verdad, pero más que todo el tamaño y luego si el precio

E: ¿en avenas y esas cosas?

P: ¿en avena?

E: comprar o casi no compras ese tipo de productos

P: a vena si compro, pero no me importa el tipo de marca

E: ¿por qué?

P: pues porque me toca darle a mi hijo porque está en crecimiento, que fibra y yo también compro para estar bien para estar saludable y eso pero no miró marca, pues se de quaker, yo he comprado de otras avenas pero de marcas, no

E: no te has fijado mucho y tampoco te interesa la marca que sea del producto

P: no

E: que es lo que tiene en cuenta cuando la compran

P: la avena, el precio y el tamaño y eso porque a veces hay bolsas gigantes de avena que cuestan poquito igual que esos cereales que venden por ahí que no son zucaritas y eso que no son inflados y así miro tanto el cereal como la avena que sea la más grande y me cueste menos

E: a qué establecimientos vas normalmente, solamente a surtimax o has ido al comunal, D1 de pronto

P: he ido a D1 y he ido al comunal pero generalmente cuando hago mercado grande, porque D1 es barato y hay más cosas acá y hay cosas de afuera entonces uno conoce, el jamón y el queso me gusta comprarlos de allá porque hay ahumado, hay de cerdo en el D1 igual que los quesos y allí compró los cereales y la avena, por ejemplo.

E: que tal te parecen esas marcas de D1 como te parece su calidad el precio

P: a mí me gusta, me gusta comprara las cosas como de sándwich allá pues porque es distinto para mi es distinto que los de pietran y toda esa marca pues para mí se me hace caro y en D1 encuentro más lonjas de jamón con diferente sabor y pues me sale mucho más barato que comprar una de pietran gigante

E: comparas algo más en D1 o solamente las cosas para la casa

P: pues yo voy allá y como le digo como yo no llevo lista, a recuerdo que es lo que me hace falta, que desodorante, que talcos, el champú para él bebe el jabón casa para el sándwich como le dije ya a veces compro gaseosas, cereales la avena ósea yo voy de estantería en estantería y voy viendo que me hace falta o que me gusta o me llame la atención

E: ¿qué es lo que más recuerdas que haya comprado en D1 o que te haya gustado?

P: en este momento no lo tengo presente

E: laguna cosa que tú digas jamás compró en D1

P: ¿que no compre en D1?

E: que se por calidad o alguna cosa, que tú digas definitivamente no compro en D1

P: realmente en estos momentos no me acuerdo, que no me haya gustado, ya si de pronto el papel higiénico que es doble hoja que eso viene super delgadito yo compro el papel higiénico el ranbi pero el triple hoja pero el doble hoja y me parece malo

E: ¿le compras pañales al niño?

P: pues todavía usa, pero yo lo estoy enseñando a ir al baño y ya va a veces se lo pongo como por prevención cuando vamos a salir, pero no es que compre cantidades como compraba antes.

E: estos los has comparado en D1, alguna vez

P: si,

E: que tal te ha parecido la calidad

P: pues no es que sean mis favoritos y como te digo cómo se los pongo como de emergencia igual ya casi no hace ahí

E: ¿ose ya es muy indiferente?

P: si ya es indiferente

E: ¿y en el comunal que has comprado?

P: básicamente lo que compro en surtiMax y eso pues que también depende de lo que quedé más cerca porque si uno necesita algo de afán o algo así a mí me queda muy lejos surtimax pero además varias de cosas para mí y si necesito hacer un mercado grande o cosas así o me acuerdo

allá puedo ir mas, el comunal es más para ir de paso igual lo que me queda así como cerquita son las tiendas, comunal y surtimax ese es como el mapa pues

E: las más cercanas

P: si

E: ¿alguna vez has comprado una marca comunal o algún producto de marca comunal?

P: yo no me acuerdo

E: ¿no sabes si has comprado?

P: no, no me acuerdo

E: de pronto chocolate comunal o lago así

P: no me acuerdo en este momento la verdad

E: ¿para ti es importante que la leche sea de una marca en especial?

P: si, pues en mi caso yo compro deslactosada, me gusta mucho alquería.

E: ¿y por qué compras esa?

P: para mí, mi paladar, yo que tomo leche de esa la siento como más ligera como más, que a uno le entra mas

E: es más fácil

P: en cambio otras que son deslactosadas las siente enteras, otras marcas que las siente como agua con un poco de lactosa, entonces esa si la compro de esa marca

E: en cuanto al servicio de los establecimientos que hemos hablado, como el comunal, surtimax y D1, ¿cómo es el servicio de esas tiendas?

P: pues me gusta mucho surtimax porque siempre es variadito las tenderas siempre son amables, comunal también pero esos son supermercados que usted compre y gaste y ya y no más y en D1 lo único que deberían dar es bolsa o algo asi o regalar a la primera compra las bolsitas porque uno se encarta y yo con un niño de tres años pues y el mercado con la caja uno se encarta eso es lo que no me gusta de D1

E: ¿más como el servicio en la caja?

P: si

E: sí porque a veces que uno pregunta en surtimax ellos ayudan, en comunal también en D1 que le digo lo que no me gusta pues

E: ¿crees que eso influye a la hora de elegir un establecimiento para hacer tus comprar?

P: si, pues yo pienso que cuando voy hacer un mercado grande si me queda muy lejos entre comunal y D1 que son los que me quedan más cerca, prefiero comunal porque yo digo voy con el niño porque el niño no lo puedo dejar solo en la casa, entonces voy con el niño hago mercado y ellos me dan bolsa entonces me queda más fácil que con la caja o a veces no me alcanza para comprar la bolsa o para la mochilita esa que dan entonces prefiero la bolsa allá que me ayudan a cargar y no tengo que estar pendiente del niño entonces en este caso prefiero comunal porque me dan bolsita y cositas así

E: y con respecto a los jabones de ropa y eso, ¿recuerdas que jabones utilizas?

P: a mí me gusta utilizar mucho el top terra porque está en esa onda de cuidar el planeta y eso entonces trato de llevarla por esa parte, me gusta mucho el jabón líquido, el jabón en polvo, pues cuando yo comencé hacer madre de cabeza no me gustaba que en la ropa del niño me quedara pues jabón y pues como yo era nueva no conocía la cantidad de jabón que había que echarle, entonces me gusta más el líquido porque lo hecho en la lavadora y ya y cómo eso se diluye con el agua entonces es más fácil de usar y me ha funcionado más el top terra

E: ¿y para el cuerpo que marcas o productos utilizas?

P: para el cuerpo, no tengo prioridad me gustan esos jabones que viene como de avena que uno siente que exfolia o limpia mas pero ya si tengo que escoger y no tengo plata para comprar por ejemplo un protex voy a cualquiera en eso sí no.

E: es indiferente

P: si,

E: los productos.....

P: desde que huela a rico el champú si tampoco desde que huela a rico y no me deje el cabello sucio, al niño si le compro su jabón Johnson porque ese si es más delicado con su piel y para perfume para el niño el agu o del mismo Johnson que hay como locioncita

E: ¿y has tenido alguna mala experiencia con algún producto?

P: con algún producto, ¿como de aseo o cómo?

E: de cualquiera puede ser de aseo, de alimentos

P: espera pienso, no, que yo me acuerde no

E: nada así

P: fue con un fabuloso, no era maraca fabuloso era maraca chichi me untó todo el piso de rojo porque tenía mucho colorante y me unto el trapeador de rojo y como quitar esa vaina entonces

eso duró un resto de tiempo y no volví a comprar eso, yo no me acuerdo que marca era y ya volví a la marca

E: y lo terminaste todo

P: no solo fue ese trocito y ya

E: ¿con quién dejas al niño usualmente cuando te vas a trabajar?

P: yo lo tengo con una amiga que pues ella tiene sus hijos y pues ella si tiene esposo y todo y entonces ellas se queda cuidando a sus hijos entonces yo se lo dejo y, pero igual yo le dejo loncherita para que no tenga que pedir, pues usted sabe que con sus hijos entonces yo le mando su loncherita sus onces su almuerquito todo lo que el necesite y las cosas que él se antoje yo siempre le dejo plata a ella uno nunca sabe que el niño de pronto le de sed y yo le haya guardado, igual yo le pago a ella y ella es la que me lo cuida mientras yo voy y trabajo

E: ¿y qué productos le compara usualmente al niño?

P: me gusta comprarle juguitos como, no es que sean muy naturales como del valle, juguitos de niños, evitó comprarle pony malta no me gusta eso no me gusta que tome gaseosas negras, las bebidas negras no me gustan, solo juguitos, me gusta darle como galleticas wafer, no me gusta darle galletas duras, le envié frutica, le envié , que más le digo que le envié, a bueno le compré al pinito, gelatina a veces le compro alpinet pero ese no se lo come todo, pero si le compro cositas como, generalmente como alpina que son como yogurcitos y cositas así para el niño

E: ¿y has visto alguna vez las galletas wafer surtimax?

P: wafer surtimax, ¿así se llaman wafer surtimax?

E: son wafer, pero dicen marca surtimax

P: me imagino que alguna vez he visto pero no las he detallado, si tú lo dices es porque si están, pero pues no las he detallado de verdad. Es poco, poco, cuando voy a comprar el producto poco me fijo en la marca, si es marca reconocida si uno dice wowww wafer, esa azulita chiquita, pero así no, a bueno a veces le compro las bridge pero poco me fijo en las marcas

E: casi no te importan, no eres compradora por marca

P:no,

E: entonces porque eres compradora, por precio

P: pues como le dije si son para cocinar cosas como el arroz y eso, en eso si soy muy de marca, en el aceite no soy muy de marca, cuando voy hacer mercado grande miro mas es el tamaño y el precio claro pues porque un precio absurdo por algo que casi no me va a durar pues no, en lo

rapa si, si hay cosas que necesito cuidar si uso marca, la marca son para cosas que debo cuidar que ya sé que es buena que no me lo va a dañar que dura y eso.

E: tú me contaste que estabas aportando al cuidado del medio ambiente

P: si

E: ¿alguna vez has visto una marca propia que tenga características de cuidado hacia el medio ambiente?

P: no, no sabría responderte, ¿me explica?

E: por ejemplo, el arroz éxito que sea amigable con el medio ambiente, un jabón que sea amigable con el medio ambiente

P: pues el jabón que le dije, el jabón terra

E: pero uno como el éxito o el ekono, ¿alguna vez has visto algo así? O has visto que algunas de esas marcas se preocupen por el medio ambiente

P: no, que yo haya visto no, pues uno generalmente reconoce que son amables con el medio ambiente, porque tiene algo verde o si uno ve algo verde o un planeta, como el top terra es de color verdecita y en la propaganda sale un planeta y uno sabe que cuidan, pero de esas marcas yo no he visto nada

E: te parece que esa puede ser una característica importante de los productos.

P: sí, claro aparte en estas épocas que con el calentamiento global y eso, yo por lo menos si trato porque yo tengo un hijo y quiero que crezca con un planeta y entonces, son cosas chiquitas igual uno tiene que aportar con lo de la basura y esas cosas que el reciclaje entonces uno trata de aportar en los productos que uno compra y utiliza yo utilizo..... porque me imagino que ellos en la producción algo así son favorables pues con el medio ambiente, sería bueno que esas marcas sacaran por ejemplo un jabón amigable con el medio ambiente, yo lo compraría y si me sale bueno yo lo sigo comprando entonces ya son dos ventajas me ayuda a mí y ayuda el planeta.

E: alguna vez has dicho como o dentro de tus productos tienes uno como en el caso del arroz que tiene que ser florhuila, tienes uno que tenga que ser una marca propia

P: pues yo si compro mucho el randy, que es de D1 ese me gusta mucho porque dura más y no el familiar no, si yo compro el randy y a mí me gusta

E: ¿y por qué no te paso ese mismo con los alimentos?

P: de las marcas esas, pues no sé la verdad es que no le he puesto mucho cuidado a utilizar marcas de esas pues puede que compre ahorita que terminemos la entrevista voy a echarle como más cuidado para ver como salen, que tal que sean buenos y a uno le guste más pues

E: ¿alguna vez te han dado una muestra o algo así de una marca propia?

P: no, me imagino que galletas me habrán dado, usted sabe que uno va allá y le dan cualquier galleta y como tengo un hijo él se antoja de todo entonces me imagino que si pues desde que a él le guste, yo creo que si me han dado a probar pero no me he fijado en la marca

E: consideras que es relevante o importante el aspecto de calidad, en la característica del producto

P: ¿calidad en cuanto qué? Si claro pues porque por ejemplo el producto que le digo yo de aseo que me tinturo mucho el trapero, claro eso es calidad pues porque puede que a uno le huela a rico pues en esas cosas hule rico y no el color para que uno quiere color, no eso es calidad, por lo menos un fabuloso que uno sabe que huele rico, dura arto, para que trae tanto tinte, entonces eso es calidad, y o deje de comprar ese producto pues porque para que quiero que me tinte, lo que quiero es que me huela rico en ese aspecto si es calidad por ejemplo en el aceite, si usted fritas unas papas por ejemplo y se le quema todo el aceite, pues uno también necesita ahorrar en ese aspecto yo puedo volver a fritas unos patacones o algo así es más hasta un carne

E: cuando tu llegas al establecimiento o al punto de venta y empiezas a ver los productos, los compara o simplemente ya sabes a que vas y compras las marcas que ya sabes.

P: pues llegó directamente y compro lo que necesito y lo que me gusta si voy a comprar arroz sé que es florhuila, sabe que si en el azúcar no tanto, no importa en la sal si, refisal esa es mi marca

E: y porque no sal ekono?

P: siempre es usado refisal no he probado otra marca

E: ¿nunca te has cambiado de marca?

P: no, nunca

E: ¿te interesaría cambiar de marca de pronto o nada?

P: quizá podría pero, es que uno como cabeza de hogar uno también tiene que ver pues porque lo empiezo alimentar con una marca hay que tener en cuenta que si no le gusta o tiene que usarla o toda su comida va saber a si o no sé qué o botar plata, pero si me dan una muestra chiquita y yo hago una arroz y me queda rico me quedo con él, pero igual también es como usted la use, como la sal marina esas vainas son gigantes y embadurna más y ese tipo de cosas

E: ¿me decías que el azúcar si.....?

P: ha no el azúcar si no importa, yo creo que he hasta comprado..... Yo lo que comparó también son las cosas de niño si voy a comprar, que la leche de chocolate que él toma o cosas así pues es que uno tiene que ver y cosas así igual con la waffer que es igual con la bridge que son como iguales que se le ve la cremita y es igual

E: ¿con respecto a la publicidad o los comerciales has comprado por impulso?

P: si lo he hecho, eso me paso con el jabón terra, yo compraba mucho el Ariel en polvo, cuando vi el top terra en líquido, pues fue el primer en líquido que yo vi y ayuda con el planeta, no pues compremoslo y compre el chiquitico y como es líquido uno es como hay liquido no me va a manchar de pronto yo si lo hice porque esa vaina es azul y me va a tinturar pero no me tinturo y hay me quede de hecho eso lo compre por un comercial y me pareció bueno y me llamó la atención el comercial

E: también me mencionas que el hecho de que, si tu tuvieras la marca cerca, ósea tu compra donde te queda más cerca verdad, que pasa si encuentras en la tienda de aquí de tu barrio el arroz ekono o el arroz jumbo, bueno el aceite lo compras

P: pues uno tiene que ver también el precio o uno también pregunta si es bueno y uno también experimenta pues yo preferiría experimentar si estuviera cerca y de un buen precio, porque imagínese si traen de esas marcas y yo no sé qué precio tienen pero si las traen y son mucho más altas no se les venden pero si las traen como al nivel de la tienda y son llamativas si las compraría más pues porque uno tiene la imagen en la cabeza

E: ¿nunca te has fijado en los precios de esas marcas?

P: no

E: ¿qué pasa si esas marcas son las más baratas en el mercado?

P: pues quizá las compraría pero también tienen que tener calidad pues porque también pueden ser las más baratas y también las más malas o las más baratas y las más buenas entonces uno tiene que ver la calidad, las probaría si porque uno dice bueno probémoslo y es bueno, bueno y barato

E: lo que yo en para ti es más importante a la hora de comprar es el precio

P: si

E: pero en cuanto a quedarte con esa marca es más importante la calidad

P: claro

E: porque pasa eso y no al contrario porque no primero como cuando vas a comprar, como es por recomendacion es buena y luego por precio algo así

P: en mi caso es porque soy cabeza de familia y pues tengo que hacer que la plata rinda pues porque es mi único ingreso y tengo que pensar que él va a estudiar entonces si, por lo menos ahorita estoy ahorrando para el colegio del niño por ejemplo entonces tengo que ver también mi bolsillo y tampoco es que yo gane millonadas entonces si por eso es que es el precio y luego la calidad si me hago entender entonces es por eso, por mi estado

E: ¿tú te sientes satisfecha con la entrevista a esta hora?

P: si

E: qué le cambiarías a una marca propia

P: ¿a una marca propia? Yo digo que más publicidad usted me dice que hay arroz jumbo y yo no conozco arroz

E: alguna vez has ido a un censosud

P: a si claro, uno que se vota, vamos a ver porque allá en jumbo hay cosas que electrodomésticos y cosas así

E: bueno y con respecto a las frutas también las compra con tu mercado o eso se compra aparte

P: pues si en surtimax veo la fruta fresquita la compro eso si no, en surtimax lo compro, no si yo veo la frutica fresquita la compro porque a veces uno encuentra en el barrio las cosas fresquitas.

E: alguna vez has visto el empaque de las marcas propias digamos el empaque del arroz éxito, ya me dijiste que jumbo nos has visto de pronto del comunal, has visto los empaques de esas marcas, digamos del ekono, que es el más conocido

E: lo conocí porque es amarillo

*Anexo 11: Diarios de campo*

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 17/06/2016	<b>LUGAR:</b> OLIMPICA 140	<b>DURACIÓN: 2</b> Horas	<b>OBSERVADOR(A):</b> Juan Carlos Galindo Pinilla
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar los comportamientos anecdóticos en determinado contexto. Los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b>	Al ingresar a olímpica Calle 140 con 13 pudimos evidenciar que su entrada es bastante estrecha por tener producto en exhibición en esta zona , a su vez las neveras de refrigeración de la sección de lácteos y cárnicos estaban en la entrada ,lo cual reducía el flujo de personas en el supermercado respectivamente en la entrada ,Olímpica calle 140 a no tiene suficiente espacio nuestra primer impresión al momento del ingreso es que es muy pequeño puesto que su techo no maneja la altura promedio de los supermercados y sus pasillos del mismo modo , encontramos góndolas con poca exhibición y sucias.		
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS</b>	Al acercarnos a la categoría de cereales y granos, fue un poco difícil ya que no había ninguna señalización clara o móviles que nos orientaran en qué lado podíamos encontrar nuestro producto. - En 30 minutos observamos 2 familias que ingresaron al lineal		

<p><b>ANECDÓTICOS</b></p> <p><b>CENTRALES</b></p> <p><b>OCURRIDOS</b></p> <p><b>DURANTE EL</b></p> <p><b>PERIODO DE</b></p> <p><b>OBSERVACIÓN</b></p>	<p>una pareja de esposos y una mamá con su hijo en el coche, el pasillo de esta sección es bastante estrecho por consiguiente el flujo de estas personas se dificulta, las Sra con el coche al intentar coger el producto se le cae.</p> <p>Evidenciamos que la exhibición en los lineales de la góndola por el producto no es muy llamativo puesto que el producto está ordenado uno encima del otro , sin querer darle protagonismo .Para la marca propia que maneja olímpica no había mucha presencia en el lineal pero en las existencias que se encontraban en los entrepaños reflejaban un precio llamativo .</p> <p>-Los siguientes 30 minutos después el celador paso por nuestro lado, una Srta impulsadora nos dio a probar una degustación de fruta deshidratada y el pasillo quedó solo.</p> <p>- Algunas personas al hacer su recorrido por el supermercado no dejaban de considerar esta sección, una pareja de señoras se quedó un tiempo hablando y comparando el precio de algunos productos entre ellos la pasta, el arroz y el aceite.</p> <p>-Un Sr. Al llegar a la sección nos pregunta que donde puede encontrar los enlatados productos que estaban exhibidos después del aceite terminando el lineal.</p> <p>-Durante la 3er media hora logramos tener una conversación con la persona que resurtía las góndolas preguntándoles cuántas veces tenía que realizar este procedimiento, el nos cuenta que al dia de 2 a 3 veces dependiendo del día de la semana, enfatizando que los fines de semana hay mayor surtido.</p> <p>-Se realizó un chequeo por el pasillo y había personas que pasaban pero no detenían mucho en esta sección</p> <p>-Un señor toma un aceite marca riquísimo y mira la etiqueta a su vez levanta la cabeza buscando que alguien lo asesore de sus compra al no encontrar a nadie pregunta si yo soy del almacén y le puedo</p>
---	--

	<p>colaborar.</p> <p>-Una impulsadora de Arroz diana entrega un volante con información de un concurso y como se puede participar en él , a su vez comunica el precio del kilo de arroz Diana con descuento del día</p>
<b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b>	<p>Algunas de las personas que se acercaron a Olimpica 140 eran mayores de edad ,pertenecientes a un núcleo familiar, en su mayoría iban acompañados de alguien para poder hacer su compra , Mujeres y hombres</p>
<b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b>	<p>El consumo de pasta en Olimpica no es muy alto las personas prefieren comprar arroz por kilos y aceite , en cambio de la pasta les gusta más comprar enlatados , la mayoría de las personas que se acercaron a esta sección tomaron su tiempo al hacer la elección de compra , no dejaron de considerar la pasta tomando el producto y mirando su contenido ,en esta sección no hay protagonismo por la marca propia ya que en los entrepaños los productos estaban uno encima del otro lo que dificulta mostrar su marca.</p>

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 17/09/2014	<b>LUGAR: Éxito</b> calle 134	<b>DURACIÓN: 2</b> horas	<b>OBSERVADOR(A):</b> Yesica Barrero Rodríguez
-----------------------------	----------------------------------	-----------------------------	---

<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar los aspectos anecdóticos en determinado contexto y los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b>	<p>En el lugar había gran diversidad de marcas de azúcar como morena, manuelita, incauca, y marca éxito, además en el lugar había muy buena iluminación frente al azúcar estaba el aceite y otros productos básicos de la canasta familiar.</p> <p>En la góndola el azúcar marca éxito se encontraba en el punto caliente y tiene aproximadamente 8 caras por línea.</p>		
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b>	<p>Los vendedores están prevenidos ante cualquier eventualidad.</p> <p>Una señora de edad pelea con su hija porque no está de acuerdo con la marca de azúcar que escoge su hija y decide cambiarla por otra.</p> <p>Una impulsadora de helado sinfonía está muy prevenida porque cree que voy a robar dentro del almacén.</p> <p>En el pasillo en el que estaba ubicado el azúcar había mucho tráfico de personas, lo cual ocasiona problemas de movilidad.</p> <p>Dos señoras se pelearon porque no la dejaba pasar rápido con el carrito de compras y le dijo a la señora que interrumpió la movilidad que era una maleducada.</p> <p>Una señora crítica que la marca azúcar morena éxito está más cara que la marca manuelita.</p> <p>A una señora se le caen unas bolsas de azúcar y se pone brava porque según ella estaban mal puestas.</p> <p>Tres muchachas están comprando alimentos y no saben que llevar, no saben que marca escoger y por lo tanto llevan al azar.</p> <p>Una pareja está cansada de correr detrás de un niño que está empezando a caminar y bota los productos al piso lo que no les</p>		

	<p>permite escoger juntos los alimentos.</p> <p>Están dando muestras gratis de helado sinfonía y las personas pasan por el pasillo solo porque les den helado.</p> <p>La mayoría de las personas que van a comprar en el éxito observa muy bien los productos y los precios no los analizan tanto como el producto como tal.</p> <p>La mayoría de las personas que compran son personas adultas y amas de casa, algunas van con sus esposos pero no es muy común.</p> <p>No se encuentran muchos niños con sus padres.</p> <p>Las personas son muy visuales si ven un producto llamativo suelen ir a donde está.</p> <p>Dos señoras que no se conocen hablan acerca del azúcar, dicen que la comida está muy cara.</p> <p>Aproximadamente las personas que cogieron el azúcar marca éxito el 55% llevaron el producto</p> <p>Las personas que más lo llevan son las amas de casa, las personas adultas no confían mucho en esa marca son muy tradicionales.</p>
<p><b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b></p>	<p>Personas adultas y amas de casa se familiarizan con el azúcar y se encuentran haciendo mercado dentro de la tienda éxito.</p> <p>Los vendedores están pendientes a responder inquietudes de los clientes y están interactuando continuamente con ellos.</p>
<p><b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b></p>	<p>El consumo de marca éxito en la categoría de azúcar es frecuente las personas se sienten cómodos con esta marca o ya crearon un vínculo ya que la mayoría de las personas lleva el producto sin analizar precio o compararlo con otro.</p> <p>Un cliente con el que hablé me dice que se siente cómodo con la marca ya que tienen la misma funcionalidad que otras marcas (marcas fabricantes) y su precio es menor.</p>

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 17/09/2014	<b>LUGAR: Éxito</b> Unicentro	<b>DURACIÓN: 2</b> horas	<b>OBSERVADOR(A):</b>
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar los aspectos anecdóticos en determinado contexto y los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b>	En el lugar había gran diversidad de marcas de aceite en la góndola la marca de aceite éxito sobresalía mucho ya que estaba en el punto caliente y tiene aproximadamente 10 caras por línea. En la góndola había otros productos y todos estaban organizados de tal manera que fuera fácil de comparar los productos, con sus respectivos precios que permite escoger con mayor facilidad.		
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES</b>	Una vendedor me mira mucho piensa que voy a robar. Dos señoras llevan varios productos y después se devuelven y los dejan Se rompió una libra de arroz y esta regado en el suelo Una señora de edad no ve los precios de los productos y me pregunta el precio del aceite		

<p><b>OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>Niños corren por los pasillos jugando y nadie les dice nada.</p> <p>Una señora se tropezó con uno de los niños que estaban corriendo y el niño se pegó</p> <p>Una de las cajas se sale de la caja y me preguntan si estoy buscando algún producto específico o si me colaboran con algo.</p> <p>Un celador pasaba a cada rato por mi lado parece que le informaron que tengo mucho tiempo dentro</p> <p>Dos novios están peleando</p> <p>Hay muchas personas dentro del almacén.</p> <p>No hay muchos niños se encuentran muchas señoras de edad avanzada.</p> <p>Varias personas prueban degustaciones de tinto que están dando y algunas van a repetir</p> <p>La impulsadora del tinto está como triste o enferma porque está llorando</p> <p>La mayoría de las personas que compra el producto son personas adultas</p> <p>La decisión de compra la mayoría de veces la toman analizando el precio de los productos</p> <p>El 30% de las personas llevan el producto para la casa.</p>
<p><b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b></p>	<p>Personas adultas y amas de casa se familiarizan con aceite y se encuentran haciendo mercado dentro de la tienda éxito.</p> <p>Hay muchos vendedores que están pendientes de solucionar dudas de las personas que van a comprar</p>
<p><b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b></p>	<p>El consumo de aceite de marca éxito es frecuente las personas comparan mucho el producto, pero antes de comprar o decidir llevarlos analizan mucho el precio y la cantidad.</p> <p>Un cliente con el que hablé me dice que nunca ha llevado el producto</p>

	pero que quiere probar, que tiene una ventaja con el precio entonces que va a probar la calidad.
--	--

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 17/09/2014	<b>LUGAR:</b> Olímpica calle 153	<b>DURACIÓN: 2</b> horas	<b>OBSERVADOR(A):</b> Yesica Barrero Rodríguez
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar los aspectos anecdóticos en determinado contexto y los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b>	En el lugar había gran diversidad de marcas de azúcar como morena, manuelita, incauca, y marca olímpica entre otras, pero la que más sobresale es la marca olímpica en la góndola ya que está en el punto caliente y tiene aproximadamente 12 caras por línea. En la góndola habían otros productos y no tenía muy buen orden, además estaban haciendo resurtido lo cual no permitía que la góndola se viera en orden.		
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS</b>	Un vendedor está robándole besos a una vendedora y le coge la cola.  Hay una persona resurtiendo con unas cajas e impide el movimiento		

<p><b>ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>por el pasillo y los compradores se ponen bravos.</p> <p>Una vendedora pasa muy seguido y me mira mucho piensa que voy a robar.</p> <p>Una niña pequeña está echando cosas al carrito del mercado, los papas no se fijan porque están comparando productos hasta que ven que la niña tiene muchas cosas en el carrito, la regañan y les toca poner todo en su sitio.</p> <p>El piso de al frente de la góndola está sucio tiene helado regado.</p> <p>Una señora de edad se tropezó con las cajas del resurtido y la señora se pone muy brava con el vendedor y decide poner una queja.</p> <p>Tres niños corren por los pasillos jugando y nadie les dice nada.</p> <p>Una de las cajeras se sale de la caja y me preguntan si estoy buscando algún producto específico o si me colaboran con algo.</p> <p>Una señora pelea con su esposo porque no hace mercado cada mes.</p> <p>La señora va con su hija en el coche y la niña cogió varias cosas y las tiene en el coche creo que la señora no se ha dado cuenta.</p> <p>Hay aproximadamente 20 personas dentro del almacén.</p> <p>No hay mucho niños se encuentran muchas señoras de edad avanzada.</p> <p>Una señora tiene una calculadora y está haciendo cuentas de lo que vale cada producto creo que se da cuenta que no le alcanza el dinero y empieza a devolver los productos.</p> <p>Las personas que están atendiendo en el almacén me miran mucho y hay un señor que está junto a mí acomodando la góndola pero no me deja de mirar.</p> <p>La mayoría de las personas que compra el producto son personas adultas</p> <p>Los 2 niños que hay dentro del almacén están corriendo por todo lado.</p> <p>La decisión de compra la mayoría de veces la toma la ama de casa y</p>
--	---

	<p>el señor solo da opiniones de economía.</p> <p>Del 60% de las personas que cogen el producto un 45% se lleva el producto para la casa.</p>
<b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b>	<p>Personas adultas y amas de casa se familiarizan con el azúcar y se encuentran haciendo mercado dentro de la tienda éxito.</p> <p>No hay muchos vendedores, solucionando dudas y las personas les toca dirigirse hasta la caja para hacer las a preguntas pertinentes.</p>
<b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b>	<p>El consumo de azúcar de marca olímpica es frecuente las personas comparan mucho el producto con otras marcas de azúcar pero la mayoría decide llevar la marca olímpica porque es mucho más económica.</p> <p>Un cliente con el que hable me dice que solo la ha llevado una vez pero que se siente cómodo y decide volverla a llevar.</p>

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 17/09/2014	<b>LUGAR:</b> Surtimax 163	<b>DURACIÓN: 2</b> horas	<b>OBSERVADOR(A):</b>
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar los aspectos anecdóticos en determinado contexto y los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias.		

<p><b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>En el lugar había gran diversidad de marcas de aceite pero en la góndola la marca de aceite surtimax no sobresalía mucho ya que no está en el punto caliente y tiene aproximadamente 4 caras por línea. En la góndola había otros productos y estaban organizados.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>Hay dos celadores y están hablando entre ellos.</p> <p>La marca surtimax no está en punto caliente, se encuentra arriba de la góndola y a las personas se les dificulta alcanzarlo especialmente a las personas adultas.</p> <p>Hay 5 cajas para pagar solo hay habilitadas 2 hay fila, las personas se están quejando porque no hay suficientes cajeras.</p> <p>Las señoras del aseo están trapeando y no pusieron señalización una señora casi se cae y se quejó.</p> <p>Las personas que no son muy altas les toca estirarse mucho para poder alcanzar el aceite</p> <p>Dos señoras que están haciendo mercado miran cada producto varias veces y se deciden no comprar nada</p> <p>Dos niños están peleando los papas les pegaron una palmada a cada uno.</p> <p>Las personas que más cogen el producto son amas de casa y la gran mayoría de veces lo llevan</p> <p>Un señor le preguntó por un producto pensó que era la vendedora</p> <p>Los celadores me están mirando y hablan entre ellos de mí.</p> <p>Unos novios entran a comprar algo, discute y se deciden a no llevar nada y salen del lugar.</p> <p>Algunas personas comparan precios de aceite pero se deciden por el caro dicen que les da miedo que salga malo</p> <p>El 47% de las personas llevan el producto</p>

<p><b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b></p>	<p>Las amas de casa y personas adultas son los encargados de compras, algunos esposos van juntos pero son muy pocos casos.</p> <p>No hay muchos vendedores, solucionando dudas y las personas les toca dirigirse hasta la caja para hacer las preguntas pertinentes.</p>
<p><b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b></p>	<p>El consumo de aceite de marca surtimax es frecuente las persona lo compran pero hace más referencia los bajos precios de este.</p> <p>Un cliente con el que hable me dice que lo lleva siempre porque es mucho más económico y tiene las misma funcionalidad de los otros.</p>

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<p><b>FECHA:</b> 09/07/2016</p>	<p><b>LUGAR:</b> Éxito Calle 170</p>	<p><b>DURACIÓN:</b> 2 horas</p>	<p><b>OBSERVADOR(A):</b> Adriana Gordillo González</p>
<p><b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b></p>	<p>Observar los aspectos anecdóticos en determinado contexto y los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias</p>		
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>En el lugar hay mucha iluminación, en el pasillo está ubicado el arroz, aceite, azúcar, neveras y panela. Los arroces marca Éxito, Taeq y Ekono están ubicados en la zona caliente de la góndola y tiene aproximadamente 24 caras por línea, tiene presencia en 5 líneas de la góndola.</p>		

	<p>En la góndola también había otras marcas de arroz como florhuila, roa, diana, Casanare, Doña pepa, entre otros.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS  CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>En el momento de la observación estaban resurtiendo la góndola de arroces, duro aproximadamente una hora y media resurtiendo debido al tráfico de personas en el pasillo, además el señor que estaba resurtiendo no se fijó y en varias ocasiones se le cayeron las filas de arroz que llevaba.</p> <p>Por las flas de arroz se produjo una discusión entre dos señoras porque los carros de mercado no podían pasar a la vez, hubo intercambio de groserías entre ellas.</p> <p>En el momento de la observación estaban haciendo una actividad de impulso por medio de la entrega de panes bimbo y el impulsador estaba muy pendiente de mí debido a que pensaba que iba a robar algo dentro del almacén.</p> <p>La mayoría de las personas que frecuentaban el pasillo eran familias o mujeres mayores de 20 años, en muy pocas ocasiones iban acompañados de niños.</p> <p>Una de las familias que estaba comprando rompió una bolsa de arroz sin ninguna intensión y la dejaron nuevamente en la góndola para que nadie se diera cuenta.</p> <p>Una muchacha que estaba resurtiendo unos condimentos dejó caer un frasco de pimienta y se rompió, lo cual complicó mucho más la compra de las personas debido a que había mucho más desorden y menos espacio para cruzar con sus mercados.</p> <p>Ninguna de las personas que estaba comprando iba sola, todos iban en familias o en varias ocasiones se presencié compra entre amigos.</p> <p>Se identificó que la compra de arroz no es de alto riesgo y las personas no toman mucho tiempo para analizar la marca que deciden elegir, la compra de arroz es rápida y no requiere de mucha</p>

	información.
<b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b>	<p>Familias o grupos de personas mayores de 20 años, que en ocasiones van acompañadas en niños y están haciendo mercado en almacenes éxito.</p> <p>Trabajadores del éxito que se encargan de resurtir productos y impulsador de la marca bimbo.</p> <p>La interacción entre el impulsador y los clientes era muy buena debido a que el señor era muy amable y además los clientes se veían muy interesados por probar el producto que les estaban ofreciendo (era el lanzamiento de un nuevo tipo de pan artesanal)</p>
<b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b>	<p>El consumo de marcas propias en arroz es frecuente ya que las personas no sienten mucho riesgo en comprarlo, en la interacción con uno de los consumidores me dejo entender que adquiere marcas propias debido a que desde el primer momento en que la compró le gusto su sabor y por ello produjo recompra, además el precio era mucho más cómodo debido a que el arroz había subido mucho de precio últimamente.</p> <p>La marca le producía confianza y por eso la adquiere.</p>

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b>	<b>LUGAR:</b>	<b>DURACIÓN: 2</b>	<b>OBSERVADOR(A):</b>
---------------	---------------	--------------------	-----------------------

17/09/2014	Olímpica calle 153	horas	Adriana Gordillo Gonzalez
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar los aspectos anecdóticos en determinado contexto y los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b>	En el lugar había gran diversidad de marcas de azúcar como morena, manuelita, incauca, y marca olímpica entre otras, pero la que más sobresale es la marca olímpica en la góndola ya que está en el punto caliente y tiene aproximadamente 12 caras por línea. En la góndola habían otros productos y no tenía muy buen orden, además estaban haciendo resurtido lo cual no permitía que la góndola se viera en orden.		
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b>	<p>Un vendedor está robándole besos a una vendedora y le coge la cola.</p> <p>Hay una persona resurtiendo con unas cajas e impide el movimiento por el pasillo y los compradores se ponen bravos.</p> <p>Una vendedora pasa muy seguido y me mira mucho piensa que voy a robar.</p> <p>Una niña pequeña está echando cosas al carrito del mercado, los papas no se fijan porque están comparando productos hasta que ven que la niña tiene muchas cosas en el carrito, la regañan y les toca poner todo en su sitio.</p> <p>Una señora de edad se tropezó con las cajas del resurtido y la señora se pone muy brava con el vendedor y decide poner una queja.</p> <p>Tres niños corren por los pasillos jugando y nadie les dice nada.</p> <p>Dos vendedoras me preguntan si estoy buscando algún producto específico.</p>		

<b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b>	<p>Personas adultas y amas de casa se familiarizan con el azúcar y se encuentran haciendo mercado dentro de la tienda éxito.</p> <p>Los vendedores están pendientes a responder inquietudes de los clientes y están interactuando continuamente con ellos.</p>
<b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b>	<p>El consumo de marca éxito en la categoría de azúcar es frecuente las personas se sienten cómodos con esta marca o ya crearon un vínculo ya que la mayoría de las personas lleva el producto sin analizar precio o compararlo con otro.</p> <p>Un cliente con el que hable me dice que se siente cómodo con la marca ya que tienen la misma funcionalidad que otras marcas (marcas fabricantes) y su precio es menor.</p>

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 17/06/2016	<b>LUGAR:</b> CARULLA PASEO REAL	<b>DURACIÓN: 2</b> Horas	<b>OBSERVADOR(A):</b> Juan Carlos Galindo Pinilla
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	<p>Observar los comportamientos anecdóticos en determinado contexto. Los actores y eventos en la compra y consumo de marcas propias.</p>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL</b>	<p>Carulla paseo real cuenta con pasillos muy iluminados en los cuales el flujo de personas alcanza hasta por 3 carros de mercado, los pisos</p>		

<p><b>CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>son muy limpios y brillantes, en las góndolas manejan iluminación led para resaltar más los atributos del producto, a su vez las degustaciones que se manejan en el lineal guiados por las impulsadoras, algunas islas que salen del lineal con exhibición del producto.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>Nos encontramos ubicados en el pasillo de cereales y granos, también encontramos pastas y aceites.</p> <p>Los pasillos son amplios y el tráfico de personas alcanza para 3 carros de mercado, hay bastante iluminación en el lugar, evidenciamos góndolas con 7 lineales en donde están los productos en exhibición,</p> <p>La exhibición de marca propia en el lineal es bastante amplia a comparación de los productos líderes del mercado , El momento de llegar al pasillo de exhibición estaban realizando aseo y descargando unos productos para surtir la góndola , a lo largo del lineal encontramos varias personas entregando degustación de otros productos como (Café expreso , y Spaghetitis ) .</p> <p>Durante la observación una pareja que estaba mirando la sección de aceites, se cuestionan entre ellos que cual habían llevado en el último mercado a su vez miraban la descripción de cada aceite que cogían, tomarían varios minutos para tener una decisión clara, en su momento retiraron otro producto del carro de mercadeo el cual lo ubican en esa sección.</p> <p>Minutos después pasó una señora con su hija en brazos al intentar tomar una libra de arroz desacomodo otro conjunto a ella haciendo que unos se cayeran, se notaba la dificultad por realizar las compras por la limitación de movimiento que tenía por cargar a su hija.</p>

	<p>2 minutos después pasó una señora del aseo la cual no hizo circular a otro pasillo mientras ella realizaba su labor, al regresar nos dimos cuenta de una impulsadora de Café la cual estaba instalando una cafetera en un stand móvil.</p> <p>Seguido de este suceso nos desplazamos al final del pasillo y desde allí seguimos realizando la observación, en este lugar ya estaba en presencia de las cajas de pago en lo cual se percibió que muchos cajeros estaban pendiente.</p> <p>Otra señora que llevaba un carro de mercado paso por la sección y al ver a la señorita de degustación de café se fue apresuradamente a pedir una degustación.</p> <p>Durante el tiempo de la observación pasó el supervisor varias veces por el pasillo verificando algunos productos, de igual manera al estarse de pie en un mismo lugar tocaba empezar a circular.</p> <p>Se tuvo la oportunidad de hablar con una persona de Carulla la cual nos contó su labor y cada cuanto se acercaba a la góndola resurtirla.</p> <p>Un señor que iba pasando por la categoría de Pasta preguntó si sabía el precio de un producto a lo cual le respondí con que no trabajaba en el supermercado seguido a ello me pregunto si sabía dónde habían puesto la Pasta la muñeca, le mostré que la pasta estaba en la parte baja de la góndola a lo cual el me agradeció y siguió sus compras.</p>
<p><b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b></p>	<p>Las personas que frecuentan Carulla Paseo Real, son residentes del sector, no son familias muy extensas que sobrepasen los 3 individuos por hogar, algunas personas iban solas hacer mercado y otras son personas de los restaurantes aledaños al sector, algunas personas de mayor edad toman mayor tiempo en realizar su compra.</p> <p>Entre las personas que más evidenciamos presencia en el</p>

	supermercado fueron amas de casas, parejas y pocas personas solas frecuentando el lugar.
<b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b>	El consumo de pasta en los supermercados Carulla es frecuente ya que es un producto que hace parte de la canasta básica familiar y su preparación es práctica y fácil , la mayoría de personas que llevaron pasta lo hacían llevando adicional a ello el arroz de su marca de preferencia , de lo cual podemos interpretar que es un gran complemento en la mesa , las personas que se acercaron a comprar el producto se interesaron en especial por la variedad del producto sea (Macarrones , tallarines, espaguetis , fideos etc) y posterior a ello su interés se centró también en la cantidad de producto en este caso el gramaje (Grs),

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 4 de Julio	<b>LUGAR:</b> SURTIMAX CODITO	<b>DURACIÓN:</b> 2 Horas	<b>OBSERVADOR(A):</b> Edwin Fuentes
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar el comportamiento de comparar basado en la comparación de productos.		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	En este lugar se pudieron evidenciar diferentes aspectos tales como la		

<p><b>DEL CONTEXTO</b></p> <p><b>DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>amplitud del canal, cuenta con una buena iluminación, tiene una gran variedad de marcas.</p> <p>Disponibilidad de los vendedores, facilidad de obtener información de los productos.</p> <p>Variedad de categorías.</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b></p>	<p>La seguridad del canal es muy poca por lo que es más fácil hacer la observación, se puede evidenciar un gran flujo de personas en todo el establecimiento, hay una gran movilidad de personas en el área o categoría de alimentos, algunas personas comparan tanto los precios como las marcas allí mostradas.</p>
<p><b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b></p>	<p>los principales actores que se pudieron evidenciar dentro de este canal son personas adultas, jóvenes y familias que tienen contacto directo con los productos.</p>
<p><b>INTERPRETACIONES CENTRALES DEL REGISTRO</b></p>	<p>La comparación entre marcas propias y marcas de fabricante fue un factor de alta frecuencia ya que el consumidor podía observar una gran diferencia de marcas existentes dentro del canal. El consumidor tiende a relacionarse con los productos y preguntar sus diferencias.</p>

**FACULTAD DE MERCADEO**

**FORMATOS DE OBSERVACIÓN**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN ANECDÓTICA**

**FORMATO 1**

<b>FECHA:</b> 4 Julio/2016	<b>LUGAR:</b> CARULLA CEDRITOS	<b>DURACIÓN:</b> 2 Horas	<b>OBSERVADOR(A):</b> Edwin Fuentes
<b>OBJETIVO DEL REGISTRO</b>	Observar el comportamiento de comparar basado en la comparación de productos.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE OBSERVACIÓN</b>	Es un lugar que permite el flujo de personas dentro del almacén, cuenta con una muy buena iluminación tanto de sus pasillos como los diferentes productos o categorías. Cuentan con más de cinco cajas registradoras y personal que está encargado de compensar los productos que más tiene rotación de igual manera se puede observar diferentes técnicas de Merchandising adecuadas a este tipo de canal.		
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS ANECDÓTICOS CENTRALES OCURRIDOS DURANTE EL PERIODO DE OBSERVACIÓN</b>	<p>Los celadores están totalmente atentos a cualquier eventualidad, son muy educados con los clientes</p> <p>hay un constante de flujo de personas por la categoría de alimentos.</p> <p>Hay una señora en la categoría de alimentos verificando y compensando los productos que tiene bastante rotación.</p> <p>Hay bastante movimiento de personas dentro del establecimiento o canal.</p> <p>una señora compara las marcas de los aceites.</p> <p>Los celadores notan que estamos observando mucho el</p>		

	establecimiento.
<b>PRINCIPALES ACTORES Y EVENTOS OBSERVADOS</b>	los principales actores que se pudieron evidenciar dentro de este canal son personas adultas, jóvenes y familias que tienen contacto directo con los productos, específicamente aceite.
<b>INTERPRETACION ES CENTRALES DEL REGISTRO</b>	La comparación entre marcas propias y marcas de fabricante fue un factor de alta frecuencia ya que el consumidor podía observar una gran diferencia de marcas existentes dentro del canal. El consumidor tiende a relacionarse con los productos y preguntar sus diferencias.

*Contenido del informe financiero*

**INFORME ADMINISTRATIVO**

<b>RUBROS FINANCIABLES</b>	<b>Monto aprobado FODEIN</b>	<b>Monto ejecutado</b>	<b>Fecha de solicitud</b>	<b>Fecha de recepción del recurso solicitado</b>
Auxilio a investigadores (aplica sólo para semilleros )	\$1.500.000	\$1.500.000	01/11/2016	28/11/2016
Materiales	\$200.000	\$200.000	01/06/2016	10/06/2016
Papelería	\$75.000	\$72.000	01/06/2016	10/06/2016
Fotocopias	\$10.000	\$4.000	01/06/2016	10/06/2016
Salidas de campo	\$1.400.000	\$350.000	01/06/2016	10/06/2016
Material bibliográfico	\$500.000			
Movilidad académica	\$2.600.000	\$2.600.000	22/08/2016	24/08/2016
Imprevistos	\$668.500			
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.953.500</b>	<b>\$4.726.000</b>	<b>29/11/2016</b>	<b>29/11/2016</b>