

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO EN CONDICIONES NORMALES  
DEL MERCADO PARA LA EMPRESA QBCO SAS EN LA CIUDAD DE  
GUADALAJARA DE BUGA PARA EL AÑO 2020.**

**DIEGO FERNANDO GARRIDO ERAZO  
YESSICA ANDREA RODRIGUEZ MARTINEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL  
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
GUADALAJARA DE BUGA  
AÑO 2020**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO EN CONDICIONES NORMALES  
DEL MERCADO PARA LA EMPRESA QBCO SAS EN LA CIUDAD DE  
GUADALAJARA DE BUGA PARA EL AÑO 2020.**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**DIEGO FERNANDO GARRIDO ERAZO  
YESSICA ANDREA RODRIGUEZ MARTINEZ**

**CAROLINA MONDRAGON  
INGENIERA INDUSTRIAL  
MAGISTER EN EDUCACIÓN**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL  
GUADALAJARA DE BUGA  
AÑO 2020**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
1.1 LAS MARCAS PROPIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y SU IMPACTO EN EL MOMENTO DE COMPRA: CASO DE ANÁLISIS EN LA CADENA MINORISTA ÉXITO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ .....	11
1.2 LAS MARCAS PROPIAS Y EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR CARTAGENERO.....	11
1.3 LAS MARCAS PROPIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FINAL.....	12
1.4 LAS MARCAS PROPIAS Y MARCAS PRIVADAS PERFILES DE UN DESAFIO EN ARGENTINA.....	12
1.5 ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN .....	12
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>15</b>
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	15
<b>FORMULACIÓN.....</b>	<b>16</b>
3.1 SISTEMATIZACIÓN.....	16
<b>5. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	18
<b>6. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>19</b>
6.1 MARCO CONTEXTUAL .....	19
6.2 MARCO TEORICO .....	31
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	37
<b>6.4 MARCO LEGAL Y POLÍTICO .....</b>	<b>37</b>
<b>7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
7.1 TIPO DE ESTUDIO .....	41
7.2 METODO DE ESTUDIO .....	42
7.3 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	42
7.4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN .....	42
<b>7.5 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>43</b>
7.5.1 EL MERCADO .....	43
7.5.1.1. Características.....	43
7.5.1.2 Necesidades.....	43
7.5.1.3 Tendencias.....	44
7.5.1.4 Evolución prevista.....	45
<b>8.0 LA COMPETENCIA.....</b>	<b>46</b>

8.1 Principales competidores.....	46
8.2 Características del competidor:.....	46
8.3 Factores influyentes competitivos.....	47
<b>9.0 ANÁLISIS D.A.F.O.....</b>	<b>49</b>
9.1 Factores críticos de éxito .....	50
9.2 Matriz de Perfil Competitivo .....	51
<b>10. MATRIZ PEYEA .....</b>	<b>52</b>
<b>11. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>11. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
<b>12. PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>66</b>
12. 1 OBJETIVOS DE MARKETING .....	66
12.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	66
12.2.1 Grandes líneas estratégicas.....	66
12.2.2 Acciones a Realizar.....	67
<b>13. CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>14. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>15. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>72</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Participación en el mercado actual por línea de producto. ....	27
<b>Tabla 2.</b> % Crecimiento de participación en el mercado por categoría.....	45
<b>Tabla 3.</b> % Crecimiento de participación en el mercado nuevas categorías.....	45
<b>Tabla 4.</b> Matriz del perfil competitivo de la empresa QBCO S.A.S.....	51

## LISTA DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1.</b> Número de personas por género encuestadas.....	57
<b>Gráfica 2.</b> Edades de los consumidores.....	58
<b>Gráfica 3.</b> Estrato social de los consumidores.....	58
<b>Gráfica 4.</b> Ocupación del consumidor.....	58
<b>Gráfica 5.</b> Identificación del concepto de marcas propias.....	59
<b>Gráfica 6.</b> Validación y aceptación de compra de las marcas de distribuidor.....	60
<b>Gráfica 7.</b> Apreciación de los productos.....	60
<b>Gráfica 8.</b> Percepción en la decisión de compra.....	61
<b>Gráfica 9.</b> Nivel de importancia según características.....	62
<b>Gráfica 10.</b> Frecuencia de compra.....	62
<b>Gráfica 11.</b> Frecuencia de compra.....	63

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Portafolio de productos por categoría comercial.....	20
<b>Cuadro 2.</b> Empresas de la producción de aceites.....	46
<b>Cuadro 3.</b> FODA del competidor .....	47
<b>Cuadro 4.</b> Diagnóstico Interno PCI de QBCO S.A.S .....	49
<b>Cuadro 5.</b> Diagnóstico Interno POAM de QBCO S.A.S .....	50
<b>Cuadro 6.</b> Método de formulación para cada pregunta.....	57
<b>Cuadro 7.</b> Estrategias del Plan de Marketing .....	67
<b>Cuadro 8.</b> Plan de Mercadeo para la empresa QBCO SAS.....	68

## **RESUMEN**

Este trabajo de grado identifica el perfil del consumidor, características y preferencias de compra de productos de marca propia en la ciudad de Guadalajara de Buga, donde se desarrolla el plan de mercadeo para la empresa QBCO SAS para el año 2020.

Para poder desarrollar este trabajo y cumplir los objetivos propuestos, por medio del tipo de investigación cualitativo se realizó una encuesta a 270 consumidores de productos de marcas propias de la ciudad.

Los datos analizados demuestran que los atributos como el precio, calidad y empaque son un factor influyente para el consumo, el concepto y percepción por el cual se considera si el producto es bueno o no, por lo cual por medio del diagnóstico del sector realizado se logró identificar que QBCO SAS es una empresa en una etapa de crecimiento y con nueva oferta de productos donde en comparación con otras empresas del sector tiene la capacidad de responder eficientemente ante las diversidad variables y necesidades del mercado actual.

Palabras clave: plan de marketing, consumidor, marcas propias, planeación estratégica, mercado.

## **RESUMEN**

This degree work identifies the consumer profile, characteristics and purchasing preferences for own brand products in the city of Guadalajara de Buga, where the marketing plan for the company QBCO SAS for the year 2020 is developed.

In order to carry out this work and meet the proposed objectives, through the type of qualitative research, a survey was conducted of 270 consumers of the city's own brand products.

The data analyzed shows that attributes such as price, quality and packaging are an influential factor for consumption, the concept and perception by which it is considered whether the product is good or not, which is why through the diagnosis of the sector carried out, He managed to identify that QBCO SAS is a company in a growth stage and with a new product offering where, compared to other companies in the sector, it has the capacity to respond efficiently to the diverse variables and needs of che current market.

Keywords: marketing plan, consumer, own brands, strategic planning, market.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo se desarrolló en la ciudad de Guadalajara de Buga, y se conforma de un conjunto de información primaria y secundaria donde se desarrolló una investigación cuantitativa logrando identificar las percepciones y el comportamiento del consumidor final frente a la elección de compra de una marca propia; entendiendo la marca como el elemento que tiene como objetivo traspasar la imagen e identidad de una empresa o producto. Se considera como marca propia el elemento que identifica “los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización” (García, 2005, Pg.29). Es decir, aquellos productos fabricados por una empresa y son comercializados con la marca de otra.

Por lo anterior, a pesar que el mercado de las marcas propias se encuentre en crecimiento, existen muchos factores como la calidad y el riesgo percibido, que influyen fuertemente en la decisión de compra de estas marcas frente a las marcas privadas ya reconocidas, y es por esto que es importante que las empresas que comercializan marcas propias, cuenten con un plan de mercadeo.

La investigación a desarrollar en el presente trabajo busca identificar y conocer a partir del estudio de mercado y del consumidor, cuáles son los factores, características y percepciones de los consumidores, por lo cual se realizó una investigación del mercado de tipo exploratorio que permitió conocer la percepción de compra de los consumidores y el posicionamiento de las marcas propias que comprende diferentes target como las amas de casa, estudiantes, empleados y trabajadores independientes, en los estratos 2, 3, 4 y 5 permitiendo conocer el nivel de cercanía, aceptación e intención de compra, el perfil del consumidor, los hábitos y tendencias que marcan el consumo. Con estos hallazgos se desarrolló un plan de mercadeo que le permitirá a la empresa QBCO ser más competitiva y lograr una mayor participación en el mercado.

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 LAS MARCAS PROPIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y SU IMPACTO EN EL MOMENTO DE COMPRA: CASO DE ANÁLISIS EN LA CADENA MINORISTA ÉXITO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Según María Calderón de la Universidad del Rosario en Bogotá, se debe evaluar el comportamiento especialmente en la manera de cómo y qué compra el consumidor final en cuanto a las marcas propias, que se conoce como aquellos productos elaborados por una empresa que se encarga de la comercialización con una marca registrada de otra empresa.

Las llamadas marcas propias crearon una nueva tendencia de compra para todos los consumidores no solo a nivel nacional sino e internacional, por lo que esta investigación busca identificar el impacto latente que tienen las marcas en relación a todos los factores influyentes en la decisión de adquisición de estos productos del supermercado Éxito en Bogotá, y con base en qué deciden preferir las marcas tradicionales y convencionales que durante años han trascendido en nuestras generaciones, haciendo uso de los conceptos básicos de marketing e investigación de mercados ayudar a las cadenas minoristas a encontrar estrategias de mercado que permita mejorar las ventas y una mayor aceptación de los productos de marcas blancas.

Así mismo, se pretendía que a través de este estudio se lograra beneficiar las cadenas minoristas que apenas están incursionando en el mercado y a través de un estudio exploratorio identificar como los estratos sociales, la percepción de inseguridad y calidad de los productos si afectan la decisión final de compra (Calderón, 2014).

### **1.2 LAS MARCAS PROPIAS Y EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR CARTAGENERO**

El estudio abarca el nivel de aceptación que han tenido las marcas propias en la ciudad de Cartagena, su familiaridad e intención de compra hacia estas marcas y hacia qué categorías se inclinan sus preferencias.

Durante el 2003 y 2004 se registró el mayor incremento de ventas para estas marcas propias a pesar de que han existido durante muchos años, apenas ahora se volvió un auge. Las marcas con mayor preferencia fueron Olímpica y Carulla dado el beneficio costo-calidad que perciben los consumidores y es más hacia donde se inclinan los consumidores, aunque siguen siendo más en Colombia quienes eligen preferir las marcas tradicionales y se consideran fieles a ellas. Sin embargo dada la presión de la situación de cada consumidor lo ha llevado a querer experimentar el consumo de las marcas propias, creando un potencial para fidelizar un cliente. Las categorías como alimentos no perecederos y alimentos perecederos, de hogar y aseo son los artículos que mayor favoritismo ha tenido, seguido de los granos y levaduras.

En cuanto a los factores que generan el rechazo de compra de las marcas blancas es la percepción de la baja calidad de estos productos quien obtiene el mayor puntaje, por lo que las empresas deben generar estrategias de publicidad y distribución mucho más atractivas e inspiradoras. Este estudio trata de demostrar que para el consumidor no es relevante quien es el fabricante, que se tiene opiniones divididas, ya que las marcas propias se consideran productos que logran un alto grado de satisfacción para los consumidores, que a hoy han

permitido considéralo como una marca más que compite en las mismas condiciones que las demás (Pérez y Londoño, 2005).

### **1.3 LAS MARCAS PROPIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FINAL**

Estudiar a fondo el comportamiento del consumidor final en este caso las amas de casa, en cuanto a su inclinación hacia la adquisición de un producto si prefiere este con una marca tradicional o marca propia, tratando de encontrar diferentes posturas y puntos de vista del consumidor que se convierten en ventajas para quienes fabrican estos productos.

Este artículo pretende mostrar que las amas de casa si analizan la importancia que tiene para ellas los atributos de las marcas propias en 2004 y su exigencia frente a las mismas para inclinarse a consumirlas y generar una compra constante, que a partir de la experiencia es lo que te permite identificar si crea la necesidad de volver a consumirlo.

Los investigadores utilizaron una población de amas de casa de estratos 3, 4 y 5 en Medellín-Colombia, donde identificaron que las amas de casa tienen un trabajo conocen más claramente el concepto de lo que significa una marca propia y entre mayor es el estrato más se confirma el conocimiento de este concepto. El 85,5% es el porcentaje de personas encuestadas que respondieron que adquieren por lo menos un producto de marca propia (Cabrejos, 2004).

### **1.4 LAS MARCAS PROPIAS Y MARCAS PRIVADAS PERFILES DE UN DESAFIO EN ARGENTINA**

El fenómeno de las marcas propias surgió como efecto del gran poder de negociación que acumularon durante años las cadenas de distribución ante los industriales. La razón de esto se debe a la gran acumulación de imperio de compra, la optimización del marketing y el poco espacio que tenían las empresas para ubicar sus productos.

Rápidamente ingresaron las marcas propias a apostar con las marcas de fabricantes, aquellos productos de buena calidad a un costo más bajo, donde el consumidor considera la marca como un respaldo para confiar en la compra del producto.

Esto impactó a las marcas privadas, ya que se encontraban reducidas ante la gran distribución, perdiendo un número innumerable de clientes, donde por medio de estrategias de mercadeo debían lograr incrementar la participación del mercado para compra (Pantanelli, 2000).

### **1.5 ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN**

Novillo (2012) afirma que el estudio realizado en la ciudad de Machala, identificó un gran crecimiento sostenible en relación a la incorporación de supermercados, donde los administradores vieron la necesidad de generar estrategias que permitieran perfeccionar el nivel de servicio pero requerían de los lineamientos para obtenerlo (Novillo).

A través del estudio del perfil de los consumidores en la ciudad de Machala, se pretende obtener un modelo de fidelización para los clientes de los supermercados, constituyéndose de 3 fases:

1. Diseño e implementación de la investigación de mercados, que permitiera conocer el perfil de estos consumidores.
2. Estudio exploratorio: Realización de entrevistas a personas expertas del funcionamiento y manejos de los supermercados, como la evaluación de los empleados, para identificar las ventajas y desventajas de las empresas.
3. Identificar las necesidades básicas de los clientes, que permitiera obtener herramientas para la construcción del modelo.

### **1.6 ESTRATEGIAS PARA EL CONSUMO DE MARCAS PROPIAS EN LA CANASTA BÁSICA DESDE UNA VISIÓN SOCIOECONÓMICA (Alan, 2017)**

En tiempo de crisis la sociedad ha identificado la forma de satisfacer sus necesidades, tal como paso en el acontecimiento de la primera y segunda guerra mundial, donde las grandes cadenas en Europa aprovecharon la crisis económica para innovar con los productos denominados marcas propias (Payan, 2013).

Fue así como Estados Unidos incursiono con esta tendencia y acogieron la opción de satisfacer la misma necesidad pero con una marca de distribuidor. América Latina tampoco fue la excepción quien en los 80 quiso mostrar el impacto generando opciones a los consumidores con un costo más bajo, llegando a Colombia quien se convirtió en 2012 en el país con mayor consumo de estas marcas propias, por encima de Argentina, Chile y México (IDPC, 2012).

Con esta investigación se reconoce el estudio de las marcas propias desde diferentes perspectivas, encontrándose que para los supermercados y grandes cadenas existen 2 tendencias influyentes que pueden ocasionar un gran impacto en el momento de la comercialización de los productos.

1. Productos de tecnología
2. Productos con estilo de vida saludable

Así mismo los aspectos socioeconómicos influyen en los consumidores al momento de querer concebir un producto, pero la calidad de vida y la alimentación no deberían estar medidos por la capacidad de adquisición de los consumidores para abastecer la canasta básica.

## **1.7 DISEÑO DE MODELO DE PLAN DE MERCADEO PARA MARCAS PROPIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN MEDELLÍN (María, 2015).**

Durante los últimos años en la ciudad de Medellín se ha evidenciado un gran crecimiento de las marcas propias, esto dado a la buena aceptación de los productos y particularmente en los alimentos, que gran generado un fuerte impacto hacia estas marcas. Su posicionamiento se genera en parte a que los consumidores cada vez son más exigentes una llamada “nueva industria en Colombia”, ya que no son referenciadas como marcas baratas sino de gran diferenciación y competitividad empresarial.

Por esta razón que es ventajoso que los supermercados y las cadenas de distribución cuenten con un plan de mercadeo, con el cual ser más asertivos y eficientes en su desarrollo.

En esta investigación se logró conocer las percepciones que tienen el consumidor y su respectiva caracterización, desde la decisión de compra (hora, características y atributos) y la preferencia en el tipo de productos con mayor consumo. El cimiento para hacerle mercadeo a este tipo de productos, es ocasionar una impresión confiable al consumidor cuando es el producto a elegir comprar tiene una marca de distribuidor, brindándole además experiencias nuevas y agradables sin tener necesariamente el precio más bajo (Susana, 2013).

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Según estudio de la Universidad Iberoamericana de México es viable encontrar tendencias del mercado que se encuentran definidas y marcan un modelo en cuanto a lo que es importante para el consumidor, por lo que se generará un crecimiento más precipitado que aquellos productos que no se encuentran dentro de estas tendencias.

Calderón (2014), afirma que:

Las marcas propias en el mundo también relacionadas como marcas blancas, era un tipo de producto donde su empaque lucía color blanco y donde las etiquetas no tenían información de las cargas nutricionales o características del productos ni sus restricciones. Con el paso de los años esto se personalizó y apoderó de los hiper y supermercados, generando un gran impacto y crecimiento a nivel nacional e internacional. En el continente Europeo se registró el mayor número de ventas de estos productos y Estados Unidos ocupó el segundo lugar en 2014. Según investigación de Nielsen dentro de los diez países que lograron rápidamente un crecimiento se encuentra Colombia, viéndose afectadas las cadenas minoristas que dedican su producción a la venta de marcas propias (p.8).

Sin embargo, a pesar del gran crecimiento los consumidores definen las marcas blancas como un producto que aunque te genere un beneficio económico la percepción es que la calidad no es la misma en comparación a las marcas tradicionales y posicionadas del mercado, por lo que se convierte en un gran reto para las empresas que desarrollan estos productos, y es el poder lograr que el consumidor final elija preferir comprar o incluir dentro de su mercado habitual una marca propia a una fabricada por una empresa reconocida del mercado.

El consumo es un bosque lleno de posibilidades para las empresas dedicadas a la comercialización de marcas tanto comerciales como propias, ya que requiere identificar cómo llegar a cada público objetivo, que por medio de la constante retroalimentación e involucramiento con los clientes le permita constituir comportamientos con los cuales pueda anticiparse a los cambios del consumo, “el 2007 fue el año clave para las marcas propias en el mercado local. Desde ese momento la demanda de estos productos registró un crecimiento tres veces superior al de los tradicionales. En 2009 las ventas de este tipo de productos aumentaron a un 16%”.

Convirtiéndose en un desafío pues la decisión de compra de un consumidor incide en diferentes factores, entre ellos: la situación económica, la disminución de calidad y el riesgo identificado que considera el consumidor final en relación a un producto de precio bajo. Como lo menciona Souza, Silva, Fernández, & Gomes (2009), también se ven involucrados los aspectos demográficos y psicológicos, tales como el estilo y condiciones de vida, sus creencias e incluso su estado civil, por lo cual se hace necesario investigar los componentes que cimientan el consumo de las marcas propias y comprender el fenómeno del consumo de estos productos.

Para la empresa QBCO SAS mantener el reconocimiento y posicionamiento de sus productos es una gran estrategia competitiva, que a través de herramientas y modelos tecnológicos, altos estándares de calidad e inocuidad y un gran nivel profesional de su recurso humano, busca ser en la ciudad de Guadalajara de Buga una empresa líder en la comercialización y desarrollo de marcas propias.

Por lo cual, el problema a desarrollar en la presente investigación busca diseñar un plan de mercadeo para la empresa QBCO SAS donde a partir del análisis del mercado y comportamientos y factores (psicológicos, sociales y culturales) que influyen en la decisión de compra del consumidor, se logre mejorar su participación y aceptación en el mercado, ya que actualmente la empresa se encuentra en un proceso de crecimiento e inversión que busca incrementar su demanda y acaparar con mayor fuerza y competitividad el mercado.

## **FORMULACIÓN**

¿Cuál sería el plan de mercadeo a desarrollar en condiciones normales del mercado para la empresa QBCO S.A.S en la ciudad de Guadalajara de Buga para el año 2020, que permita mejorar la participación de compra del cliente en la adquisición de productos de marcas propias?

### **3.1 SISTEMATIZACIÓN**

¿Cuáles serían los métodos y/o herramientas adecuados para efectuar un diagnóstico de la empresa QBCO S.A.S en el sector de marcas propias?

¿Cuáles serían las actividades para realizar un diagnóstico de percepción de los consumidores de marcas propias?

¿Cuáles serían los métodos para lograr un seguimiento adecuado?

## 5. JUSTIFICACIÓN

Hoy por hoy se han generado nuevas perspectivas, por lo cual el estudio de plan de marketing a realizar busca a través del uso de teorías y concepciones del comportamiento del consumidor, el análisis de la empresa y el sector, que permita identificar cuál es la percepción del consumidor frente a las marcas propias y su principal competencia, qué a través de herramientas y estrategias le permita a la empresa QBCO SAS desarrollar estrategias para mejorar la preferencia y posicionamiento de los productos.

Las empresas buscan identificar por medio de marcas los productos y que estas puedan ser apreciadas según el posicionamiento que este producto haya logrado, siendo un factor concluyente para el desarrollo de cualquier unidad de negocio. Estas deben posicionarse bajo un perfil competitivo, según Philip Kotler (2006) donde las estrategias buscan mantener la percepción de valor de la marca.

Ser creador de marcas propias, es un reto como empresa, ya que es crear una identidad propia<sup>1</sup>, distintiva que impacte a los consumidores y que la diferencie de los demás; en definitiva, la marca constituye la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico. (A.Aker & Joachimsthaler, 2006)

La marca establece un aspecto emocional y cultural difícil de construir, ya que trasciende mucho más allá de la funcionalidad bien sea del servicio o producto que existe en la mente de los consumidores con múltiples características que diferencian cada una en su estilo, sentimiento y personalidad. Es por ello, que en Colombia y en muchos países los empresarios ilustrados por las grandes cadenas, pretenden reconocer e identificar los comportamientos y actitudes del consumidor. Actualmente a pesar de los múltiples estudios y avances respecto al tema, existen muchos desconocimientos sobre la causa raíz por la cual el cliente se siente motivado a comprar bien sea una marca tradicional o marca blanca.

Por medio de este trabajo se pretende identificar a fondo la percepción que tiene el consumidor frente al consumo de un producto, qué incita su preferencia frente a este, y cómo esta apreciación se convierte en un factor influyente en la adquisición de compra de este producto, que le genere recordación y preferencia. Por medio del análisis del consumidor y los competidores lograr una mejor participación en el mercado para la empresa QBCO SAS.

---

<sup>1</sup> Calderón, María (2014). *Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: Caso de análisis en la cadena minorista éxito de la ciudad de Bogotá (trabajo de grado)*. Universidad del Rosario, Medellín, Colombia.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo en las condiciones normales del mercado para la empresa QBCO S.A.S en la ciudad de Guadalajara de Buga, que permita mejorar la participación de compra del cliente en la adquisición de productos de marcas propias.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

1. Realizar un diagnóstico de la empresa QBCO S.A.S en el sector de marcas propias, en la ciudad de Guadalajara de Buga.
2. Determinar la percepción de los consumidores y competidores de las marcas propias, en la ciudad de Guadalajara de Buga.
3. Formular un plan estratégico de mercadeo para la empresa QBCO SAS que permita mejorar la participación de compra en el mercado

## **6. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1 MARCO CONTEXTUAL**

#### **La Empresa**

QBCO S.A.S es una compañía que nace para el desarrollo, comercialización y producción de marcas privadas en las categorías de: Aceite comestible, Margarinas, Salsas, Vinagres, Mezclas Secas y Bebidas (Aguas).

Nacimiento: En 1961 por Ivan Hoyos Robledo un visionario que creyó en Colombia dándole vida a Acéitales en la ciudad de Bogotá, una empresa creada para la distribución y producción de grasas y aceites para cocina, desarrollando marcas que permitirían enseñarle a los colombianos su forma de cocinar, pasando del uso de la manteca al aceite líquido.

En 1983 se extendió el proyecto al Valle del Cauca creando a Vinser, una empresa también dedicada a la industria del aceite, naciendo 4 años después Concentrados S.A. En el 2000 se fusionan ambas compañías con el nombre de Concentrados S.A.S unificando sus unidades de negocio de Aceite, Margarinas y Conservas.

En 2013 nace QBCO S.A.S con el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores a través de productos con altos estándares de calidad, con una visión estratégica se enfoca en el desarrollo y comercialización en el sector de marcas propias, con una gran responsabilidad por satisfacer al cliente y a los consumidores, con productos de altos estándares de calidad.

#### **Misión**

Desarrollar y fabricar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, proporcionen un excelente servicio a los clientes y logren ventaja competitiva a través de la búsqueda de una operación de calidad y de bajo costo.

#### **Visión**

Ser reconocidos como el fabricante de marcas privadas líder en Colombia, ofreciendo productos de alta calidad a precios más bajos.

#### **La marca**

Marcas propias para el canal tradicional, el canal moderno, el canal industrial e institucional, con más de 100 marcas privadas, y más de 120 clientes con un portafolio amplio en importantes categorías.

**Cuadro 1.** Portafolio de productos por categoría comercial.

<b>MARGARINAS</b>	
	
<p>Elaboradas a partir de aceites vegetales fuente de ácidos grasos y de vitaminas, ideales para usos culinarios en mesa y cocina.</p>	
	
<p><b>Esparcible Canola</b>                      Producto de Consistencia blanda ideal para uso en mesa, constituido por una emulsión de mezcla de aceites vegetales canola-Soya y agua, su contenido graso está por debajo del 80%. Vitaminas A y D3</p>	<p><b>Esparcible Vegetal</b>                      Emulsión de mezcla de aceites Vegetales y agua, de consistencia blanda e ideal para untar, su contenido graso está por debajo del 80%. Vitaminas A y D3.</p>



### **Margarina Light**

Margarina de Consistencia blanda, con un contenido graso está por debajo del 40%.  
Vitaminas A y D3.  
Con bajo aporte de calorías



### **Margarina No Refrigerada**

Es una emulsión de mezcla de aceites Vegetales y agua, su contenido graso superior al 80%.  
Vitaminas A y D3. Que no requiere refrigeración



### **Margarina Soya 100%**

Es una emulsión de aceite Vegetal de soya y agua, de Consistencia blanda para uso en mesa y cocina, con un contenido graso arriba del 80%. Vitaminas A y D3.



### **Margarina Vegetal**

Es una emulsión de aceites Vegetales y agua, de Consistencia blanda para uso en mesa y cocina, con un contenido graso arriba del 80%.  
Vitaminas A y D3.

## ACEITES



### Mezcla y/o Vegetal

Mezclas de Aceites vegetales RBD SOYA y oleína de palma. Disponible solo en envasado.



### Soya

Aceite extraído de la soya. Refinado, blanqueado, desodorizado.



### Canola

Aceite extraído de la semilla de la canola. Refinado, blanqueado, desodorizado. Disponible solo en envasado.



### Girasol

Aceite extraído de la semilla de girasol.



### **Aceite especial para frituras**

Mezclas de aceites vegetales, con antiespumante y estabilizante para utilización en cocina, en proceso de frituras a altas temperaturas

## **BEBIDAS**



### **Agua Sin Gas**

Agua potable envasada, bajo proceso de tratamiento físico o químico necesarios para su purificación, logrando obtener una bebida refrescante



### **Agua Con Gas**

Agua potable envasada, bajo proceso de tratamiento físico o químico necesarios para su purificación, con adición de gas carbónico, que logra una bebida refrescante y burbujeante

## SALSAS, VINAGRES Y MEZCLAS SECAS



### Salsa BBQ

El complemento ideal para tus comidas. Aderezo agridulce y ahumado que cotidianamente relacionamos con asados, es un referente de la gastronomía estadounidense.



### Salsa de Tomate

Elaborada principalmente a partir de pulpa de tomate, a la que se le añade distintas especias, generando una variedad de perfiles ideales para tus comidas.



### Mayonesa



### Mostaza

La mayonesa es una salsa, producto de la emulsión de la proteína del huevo con un aceite vegetal.

Elaborada a partir de la semilla de la planta, que debe ser molida la textura deseada sino también el sabor y el picante que la caracteriza.



### **Mayomostaza**

Elaborada a partir de la emulsión, entre aceite y la proteína del huevo, especiada para dar un toque de sabor a tus comidas



### **Salsa Soya**

Elaborada a partir de la fermentación de granos de soya, junto a trigo tostado; ideal para marinar y acompañar tus comidas



### **Salsa Carnes**

Elaborado a partir de especias, para sazonar tus alimentos previos a la cocción



### **Salsa Negra**

Elaborado a partir de proteína vegetal y especias, ideal para marinar y acompañar tus comidas.



### **Salsa De Ají**

Elaborada a partir de ají molido, ideal para preparar tus comidas y darles un toque picante



### **Salsa Tabasco**

Elaborada a partir de chile tabasco rojo.



### Salsa Chipotle

Elaborado a partir del ají ahumado, ideal para darle un toque ahumado y picante a tus comidas.



### Salsa Jalapeño

Elaborada a partir de chiles jalapeños y vinagre, ideal para tus comidas.



### Caldo de Gallina

Elaborado a partir de seleccionadas especias; ideal para sazonar tus comidas con el más característico sabor a pollo criollo.



### Caldo de Costilla

Con olor y sabor a costilla de verdad, elaborado con especias, como el cilantro, ideal para dar a tus comidas el sabor y sustancia de la costilla.

## CARNES FRÍAS





### Jamón de Cerdo

Producto elaborado y molido a partir de carne de cerdo, masajeado con adición de especias. Producto embutido y cocido.



### Mortadela Fina

Producto elaborado a partir de la mezcla de pasta de pollo y cerdo (mecánicamente deshuesada), producto embutido y cocido.

Fuente: Elaboración propia.

## Posición

En la actualidad se clasifican dos tipos de clientes: los clientes Industriales que son los principales almacenes de cadena tales como Grupo Éxito, Colombiana de Comercio, Jerónimo Martins, Koba Colombia, Makro Supermayoritas, Mercadería entre otros clientes que desean impactar en el mercado y cautivar al consumidor con productos de sus marcas propias. Por otro lado, se tiene el consumidor final quien consume para obtener un beneficio o utilidad y compra en los puntos de venta de los supermercados bien sea con frecuencia diaria, semanal o mensual según su necesidad.

**Tabla 1.** Participación en el mercado actual por línea de producto.

LÍNEA DE PRODUCTO	% Participación
VINAGRES	0,5%
MEZCLAS SECAS	2,4%
SALSAS	4,3%
MARGARINAS	23,1%
CONSERVAS Y ENLATADOS	0,01%
ACEITES	32,6%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro presentado anteriormente, se puede validar que en el mercado la línea de producto de aceite representa el 32,6% representando un dato significativo para las ventas de la compañía, estando en segundo lugar la línea de margarinas con una participación de 33,1%. Se espera que en este año se incremente el porcentaje para las categorías de salsas, mezclas secas y bebidas.

## El sector

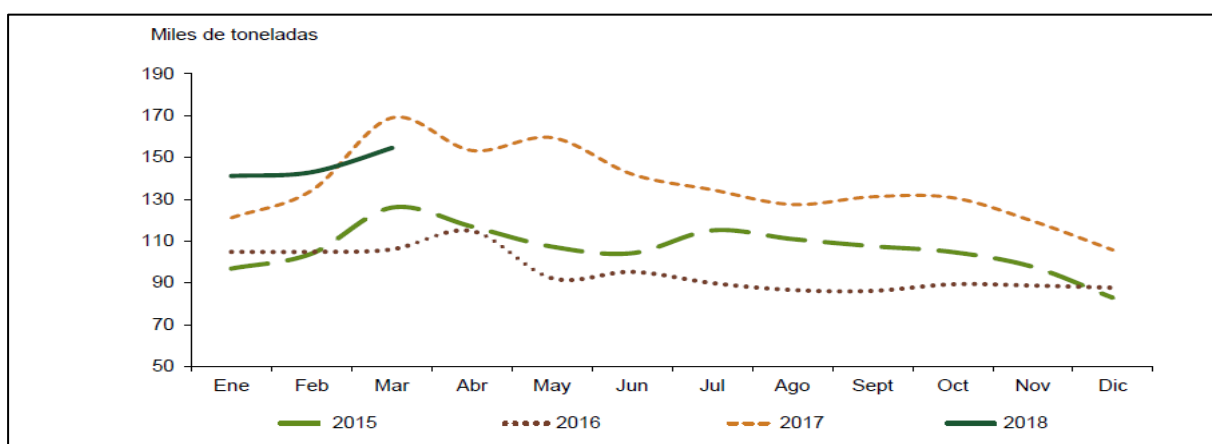
Las tendencias de consumo de las personas han cambiado hacia productos que son más saludables, lo que ha hecho que la Industria de Alimentos tenga que innovar y utilizar insumos que ofrezcan un valor agregado al consumidor. Ante esto, la Industria de Aceites, Margarinas y Grasas no ha sido la excepción y al contrario han hallado la oportunidad para hacer nuevos lanzamientos y ofrecer productos innovadores que se ajustan a la demanda. “Últimamente las condiciones Económicas del mercado del Sector Aceites y Grasas vienen siendo muy estables, teniendo en cuenta que en los últimos años han tenido en promedio entre 40 y 45 lanzamientos de productos relacionados con el sector, del mismo modo esto ha sido reflejado en que los años 2017 y 2018 el crecimiento haya sido en un 63%.” Camilo Vega, Especialista de Marketing Técnico para la Industria de Alimentos en DISAN.

El crecimiento de producción en aceite de palma ha sido elevado. Fedepalma Informe Económico (2018) afirma:

Después del crecimiento atípico y significativo de la producción de aceite de palma durante 2017, el inicio de 2018 continuó evidenciando un desempeño positivo. Particularmente, durante el primer trimestre del año la producción de aceite de palma crudo fue de 438.422 toneladas, un crecimiento del 3,4 % respecto a las 424.095 toneladas obtenidas a marzo de 2017, lo que indica un aumento interanual del orden de 14.328 mil toneladas.(p.1)

En los meses de enero y febrero se produjeron más de 140 mil toneladas, valor superior a la producción conjunta de esos dos meses en la historia de Colombia. Sin embargo, marzo empieza a evidenciar decrecimientos en la producción y se espera que la dinámica continúe a la baja durante todo el año, dados los efectos rezagados del fenómeno de El Niño de 2015.

### Producción mensual de aceite de palma crudo



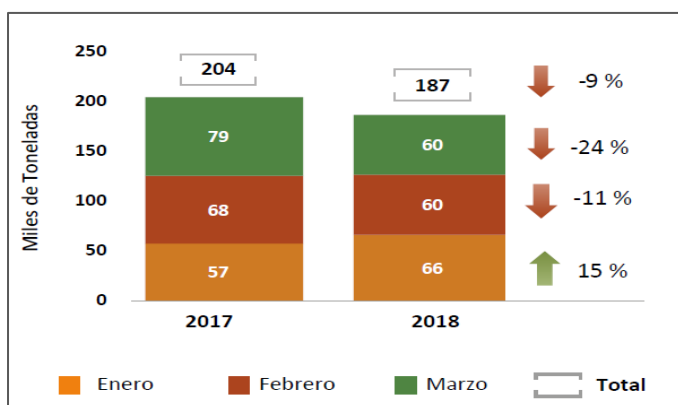
Fuente: Fedepalma-Sistema de información Estadística del sector Palmero, Sispa

Durante el primer trimestre de 2018, las zonas Norte y Suroccidental reportaron crecimientos superiores al 10 % en la producción de aceite de palma crudo; para el caso de la almendra de palma, solo la Zona Norte evidenció crecimiento. La Zona Suroccidental es la única que ha presentado crecimientos sostenidos en la producción de aceite de palma a lo largo del primer

trimestre del periodo 2015-2018.

Durante el periodo enero - marzo de 2018 las ventas locales de aceite de palma llegaron a 187.000 toneladas, 9 % menos que el primer trimestre de 2017. Esta disminución obedeció a las menores compras de aceite de palma en los segmentos de biodiesel y de alimentos y grasas comestibles, reemplazadas por el aumento de las importaciones de esta materia prima que sustituyeron el consumo local de aceite de palma de producción nacional.

### Mercado Local

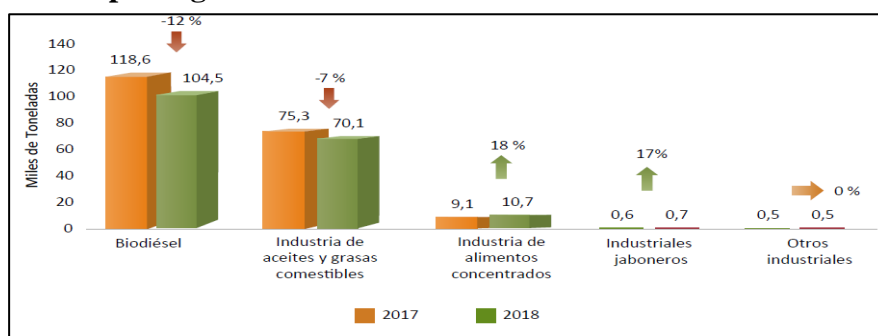


Frente al segmento de aceites y grasas comestibles, las ventas de aceite de palma crudo disminuyeron de 75.300 a 70.100 toneladas, un descenso del 7 % en las ventas a esta industria. Las mayores importaciones, especialmente de aceite de palma crudo de Ecuador y los bajos precios de las mismas explican este detrimento de las ventas del producto nacional. Cabe señalar que, durante el primer trimestre, el precio del aceite de palma en Ecuador fue el precio FOB Indonesia menos USD 35, una condición de precio que no corresponde al costo de oportunidad del mercado ecuatoriano y que incentiva la exportación a mercados como Colombia.

En cuanto al sector especial de alimentos. Fedepalma informe Económico (2018) afirma:

El segmento de la industria de alimentos concentrados aumentó las compras de aceite de palma crudo llegando a 10.700 toneladas durante enero -marzo de 2018 (un aumento del 18 %) en relación con el primer trimestre de 2017. Lo anterior como consecuencia de la mayor competitividad del aceite de palma como fuente de energía en alimentos balanceados frente a productos como el frijol soya, que han tenido un incremento del precio derivado de la fuerte caída de la cosecha en Argentina, de alrededor de 20 millones de toneladas. (p.4)

### Ventas por segmento



**Fuente:** Fedepalma-Sispa y FEP palmero

### **Entorno en Exportaciones**

La Dinámica Exportadora de la industria de aceite en el 2018 y 2019, responde claramente a factores como (FEDEPALMA, 2018):

- Aumento de la producción de aceite de palma nacional, impulsando las ventas de la misma
- La política comercial del sector como el FEP Palmero
- Desviación en la regulación de precios del Biodiesel, estableciendo para dicha industria un precio inferior a las condiciones del mercado

Por lo anterior reflejando resultados positivos según fuente del DANE dado que las exportaciones de aceite de Palma y sus pares tuvieron el mejor desempeño del 2018 en relación al total del sector agroindustrial de aceite, con una participación del 84%.

Así mismo el entorno económico en cuanto la exportación, tiene como principales destinos en la Unión Europea (59%), mientras que otros importantes destinos se encuentran en países como México, Brasil, Republica Dominicana y otros, en donde la participación porcentual está dada en 23%, 12%, 5% y 1% respectivamente. Entre tanto el área de importaciones, específicamente en aceites y grasas se registra en un promedio de 211.000 toneladas, en donde en comparación al periodo de 2017 marco un aumento porcentual del 1%.

Finalmente en lo que tiene que ver con la producción mundial de aceite de palma, se pronostica que crezcan 2,9 toneladas en 2018, principalmente en Malasia e Indonesia, lo que resultaría en el aumento del nivel de inventarios al final de este periodo. Se espera que la caída en los precios derivada de dicho nivel de inventarios, favorezca el uso de aceite de palma para la producción de biodiésel principalmente en Indonesia, tanto para el mercado interno como para el de exportación.

Otro factor que llevaría los precios del aceite de palma a la baja, es la caída de los precios del fríjol soya de Estados Unidos, por causa de la guerra comercial entre este país y China. Ambas partes impusieron elevados aranceles a decenas de productos que hacen parte de su intercambio comercial.

### **Futuro Económico de las marcas propias en Colombia**

Es importante mencionar que el auge de las marcas propias en Colombia tiene como inicios en el año 2007, desde ese mismo año se viene percibiendo una especialización de las marcas propias, creando hasta sus propias agencias de viajes, como lo hace Almacenes Éxito y hasta el punto de abarcar las herramientas del Hogar.

En la actualidad Colombiana desde el inicio de las marcas propias, se ha producido un aumento del 65% en los últimos 10 años, y bien si este crecimiento es significativo, no llega al nivel, que tiene por ejemplo Alemania o el Reino Unido.

Según el estudio hecho por el centro de investigación económica de la Revista Dinero, reveló qué, si los consumidores colombianos se movieran en el mismo sentido en el que lo hacen los de otros lugares del mundo, el volumen de ventas de productos con las marcas de los supermercados, lo que se conoce como marcas propias, crecerá inexcusablemente en los próximos años.

Ante este resultado que hace énfasis de un crecimiento sustancial, el Director mundial de marcas propias del Grupo Carrefour (Jumbo), se refirió con lo siguiente: “En Colombia el porcentaje de las ventas que hacen los grandes supermercados en productos con marcas propias no supera el 18%, en Carrefour (Jumbo) Colombia es de 17%, mientras que en Europa en promedio éstas representan el 25%. Hay casos más extremos como el de Alemania, donde, como dice el ejecutivo, las marcas propias son más del 50% de ventas, o en el Reino Unido donde son el 40%.” (Revista Dinero, 2018).

Así mismo se ha enmarcado en dicho estudio que el Futuro económico de las marcas propias, tiene una posibilidad de crecimiento importante en cuatro grandes segmentos. El primero, el de bio-orgánicos. Dado que este mercado sigue siendo pequeño en Colombia, pero que ya permite hacer programas interesantes como los que se adelantan por parte de Carrefour en sustitución de cultivos ilícitos con los palmitos del Putumayo.

El segundo eje de desarrollo está en productos infantiles. “En donde no se trata de ofrecer productos que sean divertidos solamente, sino que sean nutricionalmente equilibrados”.

El tercero es el del mundo de la mujer y la belleza. Los maquillajes y los productos para el cuidado de piel tienen precios elevados y se considera que se puede ofrecer una ecuación interesante de precio y de calidad que permitirá competir con las marcas ya establecidas.

Por último, están los productos de salud. Alimentos sin sal, o sin azúcar, con omega tres, con vitaminas, o con antioxidantes. En conclusión las posibilidades de crecimiento en marcas propias son amplias; sostiene el estudio y el Director Mundial de marcas propias del Grupo Carrefour (Jumbo).

## **6.2 MARCO TEORICO**

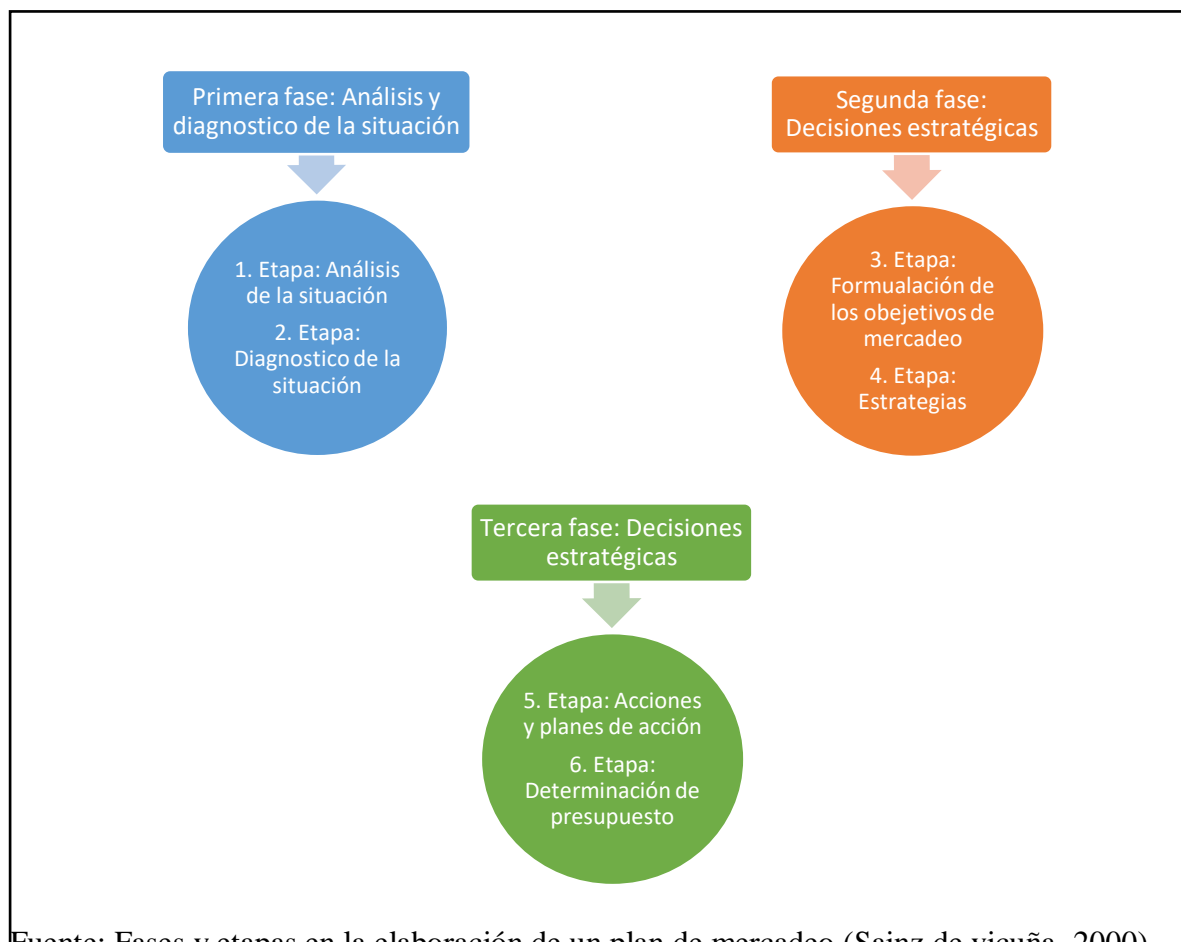
### **PLAN DE MERCADEO**

El plan de mercadeo hace referencia a un documento amplio en el que se registran las acciones estratégicas que la empresa va ejecutar, que buscan cumplir con las necesidades de los clientes o consumidor. El plan de mercadeo también se usa para segmentar los mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar tamaño del mercado y planificar cuota del mercado viable (Westwood, 2015, p. 6)

EL proceso de plan de mercadeo implica pasos como: Llevar estudios de mercado dentro y fuera de la empresa, fortalezas y debilidades de la empresa, plantear suposiciones o conjeturas, previsiones, marcas objetivos, estrategias y programas, presupuesto, revisión de resultados.

El plan de mercadeo según (Sainz de vicuña Ancín, 2012) es el documento escrito en el que a través de una forma estructurada que basado en estudios previos y análisis, se definen objetivos basados en un tiempo determinado, donde conlleva detallar los programas y medios de acción que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

## ESTRUCTURA DEL PLAN MERCADEO



Fuente: Fases y etapas en la elaboración de un plan de mercadeo (Sainz de vicuña, 2000)

**PRIMERA FASE:** El análisis y diagnóstico de la situación requiere de una recolección de datos tanto externos como internos, la cual servirá como base con el fin de definir el diagnóstico adecuado.

**Primer Etapa:** Cuando se realiza el análisis de la situación externa se debe tener en cuenta que esta es marcada por aquellos elementos no controlables de la organización, que permiten determinar el entorno que influye de manera significativa en la situación actual de la empresa.

**Segunda Etapa:** En el Diagnóstico de la situación, se utiliza la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los conceptos de oportunidad y amenaza “son la consecuencia de la recapitulación de la investigación externa.

**SEGUNDA FASE:** Decisiones estratégicas de mercadeo.

**Tercera Etapa:** En la Formulación de los objetivos de mercadeo se practica un principio básico de formulación de estos objetivos y es el cual donde los objetivos de mercadeo deben estar adheridos a los objetivos de la organización, regularmente se distinguen dos tipos de

objetivos de mercadeo: Estos son los cuantitativos y cualitativos en donde los primeros hacen referencia en la proposición de logros medibles que se muestran en cifras concretas; por otra parte los objetivos cualitativos exponen metas de manera genérica y menos tangibles. (Sainz de Vicuña Ancín, 2000).

**Cuarta etapa:** Las estrategias de mercadeo define las guías a seguir para ponerse de manera ventajosa frente a la competencia, sacando provecho de las oportunidades del mercado, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de mercadeo. (Sainz de Vicuña Ancín, 2000).

**TERCERA FASE:** Decisiones operativas de mercadeo

**Quinta Fase:** Las acciones y planes de acción son aquellos que describen las acciones que van a desarrollarse para dar cumplimiento a los objetivos planteados. Para que un programa sea efectivo, es recomendable detallar las siguientes categorías:

- Nombre
- Introducción
- Objetivo general del plan de marketing
- Objetivo específico del programa
- Metodología
- Responsables
- Presupuesto asignado
- Plazo de realización
- Metodología de control

**Sexta Fase:** En la determinación del presupuesto de mercadeo es necesario detallar el concepto, costo o valor económico correspondiente a las acciones contempladas en el plan que la organización dispondrá para dar cumplimiento.

## **ANALISIS DEL MERCADO**

El análisis del mercado permite hacer un examen detallado del entorno, las actividades específicas, y el sistema interno de marketing de la empresa.

Según (Westwood, 2015) solo cuando se empieza a hacer un análisis de la información de la empresa y su entorno, es donde se puede evidenciar que sectores del mercado externo se deben estudiar, así mismo cuando se analizan los datos externos tal vez se puedan encontrar aplicaciones demasiado pequeñas para la empresa, pero grandes en su contexto de mercado y que por lo tanto requieren mayor profundización.

## **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

Al mismo tiempo que se abarcan los datos históricos de ventas de la organización o empresa, se hace necesario encontrar la información que conllevará ponerla en la perspectiva real de la misma.

Esto involucra efectuar la investigación del mercado, es decir recolectar información sobre los mercados de la empresa y luego considerarla en el contexto de la comercialización de productos.

Teniendo en cuenta esto, (Westwood, 2015, p. 13) la investigación del mercado se usa para:

- Dar una descripción del mercado
- Supervisar como cambia el mercado

- Decidir las acciones que una empresa tiene que llevar a cabo y evaluar los resultados de dichas acciones.

La información que proporciona una investigación de mercado consiste en datos primarios y datos secundarios. Los datos primarios serán aquellos obtenidos directamente del mercado. Esta información regularmente es conseguida en trabajo de campo o por medio de la contratación de un consultor o empresa especializada y entre tanto los datos secundarios se conseguirán recolectando información de fuentes ya existentes.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor se entiende como el proceso de decisión y acciones que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios (Loudon y Della Bitta, 1995).

El comportamiento del consumidor es un proceso que tiene varias acciones o actividades que abarcan el antes, durante y después de la compra, en las cuales el comprador interviene de forma constante con el fin de tomar una decisión con suficiente conocimiento. Las etapas que abarcan dichas actividades son:

- Precompra: Es cuando el comprador o consumidor halla necesidades y problemas, investiga, accede a información, recibe la propuesta de productos o servicios y evalúa las posibles decisiones a tomar acorde a las características
- Compra: Cuando el comprador escoge un establecimiento o tienda y se encuentra fuertemente influenciado por variables que proceden principalmente del establecimiento o tienda.
- Poscompra: Aplica cuando ya se ha adquirido el producto o servicio lo que lleva a su vez, a la aparición de experiencias reflejadas en sensaciones de complacencia o insatisfacción

Basados en lo anterior se observa claramente que el comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también unas variables relacionadas a ella.

## **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO UNA CONDUCTA INFLUENCIADA**

Todo proceso de toma de decisiones da inicio cuando el comprador necesita o quiere comprometerse en patrones de compra y consumo, dando respuesta estímulos explícitos.

Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En donde en ocasiones podrán ser Estímulos Situacionales, los cuales hacen referencia a campañas publicitarias en radio, o incitaciones personales como por ejemplo tener que hacer un regalo. Las disposiciones, deseos e impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

Ahora bien en el punto de vista de la estrategia de Mercadeo, las necesidades que se definan en el momento de adquisición de productos o servicios, llevarán a que la empresa u organización tome posiciones respecto de los beneficios que sus productos o servicios deben ofrecer al consumidor.

## **ROLES DEL CONSUMIDOR**

Algo que es sumamente importante y es necesario tener en cuenta, son la variedad o múltiples actividades que un cliente desempeña como consumidor.

Ante esto el Consumidor desempeñar roles como:

- Comprador de bienes y servicios
- Pagador de bienes y servicios
- Consumidor de Bienes y Servicios

De este modo, el cliente puede ser comprador (Cuando adquiere los productos), un pagador (Cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (Si los emplea o consume) (J.N Sheth, 2000).

Así mismo dichos roles pueden tener unas diferenciales como:

- El usuario es comprador y pagador.
- El usuario es pagador, pero no comprador.
- El usuario es comprador, pero no pagador.
- El usuario no es pagador ni comprador.

En general es poco factible que los clientes o consumidores desempeñen, a la vez, roles de compra y pago cuando les falta pericia, tiempo o poder de compra, cuando el acceso al producto está restringido o cuando el producto es gratuito (Molla Descals, A., Berenguer, G., Gomez, M., y Quintanilla, I., 2014).

## **PLANEACIÓN ESTRATEGICA**

Según Leonard D. Goodstein, *planeación* es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

George Steiner define la planeación estratégica considerando cuatro puntos de vista diferentes:

- Porvenir de las decisiones actuales: Hace referencia a que se observa la posible cadena de consecuencias de causa-efecto, relacionada con la decisión real que toma el gerente.
- Proceso: Es proceso porque inicia con el establecimiento de metas, estrategias y políticas, desarrollando planes detallados para asegurar la implantación de estrategias para obtener los fines esperados.
- Estructura: Tiene una estructura formal que lo conforma los planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuesto y operación.

Planeación estratégica es una continuidad de pensamientos o ideas, planeación y acciones conectadas a un propósito. Primero se debe tener clara la visión del negocio, los pasos para llegar a dicha visión y tomar acciones para lograr los resultados (Godinez Gonzalez, Hernandez Moreno, 2014, p. 27)

La planeación estratégica es una herramienta para incrementar la efectividad y enaltecer el retorno de la acumulación del capital activos, tiempos y conocimientos.

## Principios de la planeación

Los principios de la planeación son verdades fundamentales que normalmente sirven como guías de conducta que deben observarse durante la acción administrativa. Los principios más conocidos son los siguientes:

- De objetividad: La planeación debe estar soportada en hechos reales
- De medición: Los planes son más seguros al medirlos de forma cualitativa y cuantitativa.
- De precisión: No se usan afirmaciones genéricas, sino con precisión
- De flexibilidad: Debe haber un margen o espacio para los posibles cambios que se presenten
- De dirección: La naturaleza de los mismos debe ser acorde a cada función y que todos funcionen de forma general para el bien común de la empresa.
- De rentabilidad: Debe lograr favorabilidad de los beneficios que se esperan con su aplicación.
- De participación: Debe lograr la integración del personal para su estructuración.

Teniendo en cuenta dichos principios, es necesario abarcar los 4 enfoques posibles, los cuales según Estela García y María Valencia, 2007, se dividen en *Planeación reactiva* que hace referencia a la planeación que busca más prevenir cambios o disminuir la velocidad de estos; *Planeación activa* que hace referencia a las empresas pequeñas que regularmente pasan por alto su necesidad y lo cual implica un alto grado de riesgo; *Planeación preactiva* la cual considera que el futuro es un hecho seguro y su mejor estrategia consiste en prepararse para dicho futuro; *Planeación proactiva o interactiva* que abarca a las empresas que consideran que sus acciones dan forma a su futuro, donde su convicción se basa en que el futuro no está predeterminado.

## MARCAS PROPIAS

Oquendo Guerrero (2015) menciona que se conocen como marcas blancas, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de rebaja, o superficies que con un costo inferior y un recipiente distinguido por el logotipo de su intermediario ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder. Dicho fenómeno aparece en diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: marcas blancas, marcas propias del detallista, marcas de distribuidor, marcas de intermediario, “own labels”, “private brands”, “house brands” o “retailer’s brands”.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario abarcar el inicio de las marcas propias y lo cual remonta hace 147 años, donde sus orígenes se dan en un supermercado Inglés llamado Sainsbury, en donde esta modalidad tomaría su real dimensión 106 años después, cuando la cadena francesa Carrefour lanzó 47 productos libres, donde colocaron su logo para diferenciarlos de los demás ya existentes. Gaitán (2016).

### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

**Plan de mercadeo:** Instrumento estratégico de desarrollo de las empresas que vela por los objetivos, el estudio del mercado actual y de la empresa, y así mismo la definición de sus clientes.

**Comportamiento del consumidor:** Según ARELLANO, R (2002) significa toda actividad bien sea interna o externa del individuo, enfocada a la satisfacción de las necesidades mediante el consumo de un bien o servicio.

**Planeación Estratégica:** Es el norte, las directrices y políticas que una organización necesita, que le facilite poder identificar a través del estudio interno y externos, cuales son los propósitos a alcanzar a corto y largo plazo. (Godínez Gonzalez, Hernandez Moreno, 2014, p. 27)

**Marcas propias:** Hace referencia a los productos que se venden bajo una marca que es asignada por distribuidor minorista o mayorista,

### 6.4 MARCO LEGAL Y POLÍTICO

#### Problemas Jurídicos en Entorno a las marcas propias

En la actualidad se sabe que la finalidad de una marca propia es tener un distintivo, en donde el consumidor pueda diferenciar por lo menos uno de sus factores del resto de productos o servicios ofrecidos para el mismo uso, ante esto se puede deducir que si este producto o servicio carece de distintividad deberá ser negada de acuerdo con el artículo 136 de la decisión 486 del 2000, de la comunidad Andina.

Ante esto ha surgido el planteamiento de un problema jurídico, y es si las marcas propias poseen la suficiente capacidad distintiva, cumpliendo con la finalidad del registro, que es la individualización del producto en el mercado.

La finalidad de un régimen de propiedad industrial implementado a través de un bloque de constitucionalidad, es la protección de las ideas en el intelecto humano a través de un derecho intangible llamado patente o marca, que genera unas obligaciones y unos derechos para sus titulares dentro de los cuales están la exclusividad, por ende y en relación con las marcas propias, Análisis de las marcas propias dentro del mercado retail en Colombia en especial las de imitación, se ha venido planteando un cuestionamiento serio e importante donde por ende se busca la finalidad de no dejar cabos sueltos frente a la influencia de las marcas propias en el mercado retail, dando como consecuencia un segundo posible problema y es si las marcas propias o de imitación infringen de manera directa los derechos de propiedad industrial, de una marca líder o Premium.

Debido a lo anterior, el artículo 136 ya mencionado refiere que la distintividad no solo es una característica de la marca, sino una obligación que debe ser cumplida por aquel que pretenda una marca.

Por ello, cuando se imitan características propias de un registro de marca como su nombre, la clase en la que se encuentra registrado y las reivindicaciones realizadas por el titular del

derecho marcario, pueden generar al consumidor las siguientes confusiones (Comisión de la comunidad Andina, 2000):

- Qué se trate de un producto igual al de la marca líder.
- Qué el producto imitación sea del mismo origen empresarial.
- Qué el producto de imitación sea un producto supletivo de una marca líder.

Siendo así las cosas se puede concluir que las marcas propias en especial las genéricas y las de imitación poseen una alta falta de distintividad motivo por el cual subjetivamente deberían estar incursas en una causal de irregistrabilidad de la que habla el artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, según la Comunidad Andina.

### **Regulación de la Producción de marcas propias A nivel Mundial**

Así como se han venido presentando inconvenientes en la comunidad Andina por la Fabricación, exportación e importación de marcas propias, a nivel mundial se han venido levantando diferentes gremios que exigen regulación ante las mismas; esto siendo reflejado en diferentes países y en donde se mencionara los casos más relevantes en la actualidad así:

Desde el 17 de Octubre del 2010 diferentes marcas líderes la comunidad Euro han venido exigiendo una regulación que permita una competencia digna con las marcas blancas; ante esto el presidente de Promarca en Europa, viene defendiendo que las marcas llamadas Premium, se encuentran operando en una situación de inferioridad tantos por las marcas blancas de la misma zona Euro como las que entran en importación, por lo cual se solicitó formalmente que las marcas blancas sean sometidas a la misma normatividad y restricción en las que las marcas Premium se encuentran.

Teniendo en cuenta esto, la comisión nacional de Competencia Europea (CNC) se ha pronunciado, dando inicio a la apertura investigativa a las marcas blancas con el fin de establecer una regulación adecuada y de la cual se tendrá conocimiento los resultados al finalizar del año 2019.

Otro ejemplo de regulación Gubernamental internacional está reflejado en Latinoamérica, específicamente en Ecuador, donde entró en vigencia el numeral 9 en el artículo 12 del manual de Buenas prácticas de Súper Mercados, el cual fue elaborado por la Superintendencia de control de poder del Mercado, y el cual señala *“El supermercado y/o similares no podrá exigir al proveedor que le entregue los productos con la propia marca de los supermercados y/o similares; la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción independiente del contrato de provisión”*.

Es decir, a modo de conclusión que en Ecuador se debe firmar un documento en el que se establezca un compromiso de producción de la cantidad de ítems que la cadena necesita para vender con su marca blanca, independientemente del contrato de provisión para abastecerse del producto de las marcas tradicionales.

Actualmente en Colombia la tendencia Gubernamental frente al sector de marcas propias, especialmente el sector de grasas y aceites, está relacionado con el Plan regulatorio de Grasas, ya que la regulación de grasas trans y Saturadas es un tema que se viene discutiendo entre el Ministerio de Salud, INVIMA y la Academia.

De acuerdo con el Ministerio de salud, el plan de reducción del consumo de grasas tiene cuatro líneas de acción (Salazar, 2018):

1. Medida regulatoria: En esta se formula el marco regulatorio con el fin de disminuir el consumo de grasas en productos procesados.
2. Alimentos preparados: Hace referencia a los alimentos de los restaurantes, panaderías y comidas rápidas donde se quiere diseñar e implementar medidas para el buen uso y disposición de grasas y aceites.
3. Información, educación y comunicación: Se busca generar una estrategia informativa en seguridad alimentaria y nutricional para la difusión de los mensajes de los diferentes grupos de interés
4. Investigación: En este tópico se busca encuestar a la población colombiana sobre el consumo de grasas con el fin de tener una medida que les brinde un panorama sobre esta situación de ingesta de productos con esta especificación.

Así mismo se deben tener en cuenta leyes, decretos normas y resoluciones como (Sayago, 2016):

LEY 09 de 1979: Por la cual se dictan medidas sanitarias

## **DECRETOS**

3075 DE 1997 : Por la cual se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones

60 DE 2002: Por la cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación

4589 del 2006: Por el cual se adopta el arancel de aduanas y otras disposiciones

## **RESOLUCIONES**

000126 DE 1964 : Por la cual se dictan normas sobre la elaboración y control de Grasas y Aceites Comestibles para consumo humano

1287 DE 1976: Por la cual se dictan normas sobre grasas y aceites comestibles

19304 DE 1985: Por la cual se dictan normas sobre elaboración y control de grasas y aceites comestibles para consumo humano

599 DEL 1998: Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.

## **NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS**

NTC 4661: Análisis sensorial de aceites y grasas comestibles

NTC 241: Grasas y aceites comestibles vegetales y animales. Margarinas y expansibles para uso de mesa y cocina

NTC 512-1: Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 1: norma general

NTC 512-2: Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 2: rotulado nutricional de alimentos envasados.

En cuanto a la normatividad en exportación de aceites y grasas está ligada directamente al marco de Regulación Gubernamental que se encuentra en vigencia con la Resolución 2154 de 2012 por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los aceites y grasas de origen vegetal o animal que se procesen, envasen, almacenen, transporten, exporten, importen y/o comercialicen en el país, destinados para el consumo humano y se dictan otras disposiciones.

### **Regulación en el mundo en la Distribución y venta de Aceites y Grasas de Marcas propias**

Las medidas regulatorias del contenido de nutrientes de un alimento industrializado son priorizadas como medidas eficaces para proteger la salud del consumidor, ya que informan y promueven un entorno favorable para desarrollar capacidades que mejoren las elecciones en cuanto a alimentación. Desde 2003, países como Dinamarca y Hungría y ciudades como Nueva York inician la prohibición a la venta de alimentos que contengan AGT; además, se sugiere a los consumidores disminuir la ingesta de alimentos ricos en AGS y se prohíbe a la industria el intercambio de los AGT por AGS en sus formulaciones. Del mismo modo, en otros países es obligatorio declarar el contenido de nutrientes en los alimentos y se establecen límites para declarar propiedades nutricionales o de salud en los productos. Regulación del contenido de AGT Debido a los ya mencionados efectos en salud del consumo de AGT, la regulación en el etiquetado nutricional, venta, almacenamiento y expendio de alimentos o preparaciones debe ser estricta y algunos países en el mundo ya han tomado medidas para cuidar la salud de su población: Como se observa en la Tabla, existen normas que regulan aspectos sobre el contenido de AGT, relacionados tanto con el etiquetado nutricional como con el contenido en los alimentos. Con lo anterior, se pretende disminuir los efectos negativos que tienen sobre la salud este tipo de grasas; sin embargo, se considera también importante, además de la regulación, la educación al consumidor a través de estrategias efectivas que le permitan conocer la reglamentación y tomar decisiones frente a los productos ofrecidos (Downs SM, Thow AM, Leeder SR. 2013).

## Regulación internacional en el consumo de Aceites y grasas

País	Año	Legislación	Descripción
Dinamarca	2003	Executive Order No. 160 of 11 March 2003 on the Content of Trans Fatty Acids in Oils and Fats	Prohíbe la venta de aceites y grasas con un contenido de AGT mayor a lo definido en el artículo 3.
Estados Unidos	2003	Food and Drug Administration. Guidance for Industry: Trans Fatty Acids in Nutrition Labeling, Nutrient Content Claims, Health Claims; Small Entity Compliance Guide	Los AGT se deben enumerar como "grasas trans" o "Trans" en una línea separada de las grasas saturadas en el etiquetado nutricional. El contenido de grasas trans debe expresarse en gramos por porción.
Canadá	2005	Health Canada's "Fact Sheet on Trans Fats" Food and Drug Regulations (FDR)	En el rotulado nutricional es obligatorio declarar el contenido de grasas trans del producto. Se pueden realizar en la etiqueta, con respecto a su contenido de AGT, declaraciones como "libre de ácidos grasos trans", "reducción en los ácidos grasos trans" o "bajo en ácidos grasos trans".
Estados Unidos- New York	2006	Section 81.08 of the New York City Health Code	Prohíbe servir en todos los restaurantes de la ciudad alimentos con más de 0.5g por porción de AGT. Se llevará a cabo en dos etapas la eliminación de las grasas trans en todos los establecimientos de servicio de alimentos de la ciudad.
Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay	2006	MERCOSUR/GMC/RES. N° 46/03 Reglamento técnico Mercosur sobre el rotulado nutricional de alimentos envasados	Será obligatorio declarar el contenido de grasas trans.
Estados Unidos- Boston	2008-2009	Directrices para la implementación y cumplimiento de la regulación sobre grasas trans artificiales de la comisión de salud pública de Boston	Ningún establecimiento de servicio de alimentos debe almacenar, distribuir, preparar, mantener para servicio o servir alimentos o bebidas que contengan grasas trans artificiales.
Austria	2009	Austrian Ministerial Decree No. 267 of 20 August 2009 on trans fat content in food	Prohíbe la venta de productos que contengan más de 2g de grasa trans en 100g de grasa total; esta prohibición no se aplica si: <ul style="list-style-type: none"> <li>El contenido total de grasa del producto alimenticio es menor del 20% (4g por cada 100g de la grasa total)</li> <li>El contenido total de grasa del producto alimenticio es menor que 3% (10g por cada 100g de la grasa total)</li> </ul>
Colombia	2011	Resolución 2508 de 2012 Reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir los alimentos envasados que contengan grasas trans y/o grasas saturadas	El contenido de AGT en las grasas, aceites vegetales y margarinas para untar que se venden directamente al consumidor no superará 2g por 100g de materia grasa. El contenido de AGT en las grasas y aceites utilizadas como materia prima en la industria de alimentos, o como insumo en panaderías, restaurantes o servicios de comidas (catering), pueden contener hasta 5g de ácidos grasos trans por 100g de materia grasa.
Dinamarca	2012	Institute of Food and Resource Economics, University of Copenhagen, Denmark	Desde el 1 de octubre de 2012 se impone un impuesto a los alimentos que contengan más de 2.3g de grasas saturadas por 100g de grasa total.
Noruega	2013-2014	Draft Regulations relating to trans fatty acids in foods 2013/9013/N - C50A	Prohíbe la venta al consumidor final de los productos que contengan más de 2g de AGT por cada 100g de grasa.
Hungría	2013	Decree 71/2013 The Ministry of Human Resources on the highest permitted amount of trans fats in food products, the conditions of, and inspections by, the authorities on the distribution of food products containing trans fats and the rules for tracking the population's consumption of trans fats No. 2013/0371/HU - C50A	El decreto incluye el contenido máximo de AGT en los productos alimenticios que estén disponibles para los consumidores finales. Las disposiciones generales establecen un límite de 2g de grasas trans por 100g de grasa total.

Fuente: Artículo del Departamento de Nutrición Humana-Facultad de Medicina-Uni. Nacional de Colombia

## 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación tendrá como escenario la ciudad de Guadalajara de Buga, el tipo de estudio la investigación descriptiva se estima puntualizar las características de la población o sector a estudiar; se considera que el presente trabajo abarca dicho tipo de análisis puesto que desarrollará la descripción del mercado, en cual se tendrá en cuenta el contexto interno de la organización, así como estudio y análisis de consumidor frente a la percepción de marcas propias desarrolladas por QBCO S.A.S.

Este proyecto consta de dos fases, la primera una fase exploratoria donde se realizó estudio de diferentes fuentes secundarias tales como publicaciones, trabajos de grado e investigativos. En la segunda fase a través del método encuesta se realizaron sesiones de grupos de estratos socioeconómicos de la ciudad de Guadalajara de Buga.

Por medio de este método se pretende responder a los objetivos de la investigación, realizando un estudio de mercado e identificando las características y preferencias del consumidor y cuál es el factor más influyente a la hora de adquirir un producto y su relación con estos.

## **7.2 METODO DE ESTUDIO**

El método de estudio del presente trabajo es analítico-deductivo teniendo en cuenta que se efectuará la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para tomar en consideración las causas, el ambiente y los efectos en relación a las marcas propias. Donde se abarcará el entorno de la empresa, el perfil actual del consumidor, el mercado objetivo y realización de encuestas tipo cualitativo y cuantitativo, principalmente en establecimientos de venta de productos donde se comercializan los productos de QBCO S.A.S; esto permitiendo conocer el ambiente y entorno que se estudia para comprender su esencia y así accediendo a conocer más del objeto de estudio.

## **7.3 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS**

Con el fin de conocer la percepción del consumidor en cuanto a las reacciones y factores más importantes a la hora de elegir comprar un producto, si este es de marca propia, sus preferencias y experiencia mediante el consumo de las mismas, se efectuarán encuestas tipo cuantitativo, donde se estima establecer el diagnóstico actual de las marcas propias en el mercado de Buga y zona de influencia y a través de los resultados poder contribuir con QBCO S.A.S para identificar y trabajar en la percepción del consumidor final. Así mismo en la presente investigación se abarcarán fuentes de datos secundarios (documentos publicados en revistas, libros, informes investigativos nacionales e internacionales) que están acorde al desarrollo de la investigación, en temas como: plan de mercadeo, planeación estratégica, comportamiento del consumidor y marcas propias.

## **7.4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN**

Para recaudar la información pertinente se requerirá encontrar el tamaño de la muestra y en el cual se tendrá en cuenta el público objetivo de la ciudad de Guadalajara de Buga, con una población de 98.203 habitantes y para el desarrollo de la formulación se trabajará un margen de error del 5%, con un nivel de confianza del 90%.

### **Fórmula a utilizar**

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 270$$

Al desarrollar la fórmula, da como resultado una muestra de 270 encuestas, las cuales serán realizadas en diferentes sectores de clase media y alta (2, 3, 4 y 5) de la ciudad de Guadalajara de Buga, enfocando en un rango de edad entre los 19 y 65 años.

La información será recolectada en los supermercados de la ciudad de Guadalajara de Buga, donde se estima realizar las encuestas a amas de casa, mujeres cabezas de hogar, trabajadores independientes y estudiantes.

## 7.5 DIAGNÓSTICO

### 7.5.1 EL MERCADO

#### 7.5.1.1. Características.

##### *Ubicación geográfica.*

Kilómetro 1, vía Buga-Tuluá



##### *Segmentación del mercado Demográfico (Hogares Colombianos)*

- Edad: Actualmente conformada por personas entre los 15 y 64 años
- Sexo: Masculino - Femenino
- Tamaño de la familia: 3,1 por Hogar
- Nivel educativo: Predomina el Bachiller Académico con un 88% y un 22% con Titulación Universitaria.
- Estratos Predominantes: Clase media con porcentaje Aproximado al 71%.

#### 7.5.1.2 Necesidades.

Satisfacer las necesidades de todos los consumidores a través de la elaboración de productos y servicios de uso básico frecuentes bajo las denominadas marcas propias, se convierte en ser más que cubrir una necesidad primaria a ser un producto diferenciador, cuya adquisición depende de la situación monetaria y así mismo de los estándares de vida que tienen las familias.

Desde el contexto de Latinoamérica, los costos de adquisición de esta, son asociados con los ingresos económicos y la disponibilidad que posea la población para acceder como recurso de primera necesidad de subsistencia y satisfacción de necesidades primarias. (Naciones Unidas, 2010)

Según el CEPAL (2016) se destaca que el 29,2% de la población de Latinoamérica vive en condiciones de pobreza, estos resultados permiten demostrar que existe un importante porcentaje de la sociedad que no puede satisfacer sus necesidades básicas, las cuales pueden ser cubierta mediante la diversidad de los productos disponibles en mercados competitivos y que forman parte de la canasta básica, concebida esta como parte de los recursos que buscan mejorar la calidad de vida de la población. Desde esta perspectiva, los países en el marco del desarrollo económico impulsan anualmente la revisión de los productos que deben integrar la canasta, siempre en la búsqueda de impacto social y promover los hábitos de consumos representados en los estilos de vida, y en lo económico la relación costo-bienestar de la población. (Castillo, y otros, 2015)

### **7.5.1.3 Tendencias.**

Muchas compañías se han visto en la necesidad de aterrizar sus ideas y productos a raíz de la tendencia del crecimiento de las marcas propias en muchos países.

La tendencia del mercado indica que la intención de compra de los consumidores se está enfocando por productos mucho más baratos, esto dado a la recesión que parece no tener límite de tiempo. Es así como una empresa como ALQUERÍA empezó en esta transición del cambio desde el año 2001 a producir la leche larga vida marca Carulla y fue así como ingresó al naciente negocio de las marcas propias en el país. Tanto se consolidó que a hoy produce y empaca leche para diferentes marcas como Alkosto, Colsubsidio, Carulla y Olímpica, representando el 15% de la producción.

Con esto se confirmó la fuerte tendencia que venía, desde el 2009 las marcas propias se han incrementado, en 2009 crecieron un 21% y al 2012 alcanzaban casi el 8% de las ventas totales de los productos de consumo masivo de los principales almacenes de cadena.

Esta tendencia la confirma una encuesta realizada por ACNielsen en varios países de Sur América, según la cual el 73,9% de los encuestados en Colombia compra productos de marca propia en el supermercado donde realiza el mayor consumo. Este porcentaje contrasta con los obtenidos en México (32,8%), Chile (44,6%), Argentina (58,6%) y Brasil (55,8%)<sup>2</sup>.

Es así como por reivindicar valores y personalidad marcan la tendencias que sacudirán a los consumidores este año dice la revista DINERO.

De acuerdo con la consulta Llorente y Cuenta, presentó un informe en que define cómo deben reaccionar las marcas antes los nuevos intereses y gustos de los consumidores.

La tendencia de los llamados “*Nuevos adultos*”, las nuevas prioridades de los nuevos estivos de vida que reinventan la forma de madurar.

Los millennials poco a poco se han revolucionado en los llamados “nuevos adultos”, enfrentándose a nuevos restos donde su perspectiva es muy diferente a la de otras generaciones. Desde su rol como consumidores se ven involucrados en modelos de consumo que infieren en

---

<sup>2</sup> Revista dinero. (2001, 18 de marzo). En sus marcas...propias. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/en-marcas-propias/7988>

su vida diaria. Tanto las compañías como sus marcas pueden servir como recurso para facilitar la vida de estas generaciones, con nuevos modelos de consumo, servicios y experiencias<sup>3</sup>.

#### 7.5.1.4 Evolución prevista.

De acuerdo a la publicidad de medios “Merca 2.0”, a pesar de las diferentes ventajas que proporcionan las marcas propias o marca libre para los diferentes participantes de la cadena de valor, el crecimiento de la marca propia llegará a un tope. Ya que una marca es un nombre e imagen que mueve al consumidor hacia su adquisición. Cuando una marca hace una conexión emocional con dicho consumidor, tendrá garantizado su desplazamiento y eso se logra a través de distintos factores, que no tienen que ver con el precio del producto, sino con lo que provoca el poseerlo. Hoy más que nunca es importante construir y mantener marcas fuertes, que comuniquen su valor y que sean capaces de crear una relación duradera con el consumidor.<sup>4</sup>

Se estima poder abarcar con más participación el mercado con nuevas categorías, para este año se adquirieron 2 nuevas empresas, la primera de carnes frías que se llamará “CF QBCO S.A.S” donde se iniciará con 2 referencias que son mortadela y jamón. Y una empresa de Lácteos llamada “AURALAC” donde empezó con las referencias de leche, leche chocolatada, queso mozzarella y crema de leche. La primera negociación se inició con el cliente Koba Colombia donde se realizará distribución a nivel nacional.

Adicional con el fin de mejorar el servicio de atención, se está revisando la viabilidad de manejar los pedidos a través de la página web, lo cual desde el área de TI (tecnología de la información) se encuentran trabajando en dicha plataforma, y se espera que sea aplicado a partir del 2020.

**Tabla 2.** % Crecimiento de participación en el mercado por categoría.

CATEGORIA COMERCIAL	2018	2019	2020	2021
ACEITES	82,7%	80,5%	81,3%	82,5%
MARGARINAS	14,2%	13,8%	13,9%	14,1%
SALSAS	1,8%	3,2%	3,5%	3,6%
MEZCLAS SECAS	1,0%	1,8%	2,0%	2,0%
VINAGRES	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
BEBIDAS	0,0%	0,4%	0,4%	0,4%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.** % Crecimiento de participación en el mercado nuevas categorías.

CATEGORIA COMERCIAL	2018	2019	2020	2021
CARNES FRIAS	0,0%	0,3%	0,5%	1,0%
LACTEOS	0,0%	0,0%	0,4%	0,7%

<sup>3</sup> Revista dinero. (2019, 02 de marzo). Las 10 tendencias que marcarán a los consumidores en 2019. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-consumo-en-2019-segun-reporte/266658>

<sup>4</sup> <https://www.merca20.com/el-futuro-de-la-marca-propia/>

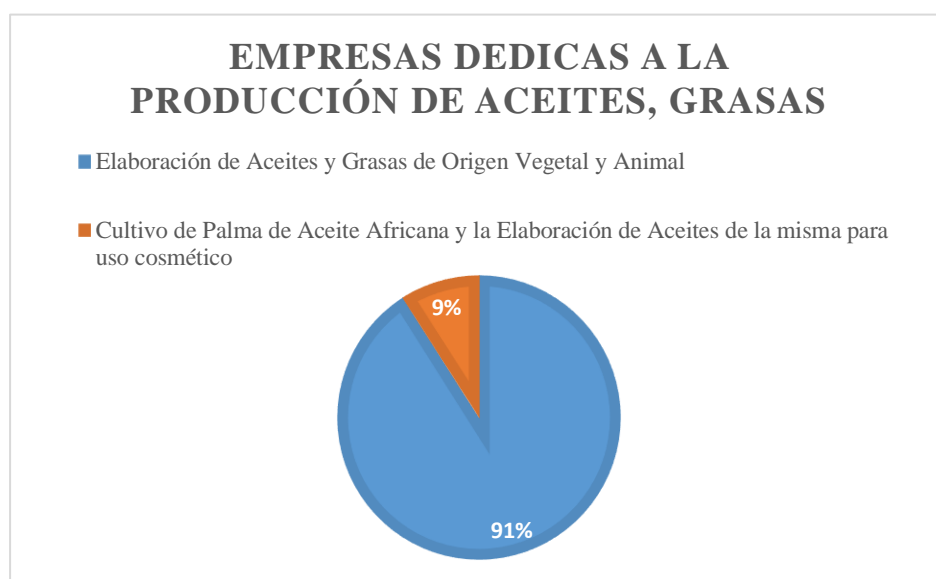
Fuente: Elaboración propia

## 8.0 LA COMPETENCIA.

### 8.1 Principales competidores.

Uno de los principales generadores de ingresos de la compañía representando el 70% de ventas es la categoría de Aceite a granel y producto terminado, es por ello que enfocaremos los principales competidores para esta categoría. Los competidores en el sector de Aceites y grasas está compuesto por 111 empresas distribuidas a Nivel Nacional, entre las cuales 101 se dedican a la Elaboración de Aceites y Grasas de Origen Vegetal y Animal y 10 se dedican al Cultivo de Palma de Aceite Africana y la Elaboración de Aceites de la misma para uso cosmético.

**Cuadro 2.** Empresas de la producción de aceites.



Fuente: Elaboración propia

### 8.2 Características del competidor:

En la actualidad el principal competidor es la Alianza Team Foods.

**CUADRO DE ANALISIS DEL COMEPTIDOR EN VENTA DE SUPERMERCADOS (REFERENCIA ÉXITO)**

ITEM	CONCEPTO / VALOR COMPETENCIA	CONCEPTO / VALOR QBCO
PRECIOS	\$ 46.150 X 3000 CM3	\$ 30.000 X 3000 CM3
PRODUCTOS	ACEITES (AGUACATE, COCO, SOYA, CANOLA, OLEINA DE PALMA, MEZCLA DE VEGETAL-PALMA Y SOYA, GIRASOL)	ACEITES (SOYA-PALMA, CANOLA, GIRASOL-CANOLA, MEZCLA GIRASOL-SOYA, SOYA)
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	VENTA DIRECTA	VENTA DIRECTA
MARKETING DIGITAL	CAMPAÑAS SEM, SEO, REDES SOCIALES	PAGINA WEB
MODELOS DE INGRESOS	MARGEN O ROTACIÓN	MARGEN O ROTACIÓN

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Factores influyentes competitivos.

#### Cuadro 3. FODA del competidor

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>*Adecuada localización de las plantas respecto de su principal insumo doméstico y la distribución.</p> <p>*Posibilidad de Elaboración de productos acordes a necesidades y exigencias de los diferentes mercados (Productos fortificados "Taylor Made" Sin colesterol, bajas calorías, saborizados, y/o de untabilidad).</p> <p>*Certificación de Calidad, Ambiental, Oshas, Koeshher y CITIPAC.</p> <p>*Plantas cerca a los principales puertos del país.</p>	<p>*Estructura de precios de las materias primas</p> <p>*Inestabilidad de los precios de los aceites</p> <p>*Falta de acuerdos Comerciales entre los Productos para establecer precio Común</p> <p>*Ausencia en el mercado Nacional de Contratos Futuros</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<p>*Tendencia del Mercado a la Sustitución de la grasa animal por aceites hidrogenados en la industria panificadora.</p> <p>*Funcionalidad del Aceite de Palma por ser naturalmente libre de trans.</p> <p>*Entrada en Vigor de tratados de libre Comercio con países consumidores de Aceite de Palma (EEUU).</p> <p>*Consumidor cada día más conocedor de nutrición y de aspectos importantes de la alimentación, que hace cada día más demandado los productos grasos funcionales y de naturaleza sana como la palma.</p>	<p>*Acceso a materia prima en condiciones y cantidades adecuadas y competitivas (Política de Biocombustibles)</p> <p>*Cambios en los Hábitos de consumo mundial, con tendencia a la reducción de consumo de aceites y grasas.</p> <p>*Informalidad, re-envase en condiciones que atentan contra la salud.</p>
---	---

**Fuente:** Elaboración propia.

## 9.0 ANÁLISIS D.A.F.O

**Cuadro 4.** Diagnóstico Interno PCI de QBCO S.A.S

<i>DIAGNÓSTICO INTERNO PCI</i>										
ASPECTOS	CLASIFICACIÓN DE FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>DIRECTIVA</b>	REESTRUCTURACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL		X					X		
<b>FINANCIERA</b>	DISMINUCION EN EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO					X			X	
	BAJA RENTABILIDAD				X			X		
	BAJA EFICIENCIA EN EL USO DE LOS ACTIVOS				X			X		
<b>TECNOLÓGICA</b>	MANTENIMIENTO TRIMESTRAL DE EQUIPOS		X					X		
<b>COMPETITIVA</b>	UBICACIÓN ESTRATEGICA	X						X		
	CUMPLIMIENTO EN PARAMETROS DE CALIDAD		X					X		
	CUMPLIMIENTO E INNOVACION EN LOS CUIDADOS AMBIENTALES	X							X	
	ESTANDARIZACION DE PROCESOS	X						X		
	ADQUISICION DE PLANTA DE EMBUTIDOS	X						X		
<b>TALENTO HUMANO</b>	PERSONAL POCO CAPACITADO				X			X		

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 5.** Diagnóstico Interno POAM de QBCO S.A.S

<i>DIAGNÓSTICO INTERNO POAM</i>										
ASPECTOS	CLASIFICACIÓN DE FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO	INFORMALIDAD DEL REENVASE DE ACEITES					X			X	
	CRECIMIENTO EN LA COMPRA DE MARCAS PROPIAS	X						X		
POLITICO	CERTIFICACION EN IFS - OEA	X						X		
	PLAN REGULATORIO DE GRASAS	X						X		
SOCIAL	CAMBIOS EN EL HABITO DE CONSUMO				X			X		
TECNOLOGICO	ADQUISICION DE MAQUINARIA BRASILEIRA	X						X		
COMPETITIVO	CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA				X			X		
GEOGRAFICO	TENSION GEOPOLITICA				X			X		

**Fuente:** Elaboración propia

### 9.1 Factores críticos de éxito

- ✓ **PARTICIPACIÓN DEL MERCADO:** A pesar que la empresa actualmente se encuentra en un crecimiento organizacional y financiero, también está en busca de generar más participación en el mercado de los productos actuales y los que apenas incursionan al mercado de las marcas propias.
- ✓ **COMPETITIVIDAD DE PRECIOS:** El precio juega un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores, y siempre se busca que el precio sea un factor competitivo que no afecte la rentabilidad de la categoría, buscar el costo-beneficio.
- ✓ **POSICION FINANCIERA:** Generar estrategias para la sostenibilidad del sistema financiero de la compañía en pro del bienestar y productividad de la misma.
- ✓ **POSICION EN EL SECTOR:** Ganar más participación en las grandes superficies con la mayoría de productos.
- ✓ **DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS:** Penetración en el mercado invirtiendo directamente en las nuevas propuestas de negocio.

## 9.2 Matriz de Perfil Competitivo

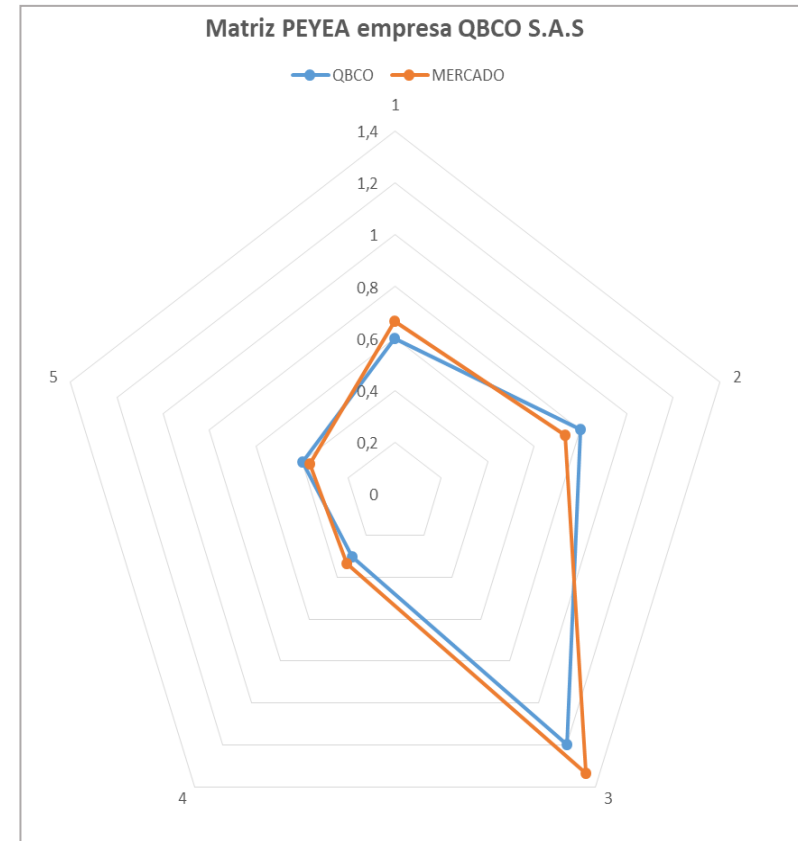
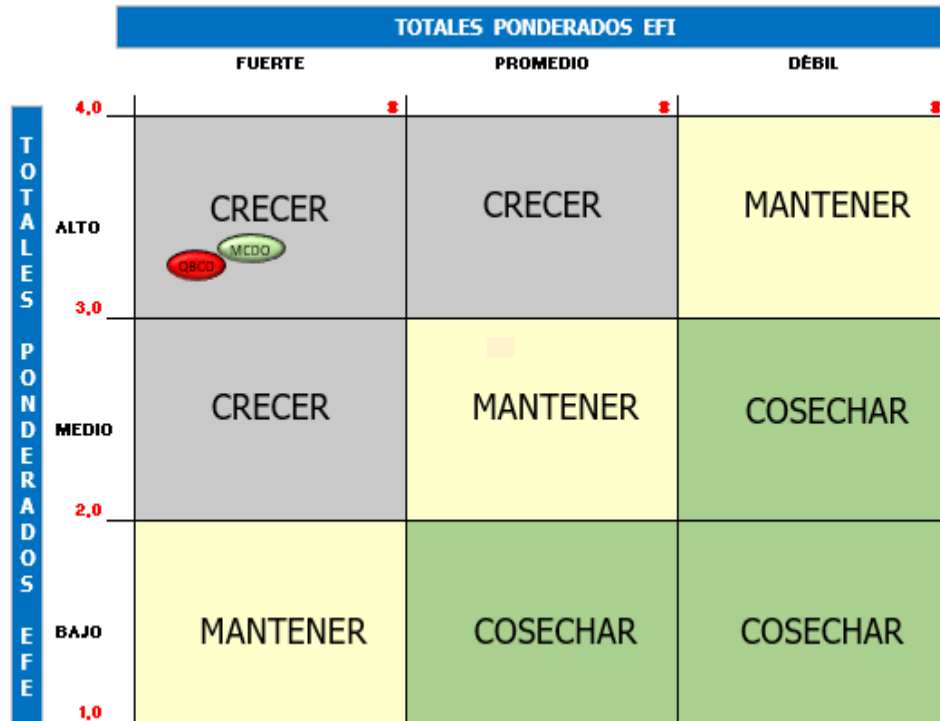
**Tabla 4.** Matriz del perfil competitivo de la empresa QBCO S.A.S

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	QBCO S.A.S			LLOREDA S.A		TEAM FOODS COLOMBIA S.A	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
POSICION FINANCIERA	0,4	3	1,2	3	1,2	4	1,6
POSICION EN EL SECTOR	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,3</b>		<b>3</b>		<b>4</b>

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	QBCO S.A.S	MERCADO
	CALIFICACIÓN PONDERADA	PROMEDIO
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0,6	0,7
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,8	0,7
POSICION FINANCIERA	1,2	1,3
POSICION EN EL SECTOR	0,3	0,3
DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	0,4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>3,3</b>	<b>3,4</b>

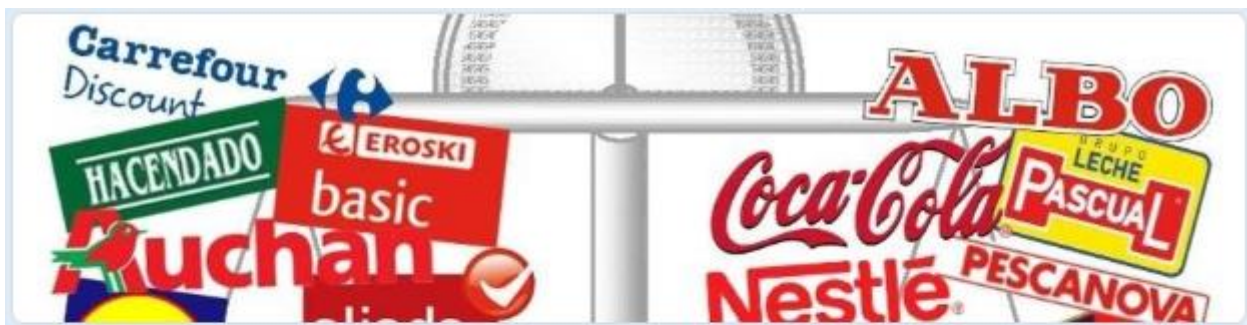
Fuente: Elaboración propia

## 10. MATRIZ PEYEA



De acuerdo a la matriz PEYEA, la empresa QBCO S.A.S se encuentra en crecimiento, invirtiendo fuertemente en el desarrollo de los productos, la calidad de los mismos, generando estrategias de integración y sostenibilidad en el mercado.

## PLANTILLA DE LA ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA



DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO EN CONDICIONALES NORMALES DEL MERCADO PARA LA EMPRESA QBCO S.A.S EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA PARA EL AÑO 2020.

Encuesta con fines académicos para el desarrollo del trabajo de grado de la especialización de Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Santiago de Cali, que busca identificar las preferencias y percepciones del consumidor, frente al consumo de marcas propias en la ciudad de Guadalajara de Buga.

Genero: \*

- Femenino
- Masculino

Seleccione su edad:

- Entre 19 y 28 años
- Entre 29 y 49 años
- Entre 41 a 65 años

Indique su estrato económico:

- 2
- 3
- 4
- 5

Indique su ocupación:

- Estudiante
- Trabajador independiente
- Ama/o de casa
- Cabeza de hogar
- Empleado

1. Sabe usted qué son las marcas propias o también denominada marca del distribuidor?



- Si
- No

2. ¿Ha comprado usted productos de marcas propias ?

- Si
- No

3. ¿Que percepción tiene sobre estos productos?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

4. De las siguientes opciones, seleccione que los motiva a comprar productos de marcas propias:

- El costo
- La experiencia que le generan (sabor, color, olor, imagen)
- La publicidad
- La calidad

5. De las siguientes características califique de mayor a menor la más importante para usted, a la hora de elegir comprar un producto de marca propia. Siendo 5 la de mayor calificación y 1 la de menor calificación.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar de adqui...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuál de los siguientes productos de marcas propias compra con mas frecuencia?

- Salsas y conservas
- Margarinas
- Aceites
- Bebidas
- Carnes frías

7. ¿Con que frecuencia los compra?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**Fuente:** Elaboración propia

El método de formulación de las preguntas para recaudar la información es:

**Cuadro 6.** Método de formulación para cada pregunta

PREGUNTA	MÉTODO
Pregunta 1.	Dicotómica (respuesta SI o NO)
Pregunta 2.	Dicotómica (respuesta SI o NO)
Pregunta 3.	Única respuesta
Pregunta 4.	Opción con múltiple respuesta (X)
Pregunta 5.	Opción con múltiple respuesta (X)
Pregunta 6.	Opción con múltiple respuesta (X)
Pregunta 7.	Opción múltiple una respuesta (X)

**Fuente:** Elaboración propia

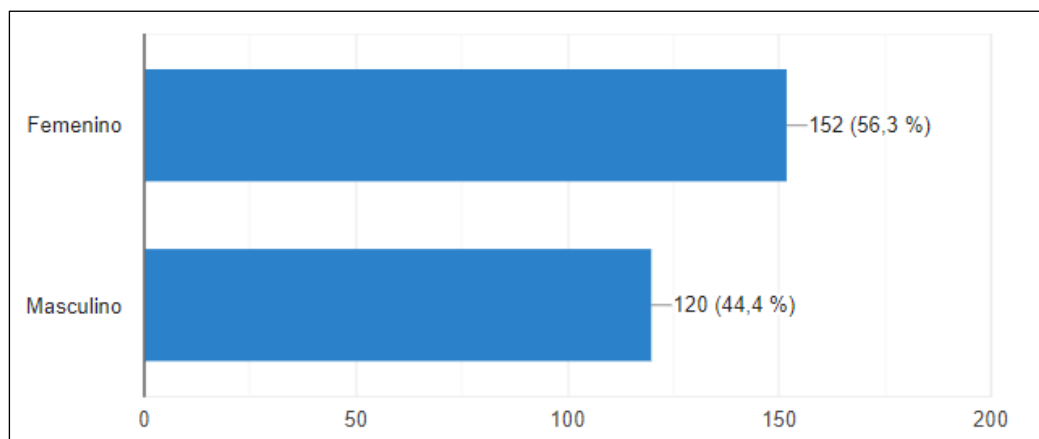
## 11. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a las encuestas realizadas a los consumidores finales con el fin de poder identificar y conocer el segmento de mercado y la percepción frente al consumo de marcas propias en la ciudad de Guadalajara de Buga, se hallaron los siguientes resultados:

Se realizaron 270 encuestas a personas de la ciudad de Guadalajara de Buga. Las encuestas se enfocaron en las personas entre la edad de 19 a 65 años, pertenecientes a los estratos 2, 3, 4 y 5; las encuestas en mención se efectuaron a través de la herramienta de formularios de Google de manera virtual, con el fin de facilitar el acceso de los encuestados a raíz de la cuarentena presentada a nivel nacional.

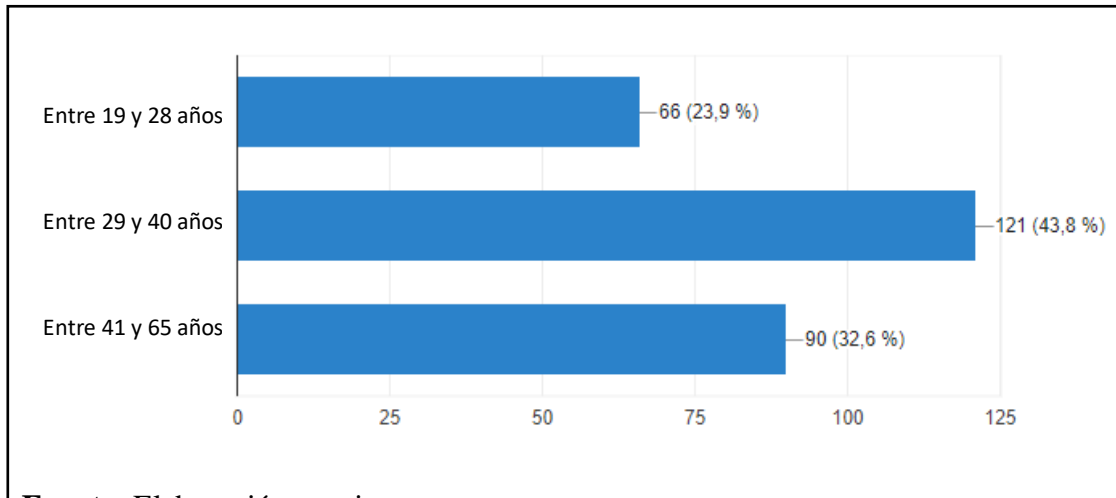
Teniendo en cuenta la gráfica 1 y 2 se observa que del total de las 270 encuestas realizadas en la ciudad de Guadalajara de Buga, 153 pertenecen al género femenino y 125 al género masculino, en donde la edad con mayor prevalencia está entre los 29 y 40 años, seguido entre los 41 y 65 años y por último entre los 19 y 28 años.

**Gráfica 1.** Número de personas por género encuestadas



**Fuente:** Elaboración propia

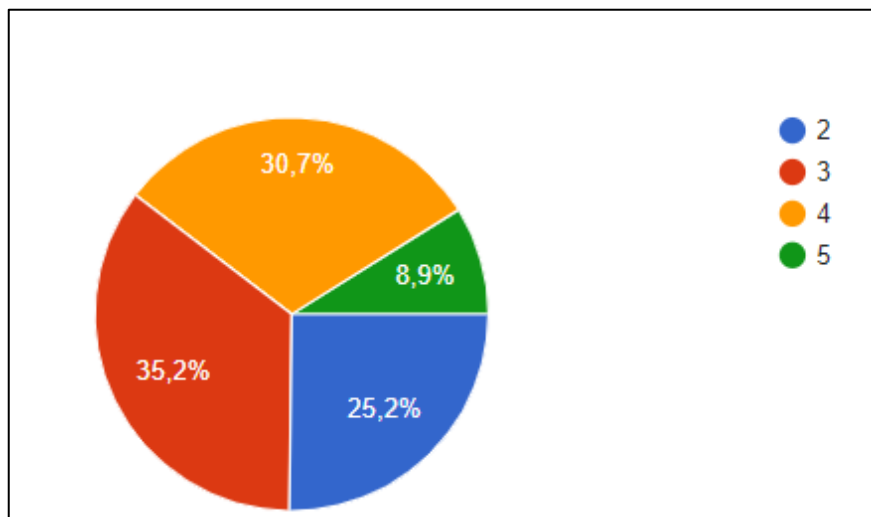
**Gráfica 2.** Edades de los consumidores



**Fuente:** Elaboración propia

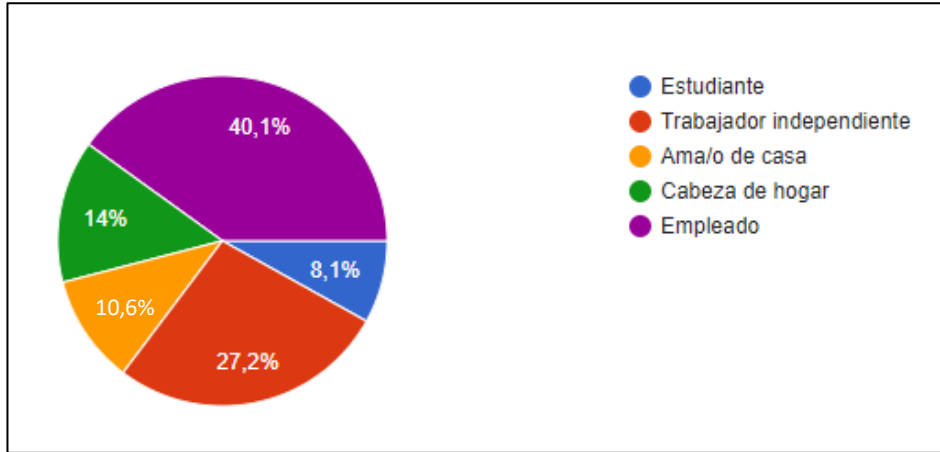
En la gráfica 3 y 4 se observa que de las 278 personas encuestadas el 25,7% equivalente a 71 personas pertenecen al estrato 2, el 35,1% equivalente a 98 personas pertenecen al estrato 3, el 30,1% equivalente a 84 personas pertenecen al estrato 4 y el 9.1% equivalente a 25 personas pertenecen al estrato 5; permitiendo reflejar que el mayor consumo se divide entre los estratos de clase media-baja, media y media alta. Así mismo la ocupación corrobora que del total de encuestados el poder adquisitivo de las marcas propias está directamente relacionado con las personas activas laboralmente como empleados, trabajadores independientes como lo son los empresarios, seguido de la categoría ama/o de casa y cabeza de hogar.

**Gráfica 3.** Estrato social de los consumidores



**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfica 4.** Ocupación del consumidor.

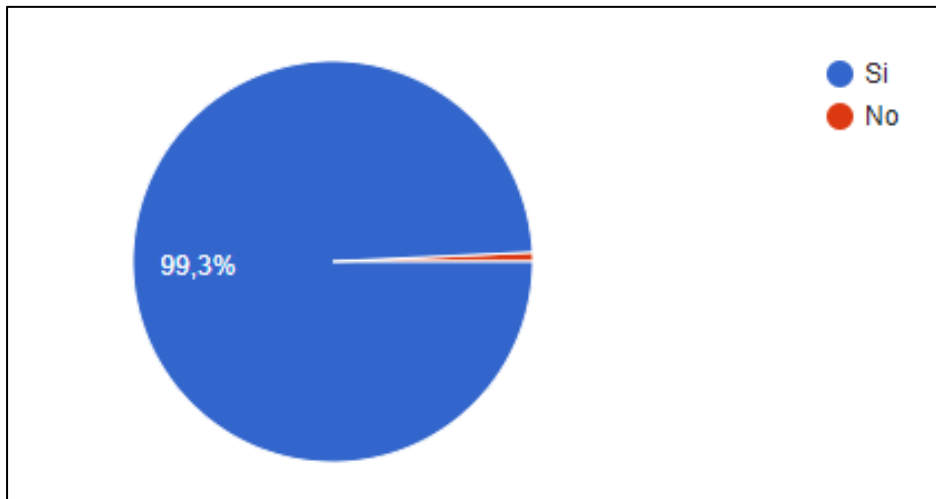


**Fuente:** Elaboración propia

Del total de la muestra usada para la encuesta se refleja que el 99,3% equivalente a 276 personas, tiene conocimiento sobre el concepto de marcas propias y el 0,7% equivalente a 2 personas lo desconocen, así dando como resultado que la población actual en la ciudad de Guadalajara de Buga conoce sobre los productos ofertados en los establecimientos de comercio conocidos como marcas Blancas o propias y por ende reflejando sobre el posicionamiento que tienen dichos productos en la alacena colombiana.

**Pregunta 1.** ¿Sabe usted qué son las marcas propias o también denominada marca del distribuidor?

**Gráfica 5.** Identificación del concepto de marcas propias



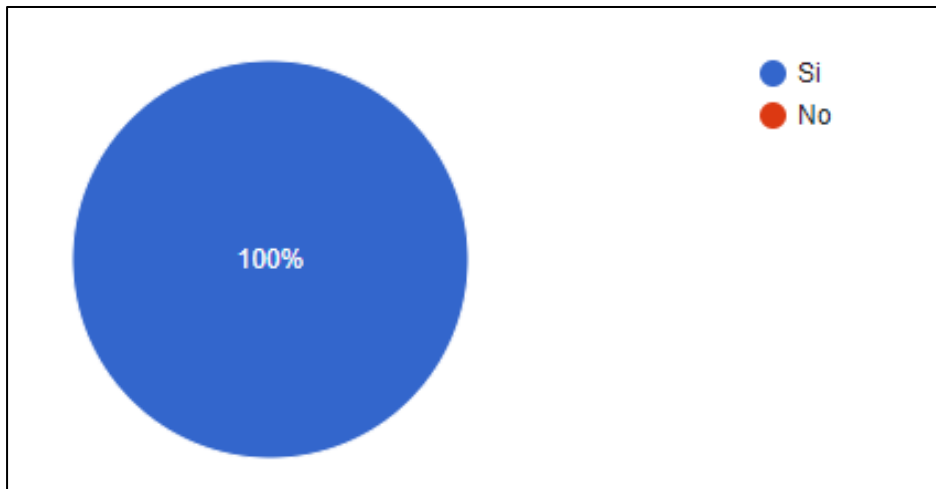
**Fuente:** Elaboración propia

Las gráficas 6 y 7 muestran la compra frente a las marcas propias y percepción sobre las mismas en relación a los encuestados; en este caso el 100% reflejado en la gráfica 6, hace referencia a las 276 personas que afirmaron conocer que son las marcas propias y lo cual se encuentra

estrechamente relacionado frente a la percepción que genera la compra de dichos productos, siendo así el 65,5% ( 182 personas) tienen una percepción Buena, seguido de excelente y regular con el 22,9% (63 personas) y 11,3% (31 personas) respectivamente, cerrando con una percepción mala equivalente al 0%.

**Pregunta 2.** ¿Ha comprado usted productos de marcas propias?

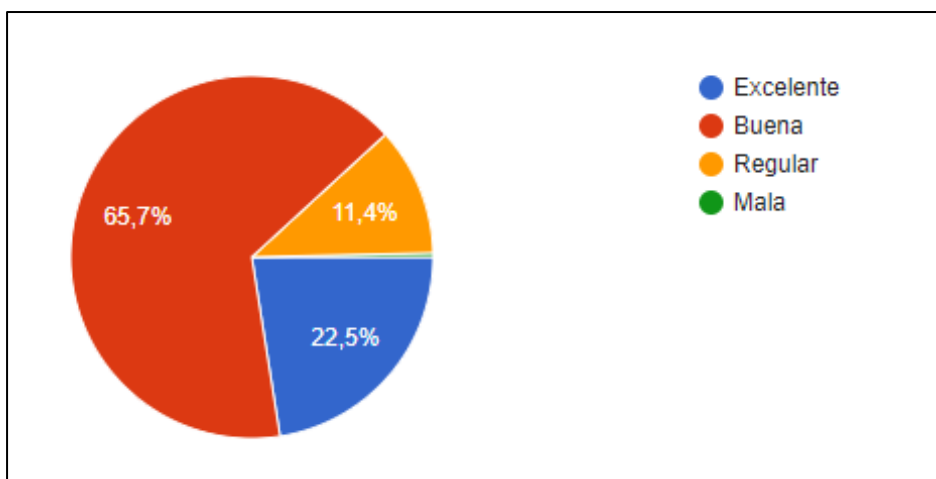
**Gráfica 6.** Validación y aceptación de compra de las marcas de distribuidor



**Fuente:** Elaboración propia

**Pregunta 3.** ¿Qué percepción tiene sobre estos productos?

**Gráfica 7.** Apreciación de los productos



**Fuente:** Elaboración propia

Las características o atributos tomados en la encuesta se basaron en la percepción que genera dichos productos desde 4 bases como lo son:

**El costo:** el 61,5% de las personas consultadas para la realización de dicho estudio consideran que el costo es fundamental para la toma de decisión de compra de los productos de marcas propias, siendo este porcentaje equivalente a 168 personas del total de encuestados.

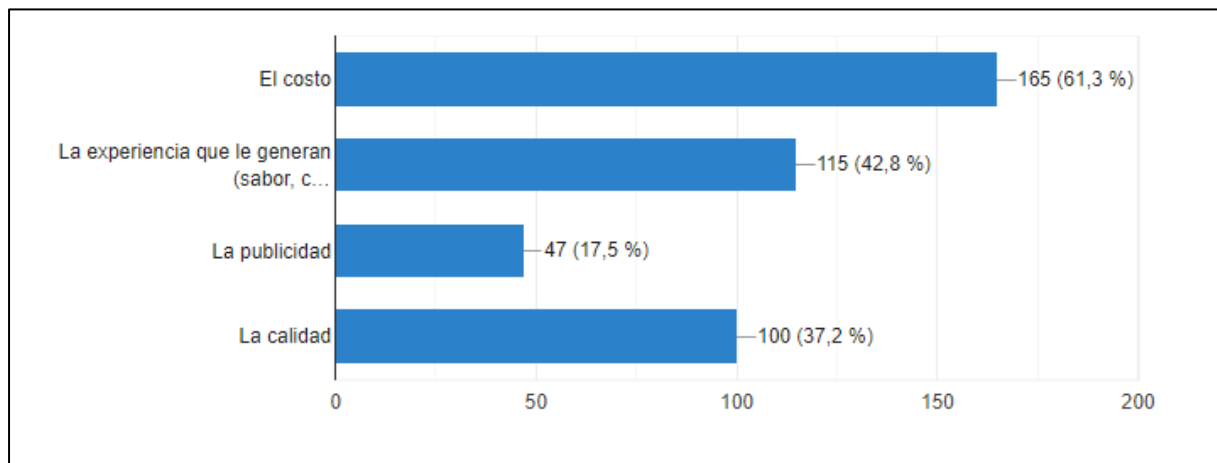
**Experiencia (Sabor, color, olor e imagen):** 116 personas creen que una de las razones principales para compra de los productos de marcas propias, está relacionado con la experiencia que este les ocasiona en el momento de la compra y consumo, lo anterior reflejado un 42,5% del total.

**Publicidad:** El 17,6% equivalente a 48 personas, consideran que es importante la publicidad que tiene un producto de marca propia, lo anterior para efectuar la compra del mismo en establecimientos comerciales.

**Calidad:** 102 personas del total de consultadas manifiestan como factor de suma importancia la percepción de calidad que el producto de marca propia ofrece y tiene para el consumidor. Este atributo representado en el 37,4%.

**Pregunta 4.** Seleccione que lo motiva a comprar productos de marcas propias:

**Gráfica 8.** Percepción en la decisión de compra.



**Fuente:** Elaboración propia

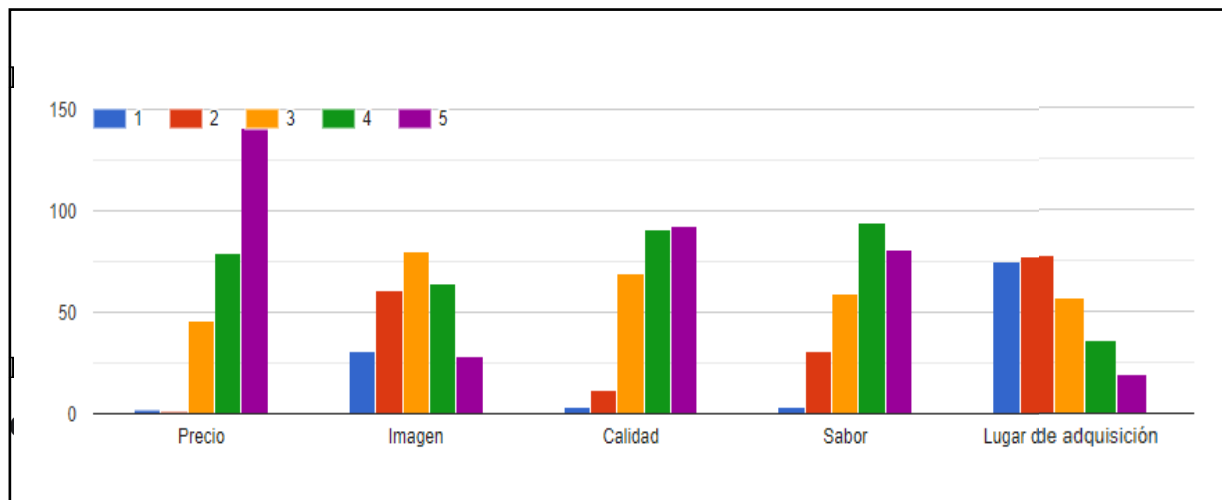
**Nota:** La gráfica 9 enseña la posición de cada característica en calificación de 1 a 5 según la percepción del comprador, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

El precio se encuentra como el principal atributo o característica de compra donde de los 276 encuestados, 145 lo califican con 5, mientras que 81 y 47 personas lo califican con 4 y 3 respectivamente como factor decisivo al momento de compra; la imagen como característica de compra siendo factor de elección al momento de consumo de una marca propia, califica en un promedio entre 2, 3 y 4 correspondiente a 61, 80 y 65 personas del total de encuestados; la calidad y sabor cobran suma importancia como factor de decisión, puesto que del total de encuestados 90 personas en promedio lo califican con 5, mientras que 92 personas en promedio lo califican con 4, por último el consumo de marcas propias está ligeramente afectado por el lugar de adquisición, ya que las personas lo consideran como el factor menos decisivo para comprar los productos de la

canasta familiar, este teniendo una calificación baja representada en el total de encuestados, donde 75 y 79 personas dan una evaluación de 1 y 2 respectivamente.

**Pregunta 5.** Califique de mayor a menor la más importante para usted, a la hora de elegir comprar un producto de marca propia. Siendo 5 la de mayor calificación y 1 la de menor calificación.

**Gráfica 9.** Nivel de importancia según características



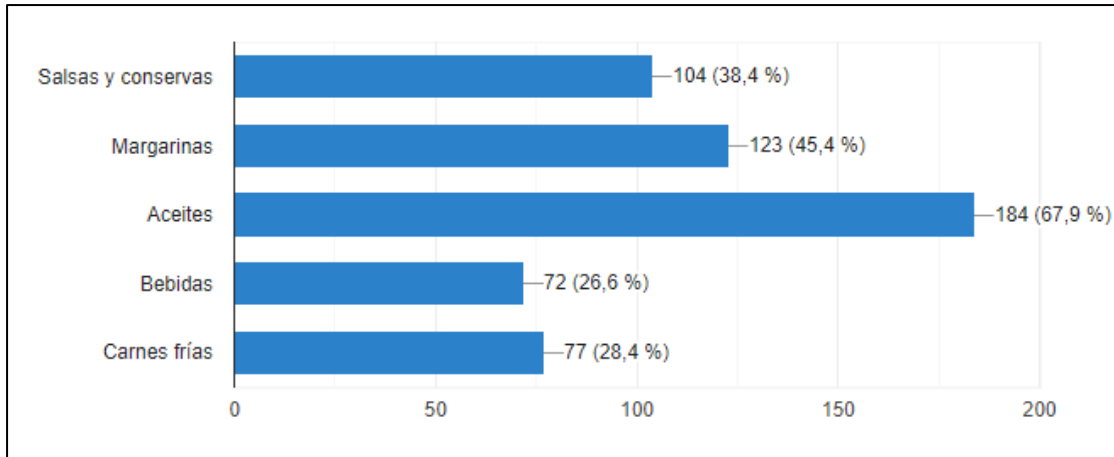
**Fuente:** Elaboración propia

Las gráficas 10 y 11 reflejan el producto de mayor consumo en las marcas propias y la frecuencia en que estas se compran, dando como resultado que los aceites y margarinas actualmente son el producto mayormente comprado, seguido por las salsas y carnes frías; esto representado en un porcentaje y número de personas del 67,6% (186 personas), 45,5% (125 personas), 38,9% (107 personas) y 28,4% (78 personas) respectivamente, por ultimo las bebidas cierran la participación porcentual con el 26,9% con equivalente a 74 personas.

Así mismo se halla que la frecuencia de compra de los productos de marcas propias anteriormente mencionados se encuentra en una periodicidad equitativa en quincenal y mensual, predominando la mensualidad con 4 puntos porcentuales arriba, reflejado en el 46,4% equivalente a 128 personas del total de encuestados

**Pregunta 6.** ¿Cuál de los siguientes productos de marcas propias compra con más frecuencia?

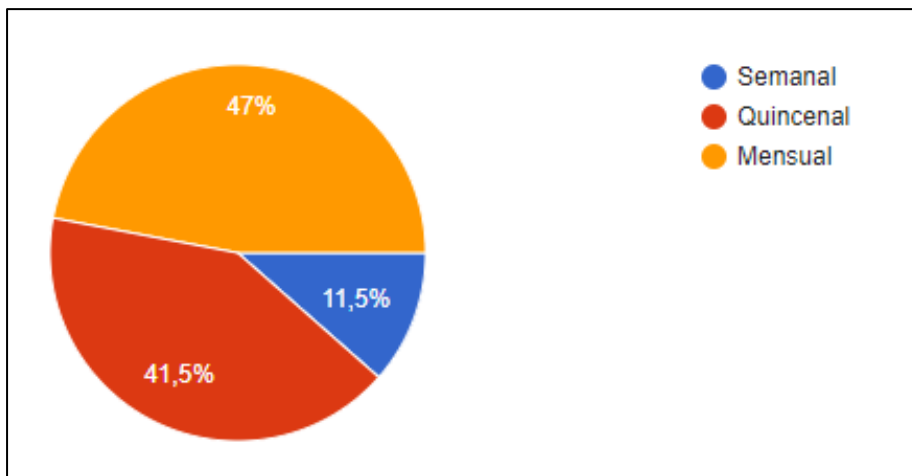
**Gráfica 10.** Frecuencia de compra.



**Fuente:** Elaboración propia

**Pregunta 7.** ¿Con que frecuencia compra los productos de marcas propias?

**Gráfica 11.** Frecuencia de compra.



**Fuente:** Elaboración propia

## 11. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A través de este estudio investigativo se ha logrado evidenciar que las marcas propias han logrado un gran posicionamiento en el mercado Bugueño y su escalonamiento y permanencia dependerán del manejo en la sostenibilidad de la calidad y el sabor del producto como arma principal, siendo esta una de las características para los consumidores más importantes a la hora de elegir comprar una marca propia, ya que el precio también es un factor influyente e impactante dentro de la cadena de consumo, pero este depende y varía según las condiciones del mercado.

Años atrás a nivel nacional y mundial, se percibía una diferencia muy notoria en relación a la calidad de los productos con marca de distribuidor. Con esta encuesta se puede evidenciar que esta percepción ha logrado disminuir ya que el paradigma entre los consumidores que al ser más barato su calidad era menor, a hoy el nivel de calidad de los productos ha logrado ser mucho más alto y es mucho más sólido que en años anteriores. Eso gracias al trabajo arduo como compañía que QBCO SAS ha fortalecido año tras año y que se ha convertido en uno de los pilares corporativos, donde velan por los altos estándares de calidad en seguridad alimentaria, garantizando la inocuidad y los marcos de salud, bienestar y legalidad para los consumidores en todo el mundo, además de contar con un amplio sistema de gestión donde sus plantas se encuentran certificadas en IFS, Kosher y GFSI.

La diligencia en los últimos años del sector de la distribución comercial, ha sido uno de los hechos más representativos de la gestión minorista y mayorista, ya que ha logrado convertirse en una de las principales herramientas competitivas frente a grandes fabricantes. (Duque, La culturización de las marcas propia, 2010, p. 31).

Es así como QBCO ha logrado acrecentar el mercado en la ciudad de Guadalajara de Buga, que a pesar de los múltiples competidores que actualmente manejan portafolios similares para las categorías tales como son los aceites y las margarinas, también con altos estándares de calidad y precio; cuentan con ser una compañía multicategoría que brinda un amplio portafolio de diversas categorías que le permite a los clientes encontrar con su marca de distribuidor preferida, bien sea D1, JUSTO & BUENO, ALMACENES ÉXITO, JERÓNIMO MARTINS, entre otras cadenas y supermercados, poder disfrutar de la mayoría de productos de la canasta familiar con un alto contenido nutricional, a un precio asequible y con la mejor calidad.

Una vez analizadas las encuestas se logró identificar que los consumidores eligieron el precio como la característica con mayor importancia independiente del nivel económico del comprador, ya que como bien se ha mencionado antes el mercado es muy variable. El consumidor busca de igual forma estabilidad económica y un buen producto que satisfaga su necesidad. Así mismo representando el 48,2% de los encuestados, otro de los factores influyentes es la experiencia que han tenido los consumidores con estos productos, considerándose un elemento esencial para la elección de compra, ya que una mala experiencia con un producto trasciende en la percepción de la marca, por lo cual QBCO genera estrategia multimarca que permite unificar la experiencia del punto de compra de la de la marca del producto.

El 88.5% de las personas que les fue realizada la encuesta hacen frecuentemente sus compras de forma quincenal y mensual, lo que refleja un hábito de compra evidente en el consumidor y dentro del paradigma que al comprar de forma semanal se gasta más dinero, sin embargo muchas de las estrategias de mercadeo de las empresas hacen que la cantidad de producto dentro del envase haga que se acabe más rápido y que se deba ir a comprarlo con más frecuencia, tales como son las categorías de salsas que es te caso representó el 38,4% de compra. Parte de eso se identifica en los productos extranjeros donde se vende a mayoristas y emprendedores en bolsas o envases sin una marca específica ya que estos productos son reembotellados. En el caso de QBCO SAS se tiene alianzas del producto de con el ACEITE de 20 LITROS, un bidón de aceite que se vende a supermercados y cadenas con marca propia e incluso a empresas posicionadas en el país, como FRISBY, KOKORIKO, entre otras. Creando alianzas con cadenas de distribución para llegar a lugares de complejo acceso vehicular.

A pesar que el lugar de adquisición representó solo entre el 1 y 2 el nivel de importancia en la influencia de compra, si bien es cierto que el entorno donde se encuentran los productos para muchos consumidores juegan un papel esencial en la percepción del cliente, así mismo la imagen del producto, ocupando el tercer lugar en la encuesta como un factor influyente. Para un desarrollador y comercializador de marcas propias busca invertir en el diseño y estilo de packaging del producto, que sea similar al de una marca privada (ya posicionada en mercado), con las mismas características y tamaños, que refleje que puede suplir la misma necesidad, sin dejar de lado en que el sabor debe ser el mismo.

## 12. PLAN DE MERCADEO

### 12.1 OBJETIVOS DE MARKETING

1. Incrementar la participación de compra de los consumidores, en la ciudad de Guadalajara de Buga para la empresa QBCO SAS.
2. Establecer estrategias que permitan optimizar recursos y conservar los altos estándares de calidad de los productos.

### 12.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### 12.2.1 Grandes líneas estratégicas.



Teniendo como base los pilares corporativos de la empresa, y los objetivos propuestos de marketing. Con la investigación de mercados y la encuesta para percepción de los consumidores, se crean las estrategias con las cuales se pretende suministrarle a la empresa un nuevo enfoque y dirección, que por medio de la identificación de oportunidades y amenazas generar herramientas que permitan eficientemente ser más competitivos y genere preferencia del consumidor por la

marca, además de aterrizar la empresa sobre la importancia del buen uso y manejo de los recursos y procesos internos de la compañía.

### 12.2.2 Acciones a Realizar

**Cuadro 7.** Estrategias del Plan de Marketing

ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR
Diversificación de productos	Ofertar los productos de la planta de embutidos y carnes, con los clientes existentes y nuevos
	Estudio de lanzamiento de nuevos productos, que permitan una diversificación concéntrica y horizontal
Implementar campaña de Comunicaciones acorde a la misión de QBCO	Hacer uso de las redes sociales y pagina web para incrementar el conocimiento de QBCO como Marca.
Realizar disminución de costos y gastos en la organización	Identificación de actividades que generan costos y gastos innecesarios desde la entrada de materia prima hasta la salida del producto
Aumentar la recompra de productos por parte de los clientes	Actividades de Post Venta y fidelización hacia el cliente, de mismo modo realizar un plan de incentivos hacia el área comercial acorde a captación de nuevos clientes y por recompra de productos por parte del mismo
Implementación de la IFS - OEA	Ejecución de las actividades y requisitos necesarios para la adquisición de Certificación de altos estándares IFS Food
Simplificación de procesos en el antes, durante y después de la producción	Efectuar evaluación de la eficiencia y eficacia de las actividades integradas a la producción de los productos

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 8.** Plan de Mercadeo para la empresa QBCO SAS.

EMPRESA QBCO								
PLAN DE MARKETING								
MISSION	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVOS DE MERCADEO	ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR DE CONTROL	GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO
Desarrollar y fabricar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, proporcionen un excelente servicio a los clientes y logren ventajas competitivas a través de la búsqueda de una operación de calidad y de bajo costo.	Lograr ser una de las empresas líderes del mercado	Incrementar la participación QBCO en el mercado Nacional	Diversificación de productos	Ofertar los productos de la planta de embutidos y carnes, con los clientes existentes y nuevos	COMERCIAL	12 MESES	ROI(RETORNO DE INVERSION) DE LOS PRODUCTOS NUEVOS	75%
				Estudio de lanzamiento de nuevos productos, que permitan una diversificación concentrada y horizontal	MERCADEO	6 MESES		
			Implementar campaña de Comunicaciones acorde a la misión de QBCO	Hacer uso de las redes sociales y pagina web para incrementar el conocimiento de QBCO como Marca	COMUNICACIONES Y MERCADEO	3 MESES	# DE INTERACCIONES EN MEDIOS DIGITALES A. ANTERIOR VS AÑO EN CURSO	
	Obtener un rentabilidad superior a la media del sector	Implementar actividades Venta y control presupuestal que permitan acrecentar el margen en los ingresos	Realizar disminución de costos y gastos en la organización	Identificación de actividades que generan costos y gastos innecesarios desde la entrada de materia prima hasta la salida del producto	JEFES DE ÁREA	3 MES	COSTOS TOTALES POST ACTIVIDADES / COSTOS TOTALES PRE ACTIVIDADES	50%
			Aumentar la recompra de productos por parte de los clientes	Actividades de Post Venta y fidelización hacia el cliente, de mismo modo realizar un plan de incentivos hacia el area comercial acorde a captacion de nuevos clientes y por recompra de productos por parte del mismo	COMERCIAL Y GERENCIA SUPPLY	12 MESES	RECOMPRA DE CLIENTES / COMPRA DE CLIENTES	
	Ofrecer al consumidor colombiano un producto de calidad al precio justo	Establecer programas que permitan optimizar recursos y así mismo alcanzar alto grado de calidad del producto.	Implementación de la IFS - OEA	Ejecución de las actividades y requisitos necesarios para la adquisición de Certificación de altos estándares IFS Food	CALIDAD Y AUDITORIA	12 MESES	CERTIFICACION IFS - OEA NIVEL SUPERIOR	80%
			Simplificación de procesos en el antes, durante y después de la producción	Efectuar evaluación de la eficiencia y eficacia de las actividades integradas a la Pn de los productos	JEFE DE PLANTA	2 MESES	# ACTIVIDADES EN PROCESO - ACTIVIDADES SIMPLIFICADAS	

**Fuente:** Elaboración propia.

### 13. CONCLUSIONES

- ⊙ El plan de marketing consiste en una carta de navegación que permite orientar, recopilar y relacionar los objetivos de la empresa con sus acciones, abarcando áreas de la compañía que junto con el análisis y estudio de la situación actual y del entorno, requiere de las herramientas adecuadas para identificar y medir el impacto tanto positivo como negativo de la gestión a realizar.
- ⊙ Los resultados obtenidos del diagnóstico, permitieron revelar que QBCO SAS en la actualidad es una empresa que se encuentra en la etapa de crecimiento y diversificación de productos y que en comparación al sector de producción de marcas propias está ubicado de manera nivelada y con capacidad de responder al mercado actual.
- ⊙ La percepción de los consumidores frente al consumo de marcas propias está basado principalmente bajo los atributos de precio, calidad y empaque, y así mismo refleja que el concepto generado es de un producto bueno.
- ⊙ La realización del Diagnóstico de QBCO SAS y percepción de los consumidores, permitieron establecer estrategias que van acorde al crecimiento establecido a través de la matriz de perfil competitivo y EFI.
- ⊙ La empresa QBCO SAS, es una empresa que trabaja constantemente de manera diligente y responsable en el desarrollo de sus productos y posicionamiento del mismo, sin embargo requiere de ajustes en sus procesos dentro de la cadena de Supply donde se requiere involucramiento de la parte comercial, compras, planeación y distribución; además de enfocarse en fortalecer las oportunidades y acrecentar las fortalezas identificadas en la matriz FODA frente a los competidores, que los haga más fuertes a nivel competitivo y les permita perfeccionar sus procesos de aprovisionamiento.
- ⊙ Las encuestas realizadas dieron información relevante para la implementación de recomendaciones acorde a los atributos de decisión de compra como lo son imagen y calidad, los cuales van acorde a la misión empresarial de QBCO S.A.S.
- ⊙ El presente trabajo corrobora el uso de estrategias que permitan generar bajos costos de producción, los cuales se ven reflejados en los productos de marcas propias fabricados por QBOC S.A.S y así dando cumplimiento a la misión empresarial que enfatiza *“La búsqueda de una operación de calidad en el producto a un bajo costo”*.
- ⊙ La implementación de estrategias enfocadas en la experiencia del cliente frente al producto, acorde a los resultados reflejados en las encuestas, dan cumplimiento al objetivo de la misión la cual busca proporcionar un excelente servicio al cliente.
- ⊙ Incursionar en nuevas categorías en el mercado, es una gran estrategia para acaparar clientes que permite incrementar tanto costos de producción como de distribución, y deben ser

previamente revisados con las diferentes áreas de la compañía, generando estrategias de control y seguimiento que permitan visualizar mes a mes el margen de rentabilidad, ya que en caso de que no sea el resultado esperado es importante crear estrategias de posicionamiento e intervención frente al producto.

- ⊙ Es de vital importancia tener una estructura organizacional que permita garantizar el debido funcionamiento de la compañía acorde a los productos y servicios que ofrece. Estos deben ser basados en el análisis y cumplimiento de los procesos de gestión implementados en cada área, que permita medir las competencias del equipo de trabajo.
- ⊙ La alineación con los clientes frente a la implementación de estrategias de comunicación, permiten crear un gran impacto de la culturización de las marcas propias en los consumidores finales, que genera preferencia y motivación en la elección de compra, para competir con las marcas tradicionales y cambiar la percepción de una baja percepción.

## 14. RECOMENDACIONES

- ⊙ Se recomienda trabajar en la imagen de los productos de marcas propias ya que se encuentra directamente relacionado con el factor de decisión de calidad, a mejor percepción en la imagen del producto, mayor percepción de calidad frente al mismo.
- ⊙ Se recomienda seguir implementando el trabajo en costos del producto puesto que es el principal factor de decisión de compra en las marcas propias.
- ⊙ En el momento de implementación de publicidad se recomienda que se efectúe acorde a la periodicidad de compra del cliente con el fin de generar mayor impacto en la decisión del consumidor final.
- ⊙ Con el fin de aumentar la participación en el mercado a través de la recompra del producto se aconseja mejorar la percepción del mismo hacia los clientes que lo consideran como regular y malo, el cual regularmente está relacionado con la frase que menor costo es menor calidad.
- ⊙ Se recomienda trabajar y fortalecer el nivel experiencial del cliente en cuanto a los productos, ya que una mala experiencia en un producto en particular puede afectar la percepción a nivel general.
- ⊙ Con el fin de aumentar la participación en el mercado se puede evaluar la posibilidad de mejorar el alcance a través de los mini mercados o tiendas de barrio, con el fin de posicionar el producto o marca blanca.
- ⊙ Se aconseja establecer puntos de degustación con el fin de fortalecer y afianzar la percepción del consumidor frente a los productos de marcas propias.

## 15. BIBLIOGRAFIA

- Calderón, María (2014). *Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: Caso de análisis en la cadena minorista éxito de la ciudad de Bogotá (trabajo de grado)*. Universidad del Rosario, Medellín, Colombia.
- Gutiérrez, C. (10 de Enero de 2010). El boom de las marcas blancas. El espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso181358-el-boom-de-marcas-blancas>
- Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall, 8ª edición, 1996.
- El Heraldo - Economía, 3 de enero de 2015. *Las marcas propias se posicionan como una tendencia en auge*. Por: José David Oquendo Guerrero. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/economia/las-marcas-propias-se-posicionan-como-...>
- Abasto, 9 de Junio de 2016. Marcas propias: Una alternativa para supermercados. Por: Ricardo Gaitán. Recuperado de: <https://abasto.com/noticias/marcas-propias-alternativa-supermercados/>  
[https://books.google.com.co/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwim8crw\\_6HmAhVrpVvKkHS6IA-Y4ChDoAQg9MAM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwim8crw_6HmAhVrpVvKkHS6IA-Y4ChDoAQg9MAM#v=onepage&q&f=false)
- Revista Alimentos, 15 Enero de 2018. La apuesta del sector de las grasas para el 2018. Por: Alejandra Salazar. Recuperado de: <https://revistaalimentos.com/noticias/la-apuesta-del-sector-las-grasas-2018>
- <sup>1</sup>Normatividad del sector Agroindustrial. Por: Beatriz Sayago. Recuperado de: <http://normatividaddelsectoragroindustrial.blogspot.com/p/normatividad-sector-agroindustrial.html>
- Downs SM, Thow AM, Leeder SR. The effectiveness of policies for reducing dietary trans fat: a systematic review of the evidence. Bull. World Health Organ. 2013;91(4):262-9H. Recuperado de <https://www.who.int/bulletin/volumes/91/4/12-111468.pdf>.
- Artículo 136 de la Decisión 486 de 2000. Régimen común sobre propiedad industrial. Por: Comisión de la comunidad Andina. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/Trade/Junac/Decisiones/dec486s4.asp>
- Boletín Económico, Junio de 2018. Balance del sector palmero Colombiano. Por: FEDEPALMA. Recuperado de: [http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/BET\\_julio\\_2018\\_baja.pdf](http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/BET_julio_2018_baja.pdf)  
<https://books.google.com.co/books?id=OGDpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+planeacion+estrategica&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjhsZrxp6LmAhUjq1kKHd9XAVc4ChDoAQgnMAA#v=onepage&q=que%20es%20planeacion%20estrategica&f=false](#)

- Marcas Propias desde la perspectiva del fabricante. Cuadernos EAFIT. DR. Belisario Cabrejos Doig, Ph.D. Profesor Investigador, Universidad EAFIT. Proyecto Semestre Sabático 2002-1, Medellín, Septiembre de 2002 Documento 4-092002.
- The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World, ACNIELSEN. Julio 2003.
- Radice Carol, Private Label: The Differentiation Dilemma, Progressive Grocer, Abril 1998.
- Smith Rod, Food Manufactures Losing Pricing Power To Private Labels, Feed Stuffs, Marzo 2001.
- Galeano Julián, Marcas Propias Al Ataque. Investigaciones Cualitativas De Medios Mc Cann- Erickson Colombia. 2002.
- Dinero, R. (28 de Mayo de 2010). *Dinero.com*. Recuperado el 19 de Mayo de 2012, de <http://www.dinero.com>.
- Duque, E. (2010). *La culturización de las marcas propias*. Bogota D.C: Universidad Sergio Arboleda.