

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, DE PRODUCTOS  
NO PERECEDEROS DE MARCA PROPIA DE ALMACENES LA 14 S.A DE LA  
CIUDAD DE BUENAVENTURA FRENTE A OTRAS MARCAS DE LA MISMA  
CATEGORÍA**

**SAA GRANJA LUCERO  
VALENCIA LANDÁZURI SINDY LORENA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BUENAVENTURA  
2014**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, DE PRODUCTOS  
NO PERECEDEROS DE MARCA PROPIA DE ALMACENES LA 14 S.A DE LA  
CIUDAD DE BUENAVENTURA FRENTE A OTRAS MARCAS DE LA MISMA  
CATEGORÍA**

**SAA GRANJA LUCERO  
VALENCIA LANDÁZURI SINDY LORENA**

Trabajo de grado en la modalidad monografía presentado para optar por el título  
de Administrador de Empresa.

**DIRECTORA  
ADRIANA GONZALEZ GAMBOA**  
Administradora de Empresas  
Especialista en Mercadeo

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BUENAVENTURA  
2014**

## **PÁGINA DE ACEPTACIÓN**

### ***NOTA DE ACEPTACIÓN***

---

---

---

---

---

***Directora***

**ADRIANA GONZALEZ GAMBOA**

***Administradora de Empresas***

***Especialista en Mercadeo***

---

***Jurado***

**LUZ DARY ANCHICO MOSQUERA**

***Contadora Pública***

Buenaventura, valle 09/12/2014

## **DEDICATORIA**

Con toda el alma, al dueño de la existencia. Dios todo poderoso que permitió el comienzo y finalización de este proyecto.

A nuestros familiares por su apoyo incondicional y por sus buenos deseos de vernos convertidas en profesionales.

A nuestros amigos y compañeros por hacer inolvidables cada mañana, tarde y noche en la que convivimos compartiendo risas, experiencias y una sana competencia, exigiéndonos ser los mejores, para transformar ansiosamente esta sociedad, mejorar un presente y forjar un mejor futuro que brinde más oportunidades a las nuevas generaciones.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores de este proyecto agradecen primeramente a Dios, por ser el dueño de todo lo que un ser humano posee, por llenar cada día con su inmenso amor y por darnos sabiduría y encaminarnos al éxito.

A la institución que nos adhirió a ser parte de un gran proceso de educación superior, a todos los docentes que con sus conocimientos maduraron nuestra sed de aprender y moldearon cada paso del saber, a la docente y Administradora de Almacenes LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura. LUZ DARY ANCHICO MOSQUERA, por proporcionar la información necesaria de la organización, y a la Directora de la tesis ADRIANA GONZALEZ GAMBOA, quien dirigió el proyecto hasta su finalización impartiendo sus conocimientos personales y profesionales con responsabilidad y buena actitud.

LUCERO SAA GRANJA a mis padres ARCARIA GRANJA Y FEDERICO SAA por haberme apoyado, y acompañado en cada uno de los procesos de mi vida, con sus sabios consejos y disciplina queriendo siempre lo mejor para mí, en especial a mi tío CELESTINO RIASCOS quien fue el promotor de que ingresara a la Universidad brindándome su apoyo económico, para que pudiera convertirme en una profesional.

SINDY LORENA VALENCIA LANDAZURI: a mi madre EPIFANIA LANDAZURI, a quien debo lo que soy, gracias a una niñez y adolescencia forjada de lo mejor de ella, para que lo reflejara durante todas las circunstancias de la vida, y finalmente a una gran familia a la cual no pertenezco de sangre y aun así en la ausencia temporal de mi madre me acogieron para culminar mis estudios de educación superior.

## GLOSARIO

**CALIDAD:** Es un concepto subjetivo, y el término proviene del latín. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, un cumplimiento de requisitos.<sup>1</sup>

**COMPETENCIA:** El concepto de competencia es multidimensional e incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionada con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo).<sup>2</sup>

**CONSUMIDOR:** Es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.<sup>3</sup>

**MARCA:** Por concepto de marca entendemos cualquier signo o denominación que permite a cualquier empresa ser identificable en el mercado.

El concepto de marca abarca los siguientes conceptos: palabras e imágenes, que son las formas más comunes de representar una marca. Pero también entran

---

<sup>1</sup> <http://www.significados.info/calidad/>

<sup>2</sup> Tomado: <http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/competencia.htm>

<sup>3</sup> <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2zqwChuRI>

dentro del concepto de marca los símbolos, los signos sonoros, los dibujos, las cifras, las letras, las combinaciones de cifras con letras, las formas tridimensionales, las figuras.<sup>4</sup>

**MARCAS PROPIAS:** Simplemente son aquellos productos que se venden en los supermercados e hipermercados con la misma marca del súper o hipermercado.<sup>5</sup>

**PERCEPCIÓN:** Según la psicología la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia construye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo y rechazarlo o aceptarlo según se adecue o no a lo opuesto por el esquema.<sup>6</sup>

**POSICIONAMIENTO:** Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.<sup>7</sup>

**PRECIOS:** Del latín *pretium*, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup><http://www.registro-marcas.es/q/concepto-de-marca.html>

<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/marcaspropias.htm>.

<sup>6</sup> Tomado: [www.um.es/docencia/pguardio/.../percepcion.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/.../percepcion.pdf).

<sup>7</sup> [www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf](http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf)

<sup>8</sup><http://definicion.de/precio/#ixzz2Zr4l3Wnz>

**PRODUCTO:** Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido.<sup>9</sup>

**PROMOCIÓN:** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.<sup>10</sup>

**PROVEEDOR:** Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.<sup>11</sup>

**SUPERMERCADO:** Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.<sup>12</sup>

**VENTA:** La American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago\\_del\\_estero/madre-fertil/producto.htm](http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/producto.htm)

<sup>10</sup> <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

<sup>11</sup> <http://definicion.de/proveedor>.

<sup>12</sup> <http://educavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html#sthash.1dCAfxM9.dpuf>

<sup>13</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                           | Pág. |
|-----------------------------------------------------------|------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                 | 13   |
| <b>CAPITULO I</b> .....                                   | 16   |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                        | 16   |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....                        | 16   |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                        | 17   |
| 1.3 OBJETIVOS .....                                       | 18   |
| 1.3.1 Objetivo General .....                              | 18   |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....                         | 18   |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN.....                                    | 19   |
| 1.5 MARCOS DE REFERENCIA.....                             | 23   |
| 1.5.1 MARCO CONTEXTUAL .....                              | 23   |
| 1.5.2 MARCO LEGAL.....                                    | 27   |
| 1.5.3 MARCO DE ANTECEDENTES .....                         | 30   |
| 1.5.4 MARCO TEÓRICO .....                                 | 34   |
| 1.5.4.1 Modelo de Nicosia .....                           | 34   |
| 1.5.4.2 Modelo de Howard y Sheth.....                     | 37   |
| 1.5.4.3 Modelo de Engel_Blackwell-Miniard. ....           | 42   |
| <b>CAPITULO II</b> .....                                  | 46   |
| <b>2. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....                    | 46   |
| 2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                           | 46   |
| 2.1.1 Investigación exploratoria.....                     | 46   |
| 2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....                          | 47   |
| 2.2.1 Investigación de campo.....                         | 47   |
| 2.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN .....                        | 48   |
| 2.3.1 Fuentes Primarias. ....                             | 48   |
| 2.3.2 Fuentes Secundarias.....                            | 48   |
| 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... | 49   |
| 2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....                              | 50   |

|                                                                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.1 Población.....                                                                                                                     | 50        |
| 2.5.2 Muestra .....                                                                                                                      | 50        |
| <b>CAPITULO III.....</b>                                                                                                                 | <b>52</b> |
| <b>3. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD .....</b>                                                                                               | <b>52</b> |
| 3.1 Reseña Histórica .....                                                                                                               | 52        |
| 3.2 Misión .....                                                                                                                         | 53        |
| 3.3 Visión.....                                                                                                                          | 54        |
| 3.4 Política de Calidad .....                                                                                                            | 54        |
| 3.5 Principios y Valores .....                                                                                                           | 54        |
| 3.6 Imágenes Productos Marca LA 14 .....                                                                                                 | 57        |
| 3.7 Productos Marca LA 14 .....                                                                                                          | 58        |
| <b>CAPITULO IV .....</b>                                                                                                                 | <b>60</b> |
| <b>4.0 PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>                                                                               | <b>60</b> |
| 4.1 PERCEPCIÓN .....                                                                                                                     | 60        |
| 4.2 CONSUMIDOR:.....                                                                                                                     | 61        |
| 4.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ....                                                                                                  | 63        |
| 4.4 FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....                                                                        | 64        |
| 4.4.1 Factores Culturales. ....                                                                                                          | 64        |
| 4.4.2 Factores Sociales .....                                                                                                            | 65        |
| 4.4.3 Factores personales. ....                                                                                                          | 65        |
| 4.4.4 Factores Psicológicos.....                                                                                                         | 67        |
| 4.5 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. ....                                                                                               | 67        |
| <b>CAPITULO V .....</b>                                                                                                                  | <b>69</b> |
| <b>5.0 METODOS DE SELECCIÓN Y ANÁLIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE LA 14 DE BUENAVENTURA.....</b> | <b>69</b> |
| 5.1 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS.....                                                                                                       | 69        |
| 5.2 DIAGNOSTICO GENERAL .....                                                                                                            | 78        |
| 6. CONCLUSIONES .....                                                                                                                    | 79        |
| 7. RECOMENDACIONES.....                                                                                                                  | 80        |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                                                                         | 82        |
| ANEXOS.....                                                                                                                              | 84        |
| Anexo: A La Encuesta. ....                                                                                                               | 84        |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                          | Pág. |
|----------------------------------------------------------|------|
| Figura 1 Modelo de Nicosia .....                         | 36   |
| Figura 2 Modelo de Howard y Sheth .....                  | 41   |
| Figura 3 Modelo de Engel_Blackwell-Miniard .....         | 45   |
| Figura 4 Organigrama de la 14 de Buenaventura .....      | 55   |
| Figura 5 Mapa de Procesos de la 14 de Buenaventura ..... | 56   |

## LISTA DE GRAFICAS

Pág.

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Grafica 1 ¿conoce usted los productos de marca la 14?...                                                        | 656 |
| Grafica 2 ¿Ha consumido usted Productos de Marca la 14?...                                                      | 69  |
| Grafica 3 ¿Considera Usted que el Almacén de cadena la 14 S.A de Buenaventura maneja productos de calidad?..... | 70  |
| Grafica 4 ¿Cómo considera Usted los Productos no Perecederos de Marca la 14?.....                               | 71  |
| Grafica 5 ¿Acostumbra Usted a comparar un Producto con otro?.....                                               | 72  |
| Grafica 7 ¿Verifica Usted el contenido neto o gramaje de los Productos no Perecederos?... ..                    | 74  |
| Grafica 8 ¿Cambiaría un Producto no Perecedero Tradicional por otro mas económico y de diferente marca?.....    | 75  |
| Grafica 9 ¿A la hora de realizar su mercado los Productos nuevos son una opción para Usted?.....                | 76  |
| Grafica 10 ¿Qué opina Usted que los Productos de Marca Propia sean más económicos?.....                         | 77  |

## INTRODUCCIÓN

Una de las tareas más productivas de la vida es el estudio. A través del tiempo los consumidores demuestran comportamientos diferentes y en muchas ocasiones difíciles de comprender, en cuanto a productos y servicios se refiere, es importante hacer un buen estudio de mercado para saber cuál es el grado de aceptación que tendrá dicho producto o servicio en el mismo, es por ello que cada vez que se introduce un producto o servicio en el mercado primeramente se debe estudiar el comportamiento del consumidor, es decir cuál es su percepción en cuanto a lo ofrecido.

En esta investigación se esclarecerán puntos importantes como, productos de marca propia, el comportamiento del consumidor, todos los mecanismos utilizados por las empresas para atraer a los clientes, y como los almacenes de cadena aprovechan al máximo su reconocimiento para generar más ingresos a través de la marca.

Los productos de marca propia han tenido gran acogida en el mercado, debido al posicionamiento que goza el almacén, sin embargo con la gran disyuntiva de aclarar qué factores intervienen en la decisión de compra, y que percibe el consumidor en cuanto a los productos de marca propia así denominados.

Cabe destacar que el proceso de la marca propia en los grandes almacenes ha generado un ambiente de indecisión al momento de argumentar tácticas de competencia ante los proveedores de las marcas nacionales, a la hora de comercializar sus productos; Por lo cual algunas de las cadenas de almacenes han tomado la decisión de ofrecer al consumidor final una variedad de productos elaborados por las empresas, pero con la marca del almacén, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, buscando expandir

la marca con la venta de productos, entrando en el negocio de la venta, y no quedándose solamente con el alquiler del espacio para que productores exhiban sus productos.

El consumidor es un tanto complejo de analizar puesto que los pensamientos y gustos de las personas son únicos, su olfato su tacto oído etc. son muy propios del ser humano, por ello es importante identificarlos con el fin de poder satisfacerlo y mejorar continuamente al resolver las necesidades futuras ya que el consumidor es quien al final califica el producto o servicio que se le ofrece y esto a su vez permite que el almacén cree estrategias claves que le permitan llegar con mayor exactitud de que es lo que desea el consumidor.

Partiendo de su comportamiento se procura identificar qué factores influyen en el momento de la compra, factores como precio, calidad, promoción, seguridad, reconocimiento entre otros, los cuales el consumidor asocia con su estilo de vida y su economía.

En la mayoría de veces el consumidor tiende a ser influenciado por personas y elementos externos que lo conducen a tomar decisiones finales, las cuales el comercio por su parte toma muy en cuenta a la hora de realizar sus estrategias de venta y marketing, teniendo en cuenta que el dinero es un factor importante para que una organización sea por lo menos estable, al observar dicho comportamiento lo que se pretende es saber que percibe el consumidor a la hora de decidirse entre una marca u otra cuando va a realizar una compra de un producto o servicio determinado.

El consumidor presenta características tan particulares lo cual hace más tediosa la aplicación de las estrategias de marketing, y es por ello que en ocasiones algunas organizaciones hacen una mala inversión, por consiguiente el estudio enfocado al consumidor debe ser minucioso claro y acertado con la finalidad de que al aplicarlo se den los resultados esperados para poder plantear las

estrategias correctas y el consumidor sea satisfecho, y no se presenten perdidas en productos creados por la empresa.

Persuadir que el consumidor emerja de su estado actual de adquirir solo productos reconocidos es otro factor importante que se debe analizar ya que lo que se desea saber es cuál es su comportamiento y percepción en cuanto a la escogencia de una marca u otra, puesto que si él está inclinado solo en un producto registrado se debe conocer que podría hacerlo cambiar de parecer e implementarlo también a la estrategia de marketing.

Finalmente este proyecto se realizará con el objetivo de saber Cuál es la Percepción de los Consumidores, de Productos no Perecederos de Marca Propia de Almacenes LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura frente a otras marcas de la misma categoría y poder adquirir el resultado del interrogante, ya que la solución de este, contribuye con el desarrollo del proyecto, debido a que es el eje central del mismo, de ahí radica el punto de saber la importancia que las marcas propias tienen para los consumidores y la influencia que estas ejercen en ellos, si es positiva o negativa, y por otro lado proporcionar al Almacén dicha información para que pueda hacer buen uso de esta, de tal manera que le permita tomar decisiones y correctivos importantes, en pro de mejorar sus productos y hacerlos más competitivos.

## CAPITULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para nadie es un secreto que en los supermercados y almacenes de cadena el momento de verdad está en el punto de venta. De hecho el 60% de las decisiones de compra se toman allí, según un estudio elaborado por la consultora Acosta Sales & Marketing. Lo anterior, sumado a la crisis financiera internacional que detonó en septiembre de 2008, llevó a los empresarios a buscar nuevas alternativas para frenar la caída en el consumo e incrementar los volúmenes de ventas en las grandes superficies. De allí la aparición de marcas que compitieran por su bajo costo y alta rentabilidad.<sup>14</sup>

Ahora, Colombia es el país con mayor participación en valor para marcas propias en la región: un 14 por ciento, comparado con los demás países de América Latina que se sitúan en una franja entre el 5 y el 10 por ciento. Adicionalmente, según un estudio citado por Raddar, en 2011 ocho de cada diez colombianos incluyeron al menos un producto de marca propia dentro de sus compras regulares.

Según datos de Fenalco, la categoría campeona de marcas propias es la de productos de aseo para el hogar y señala que “el 83 por ciento de los hogares colombianos ha comprado últimamente algún producto de marca propia y el 60 por ciento lo hace porque considera que existe una buena relación calidad-precio”.

---

<sup>14</sup> Tomado: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3795>

Otro 22 por ciento, especialmente de los estratos medios, compra estos productos porque donde regularmente hace su mercado encuentran exhibidas las marcas propias.

¿Cómo hacen estas grandes superficies para ofrecer productos entre un 15 y un 30 por ciento más baratos que la marca líder, sin sacrificar calidad? La respuesta está en los costos fijos que se ahorran los fabricantes de dichos productos. Por ejemplo, no tienen que invertir en el posicionamiento de la marca, ni en publicidad, pues la marca sombrilla de cada almacén de cadena es suficiente para impulsar los productos.<sup>15</sup>

De igual manera se debe tener en cuenta que el consumidor presenta características puntuales las cuales determinan parte de su percepción, y la otra parte es de su elección, es por ello que esta investigación está basada en estudiar la percepción de los consumidores, con respecto a Productos de Marca Propia de Almacenes LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura, ya que se debe partir de la percepción como modelo de solución de porque su preferencia, debido a que la percepción de cada individuo tiene características subjetivas y es como las personas ven las cosas y es la apreciación individual de cada consumidor.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la percepción de los consumidores, de productos no perecederos de Marca Propia de Almacenes LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura frente a otras marcas de la misma categoría?

---

<sup>15</sup> Tomado: <http://www.fenalco.com.co/contenido/3132>

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar qué factores son determinantes en la decisión de compra de los consumidores de Productos no Perecederos de Marca Propia de ALMACENES LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura frente a otras marcas de la misma categoría.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar que Productos no Perecederos de Marca Propia ofrece ALMACENES LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura.
- Recopilar la información, testimonios y experiencias de los consumidores de productos no perecederos de marca propia de ALMACENES LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura.
- Analizar y argumentar de manera idónea y precisa, la información que se halló para determinar qué factores son los que determinan la decisión de compra de los consumidores de productos no perecederos de marca propia de ALMACENES LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Es una verdadera travesía redactar un trabajo de investigación dirigido a la Universidad, Comunidad, a la Organización y a quien pueda interesar, ya que según el planteamiento del problema, conocer detalladamente como actúa un consumidor es un tanto complejo y reunir la información precisa y correcta es un reto.

Sin embargo gracias a los conocimientos brindados por la universidad, estos se aplicaran paso a paso para recolectar la información necesaria, la cual se utilizará como mecanismo de respuesta al interrogante a tratar, cabe resaltar que es de gran importancia saber cuáles son las diferentes ventajas y desventajas a la hora de hacer una compra en un determinado almacén que maneje productos y servicios de su propia marca, conocer sus cualidades características precios componentes etc., y compararlos con otras marcas ya que es algo que muchas personas suelen hacer cuando se dirigen a realizar sus compras.

Por otro lado el poder presentar un buen trabajo de investigación ayudara a adquirir la ansiada graduación como profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Valle, y por lo cual incursionar a la vida laboral, con la satisfacción de haber alcanzado uno de los peldaños más importantes, para una persona que considere que el estudio como ya se había mencionado es una de las tareas más productivas de la vida; en definitiva obtener un diploma universitario, es un sueño anhelado que acredita a una persona como profesional por haber cursado satisfactoriamente un proceso educativo superior.

Siendo la universidad del Valle una organización que promueve profesionales para el desarrollo sostenible del Pacifico Colombiano. Es gratificante para esta que sus estudiantes realicen estudios de investigación en diversas áreas en pro de mejoramiento para la comunidad y la sociedad en general.

Aparte de lo anterior se genera un gran reconocimiento por su correcta formación en cuanto a la educación y en la orientación para sus estudiantes, logrando que más personas ingresen a la organización motivados a forjarse como profesionales, mejorando su estilo de vida un cambio en la sociedad, y darle continuidad a la educación en todas sus dimensiones puesto que se considera la mejor arma para contrarrestar la violencia, el desempleo, la deserción escolar y finalmente la pobreza ,los cuales son los flagelos que atañan hoy por hoy en el país.

Cabe resaltar que a las empresas que son centros de estudio, les beneficia ser objeto de investigación, puesto que se resolverán altibajos que presenten en sus empresas en algún área en particular, esto por su parte le abrirá las puertas a dichos estudiantes que realizan la investigación y aciertan tanto en el problema como en la solución, generándoles empleos dentro de la organización siendo piezas claves para el funcionamiento de la misma ratificando más control y maximizando su productividad.

Sin duda alguna todos los estudios realizados por los estudiantes de la Universidad del Valle podrán ser aplicados en otras comunidades que la requieran modificando parte de su estructura en la investigación pero si dándole una pronta solución al problema; partiendo del hecho de la investigación que se está realizando es decir el interrogante. ¿Cuál es la percepción de los consumidores, de productos no perecederos de marca propia del Almacenes LA 14 S.A de la ciudad de Buenaventura frente a otras marcas de la misma categoría? esta por su parte puede ser aplicada a distintas organizaciones con el mismo fin, que se encuentren en el país.

Por otro lado se puede decir que la Universidad del Valle Sede Pacifico podrá solicitar y/o ser nombrada para realizar más convenios con empresas con ánimo de lucro, con el fin de encumbrar a más estudiantes tanto a la vida laboral como a realizar pasantías en dichas empresas, aportándoles a estas el conocimiento

adquirido de los estudiantes durante su proceso en la educación superior, y por sus trabajos dirigidos a la comunidad en que se encuentran y en general, reafirmando ser la mejor para los mejores.

Analizando el hecho del comportamiento del consumidor se llega a la conclusión que todos los seres humanos son consumidores por lo tanto cualquier tipo de situación que se refleje en el mercado todos serán afectados o beneficiados de alguna manera.

Esta investigación busca informar a la comunidad las ventajas de acceder a productos de marca propia, analizando como primera medida la percepción de varios consumidores, frente a otro tipo de marcas ya registradas.

Otro aspecto relevante es que el almacén el cual está dirigida la investigación les brinda y les suministra a los consumidores productos y servicios con su propia marca de modo que se afiance más su relación, generando reconocimiento en el consumidor final y fidelidad con el almacén.

Los consumidores podrán acceder a dichos productos con mayor facilidad teniendo en cuenta que estos productos son más económicos que los productos de marcas registradas y manejan toda la información que requiere un producto como su información nutricional y la cantidad que contiene el producto y en caso de servicios facilita el pago a la hora de la compra en cuanto a la rapidez, descuentos en los productos premios y bonos por compras según porcentajes establecidos por la empresa.

La Organización pretende resolver las necesidades del consumidor mejorando continuamente el servicio e innovando productos los cuales superen sus expectativas, lo cual lo pondrá en una situación de confort y él a su vez se familiarice con la empresa y con lo que esta le ofrece.

En definitiva el consumidor debe estar bien informado de todo lo relacionado con el consumo puesto que él cómo consumidor final es el autor principal de la compra y la venta en los almacenes y en general, debe tener en cuenta lo más mínimo, todo lo que se maneja en el país, los tratados de libre comercio, el producto interno bruto, la subida de precios de la canasta familiar, el salario mínimo, el intercambio de bienes, puesto que esto de alguna manera puede ayudar o decaer su economía.

Por último cabe decir que la organización a la cual se realizara la investigación podrá establecer estrategias concretas de marketing ya habiendo obtenido el resultado del estudio realizado, podrá invertir en lo que resulte necesario para satisfacer las necesidades del cliente de una forma continua que le permita consolidar su reconocimiento en él y por consiguiente su constancia con la organización.

## 1.5 MARCOS DE REFERENCIA

### 1.5.1 MARCO CONTEXTUAL

**Buenaventura**, oficialmente **Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Eco turístico** es una ciudad de Colombia ubicada en el Departamento del Valle del Cauca. Es el puerto marítimo más importante de Colombia por el volumen de carga que mueve (más del 60% del comercio del país). Se ubica en las coordenadas 3°53'35"N 77°4'10"O 3.89306, -77.06944. Dista 115 km por carretera de Cali y 119 km de la ciudad de Buga y está separada de ella por la Cordillera Occidental de los Andes. Aparte de esto, es la ciudad más grande en toda la Región del Pacífico y el Municipio de mayor extensión del departamento del Valle del Cauca.

Fue fundada por Juan Ladrillero, según orden de Pascual de Andagoya, el 14 de julio de 1540 sobre la Isla de Cascajal, aproximadamente a 16 km de su actual ubicación. La Ciudad recibió su nombre por haberse creado el día de la fiesta de San Buenaventura de Fianza, Doctor de la Iglesia Católica y por la tranquilidad de la Bahía.

Hacia el sur, Buenaventura limita con terrenos cenagosos que se extienden hasta el Municipio de López de Micay; por el norte, limita con los terrenos selváticos del Departamento del Chocó. La Ciudad de Buenaventura está integrada por los Corregimientos de Barcos, Bocas del San Juan, Calle Honda, El Carmen, Cisneros, El Patito, El Tigre, Gamboa, Guadualito, Kilómetro 43 o la Triana, La Trojita, Mayorquín, Nicolás Ramos Hidalgo, Potedó, San Antonio de Yurumanguí, San Isidro, San Lorenzo, San Pedro de Naya, Silva y Taparal. Además, la Ciudad está dividida en 12 comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona Insular y ocho a la zona Continental. Las comunas económicamente más importantes son las localizadas en la Isla de Cascajal, pero la más poblada es la número 12, en la zona de acceso a la Ciudad. Buenaventura se comunica por una carretera que

está pavimentada pero que presenta problemas ya sea de orden público o deslizamientos de tierra que cierran la vía. Esta carretera sale hacia el sector de Loboguerrero donde se fragmenta para ir a Cali o a Buga. Al llegar a Buga se coge la doble calzada para salir hacia las Ciudades de Pereira, Medellín y Bogotá.

La Ciudad está rodeada por una inmensa cantidad de Ríos, destacándose el Dagua,<sup>3</sup> el Anchicayá, el Calima, el Raposo, el Mayorquín, el Cajambre, el Yurumanguí, parte del brazo derecho del Río Naya y parte del brazo izquierdo del caudaloso Río San Juan en su desembocadura. Además, posee una enorme cantidad de quebradas y Ríos de menor tamaño, como Agua Clara, San Marcos, Sabaletas, San Cipriano y Escalerete, el cual abastece la cabecera Municipal a través de un moderno acueducto.

A través de su Puerto, el País envía al Exterior el 80% del café y el 60% de todo el comercio internacional marítimo de Colombia. Buenaventura, por su importancia geoestratégica económica y sus complejidades de tipo social, ha sido propuesta como «Distrito Especial Portuario y Biodiverso» en la primera legislatura de 2007, en el Congreso Nacional de Colombia, al igual que Tumaco y Turbo, otros dos Puertos Marítimos.

En la actualidad, el Gobierno Colombiano adelanta millonarias concesiones para modernizar el actual Puerto y convertirlo en uno de los más modernos de Latinoamérica, que estará conectado con Bogotá y el centro del país por una superautopista de cuatro carriles, la cual tendrá el túnel más largo del continente (Túnel de la Línea), más de 30 viaductos 15 túneles de menor tamaño entre Buga y Buenaventura), lo que acortaría la distancia entre este puerto y la capital del país en ocho horas. Existen otras actividades económicas alternas a las actividades portuarias. Las más destacadas son la pesca, y la extracción y procesamiento de la madera. La minería ocupa un lugar importante, sobre todo con la extracción del oro, aunque éste se obtiene todavía de forma artesanal. El turismo es un importante generador de empleo e ingresos, pues cuenta con playas y ríos de

excepcional belleza natural. Tales como la Reserva Natural de San Cipriano, San Marcos, Sabaletas, Llano bajo, Agua clara. Todos los anteriores afluentes de Ríos de Aguas Cristalinas y a nivel marítimo La Bocana, La Barra, Juanchaco, Ladrilleros, Playa chucheros, Pianguita, y dentro de la Bahía de Málaga se encuentra las cataratas de la Sierpe, uno de los espectáculos más hermosos del mundo-consistente en Tres caídas de agua natural y cristalina de más de 30 metros desde un acantilado rodeado de espesa vegetación y que caen directamente al mar.

El comercio es muy activo; actualmente operan en la Ciudad Almacenes de cadena como Olímpica, La 14 y Almacenes Éxito y Real Pollo Árabe ubicado en el centro comercial viva Buenaventura, siendo este el primero del Pacífico Colombiano. En la Ciudad también operan importantes Bancos, Entidades Financieras, Restaurantes reconocidos, Tiendas de Ropa, Calzado y diferentes entes comerciales, haciendo que Buenaventura esté a la altura de muchas capitales Colombianas y convirtiéndose de esta manera en la Ciudad más importante del Pacífico Colombiano.<sup>16</sup>

Teniendo en cuenta todos los puntos de comercio que tiene la Ciudad de Buenaventura, para esta investigación se ha escogido ALMACENES LA 14 S.A de la Ciudad.

ALMACENES LA 14 S.A es una empresa de origen Colombiano que se dedica al comercio al detalle de productos de consumo masivo. Cuenta en la actualidad con 17 puntos de venta en la Ciudad de Cali, 5 más distribuidos en el Departamento del Valle del Cauca (Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tuluá y Yumbo), y a nivel nacional extiende su operación a las Ciudades de Bogotá, Pereira, Manizales y Armenia, con un total de 26 almacenes en todo el País.

---

<sup>16</sup> Tomado: [http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura\\_\(Valle\\_del\\_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca))

Su sede administrativa está ubicada en el Centro Comercial Calima de la Ciudad de Cali.

Esta compañía fue fundada en Cali en el año 1964. Su oferta comercial se desarrolla a través de formatos de grande superficie y de tiendas de cercanía. La empresa es considerada una de las más importantes del suroccidente colombiano.<sup>17</sup>

Almacenes LA 14 S.A llegó a la Ciudad de Buenaventura el 07 de diciembre de 1993 Esta llegó ya estando constituida como almacén.<sup>18</sup>

Teniendo en cuenta que es una investigación de campo, ya que el objetivo es saber ¿Cuál es la percepción de los consumidores, de productos no perecederos de marca propia de Almacenes LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura frente a otras marcas de la misma categoría? Se realizaran encuestas a diferentes consumidores que se encuentren en el almacén de cadena y en las calles para poder recolectar la información que será el punto de partida para el análisis y el desarrollo del proyecto.

---

<sup>17</sup> Tomado: [http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes\\_la\\_14](http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_la_14)

<sup>18</sup> Información suministrada por la administradora de la 14 de la ciudad de Buenaventura

### 1.5.2 MARCO LEGAL

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de la República de Colombia (INVIMA) tiene la función de ejecutar el control sanitario tanto de los medicamentos como de los alimentos producidos y comercializados en la República de Colombia.

Por su carácter técnico-científico, el INVIMA procura garantizar la salud pública de la población de Colombia ejerciendo inspección y vigilancia de normas de producción, estándares de higiene y calidad de las materias primas con las que se producen los alimentos y medicamentos.

Gracias al compromiso institucional, el INVIMA recibió en 2009 el reconocimiento de la Organización panamericana de la Salud -OPS, como Autoridad Nacional Reguladora de Medicamentos en América Latina, y en 2010 la certificación Icontec bajo la norma NTC GP 1000:2009 e ISO 9001:2008.

Hoy el INVIMA realiza importantes esfuerzos por fortalecer su presencia en todo el territorio nacional, modernizar su estructura organizacional, ampliar su infraestructura y ser reconocido a nivel internacional como referente técnico y científico en los asuntos de su competencia.

Como resultado de sus inspecciones, vigilancias y análisis, el INVIMA ha publicado una serie de normas relacionadas con productos alimenticios que pueden ser consultadas a continuación:

Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud, Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Decreto 2106 de 1983 Ministerio de Salud, Se establecen las normas de identidad y pureza de los endulcolorantes utilizados en los productos alimenticios.

Decreto 1944 de 1996 Ministerio de Salud, Reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control.

Decreto 476 de 1998 Minsalud y Minagricultura. Modifica algunos artículos del Decreto 2437/83 y deroga el Decreto 2473/86 sobre leches.

Decreto 698 de 1998 Minsalud y Minagricultura. Modifica los artículos 23 y 24 del decreto 547 de 1998 sobre la sal para consumo humano.

Decreto 60 de 2002 Ministerio de Salud. Por el 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.

Decreto 4444 de 2005 Ministerio de la Protección Social. Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.

Resolución 0448 de 1955 Ministerio de Salud. Por el cual se deroga la Resolución No. 339 de mayo 12 de 1952 y se dictan nuevas disposiciones para la fabricación de Vinagre y Control Sanitario.

Resolución 126 de 1964 Ministerio de Salud. Regula la elaboración y control de grasas y aceites comestibles para consumo humano.

Resolución 4124 de 1991 Ministerio de Salud. Regula lo concerniente a los antioxidantes que se pueden utilizar en los alimentos.

Resolución 4125 de 1991 Ministerio de Salud. Regula lo referente a los conservantes que se pueden utilizar en alimentos.

Resolución 4393 de 1991 Ministerio de Salud. Regula la fabricación, empaque y comercialización de pastas alimenticias.

Resolución 2284 de 1995 Ministerio de Salud. Establece las medidas sanitarias sobre producción, elaboración y comercialización de la panela.

Resolución 599 de 1998 INVIMA. 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.

Resolución 2387 de 1999 Ministerio de Salud. Por la cual se oficializa la norma técnica colombiana NTC 512-1 relacionada con el rotulado de alimentos.

Resolución 16563 de 2002 INVIMA. Por la cual se establecen los requisitos sanitarios para la aprobación de las licencias y registros de importación del azúcar de caña o de remolacha azucarera en estado sólido.<sup>19</sup>

El artículo 3° de la Ley 1480 de 2011, NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR, plantea en su numeral 1.3 el Derecho que tienen todos los consumidores a recibir información, la cual debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, esto con relación a los productos que sean ofrecidos o que se pongan en circulación. También establece el nuevo estatuto, que los consumidores deben ser informados sobre los riesgos que puedan existir por su consumo o utilización, así como sobre los mecanismos de protección de sus derechos y las formas en que pueden ejercerlos.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Tomado: <http://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-alimenticios-invima-colombia-5335.htm>

<sup>20</sup> <http://www.ccconsumidores.org.co/>

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, ha tratado el tema de las funciones de la marca de la siguiente manera:

“Las marcas como medio de protección al consumidor, cumplen varias funciones (distintiva, de identificación de origen de los bienes y servicios, de garantía de calidad, función publicitaria, competitiva, etc.). De ellas y, para el tema a que se refiere este punto, la destacable es la función distintiva, que permite al consumidor identificar los productos o servicios de una empresa de los de otras. Las restantes funciones, se ha dicho, se encuentran subordinadas a la capacidad distintiva del signo, pues sin ésta no existiría el signo de marcas”. (Proceso 04-IP-95. Interpretación Prejudicial de 15 de diciembre de 1996, publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 253, de 07 de marzo de 1997).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> intranet.comunidadandina.org/.../65-IP-2014.docx

### 1.5.3 MARCO DE ANTECEDENTES

El concepto marcas blancas o marcas propias surgió en Estados Unidos y se denominó así porque en los supermercados dichos productos eran envasados en empaques insípidos y blancos, que no poseían ninguna información sobre fabricación, peso o contraindicaciones del producto.

En Colombia son mejor conocidas como marcas propias. No hay precisión sobre en qué momento llegaron a Colombia. La cadena de supermercados Cafam asegura que 30 años atrás vendieron el primer producto con su propia marca. En Almacenes Éxito cuentan que fue el mismo fundador de la compañía, el señor Gustavo Toro, quien maquinó la idea de vender en sus tiendas ropa con una marca creada por él: “Coquí”. Esa historia ocurrió hace cerca de 35 ó 40 años, por eso, según algunos trabajadores de Éxito, podría decirse que don Gustavo es uno de los pioneros de las marcas propias en el país.

Por su lado, el Grupo Éxito en el año de 1973 introdujo las marcas propias al país a través de marcas textiles. Cuenta la compañía que en aquel año realizaron un concurso entre los empleados para bautizar una de sus marcas. El nombre seleccionado fue Torkin (apócope de Toro Quintero, apellidos del fundador de Almacenes Éxito). El autor fue el feliz ganador de dos mil pesos.

Para Germán Contreras, director de la Maestría en Mercadeo de la Universidad Externado, la implementación de las marcas propias en el mercado coincide con el auge de los supermercados en el país, donde las marcas propias no eran otra cosa que productos autóctonos, promocionados para llenar huecos en las góndolas de las nuevas tiendas que crecían en el país vertiginosamente.

Alan Colmenares, presidente de Lima Consulting Colombia, consultor y

conferencista internacional, cuenta que las marcas propias nacieron primordialmente como una opción más económica frente a las demás ofertas de mercado existentes, regla que se aplica actualmente en el mercado.

No obstante, el propósito fundamental de las marcas propias hoy en día es otro: Aumentar la rentabilidad de los almacenes. Debido a que las inversiones en los canales de distribución son altísimas, hay que pensar en todo aquello que sea rentable en el negocio. De allí la creciente oferta de marcas que compiten por su bajo precio: Aquí la estrategia consiste en ser la más barata.<sup>22</sup>

En la actualidad, la marca blanca ha tenido un gran auge en la distribución alimentaria en los últimos años, pasando en algunos países a superar las ventas de marcas del fabricante.

Algunas ventajas son:

- Normalmente son marcas más baratas que las marcas que distribuye el fabricante al ahorrar costos en publicidad y promoción.
- En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes pero a un costo inferior.
- El fabricante tiene garantizada la implantación de su producto en un mercado concreto y amplio, los puntos de venta del distribuidor.

Algunos inconvenientes son:

- La percepción de los consumidores de que el control de calidad pueda ser menos riguroso para ahorrar en costos de producción; o que se intente

---

<sup>22</sup> Tomado: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3795>

ahorrar en la materia prima destinada a la marca blanca para mantener un precio barato.

- El producto, dentro de un envase de marca blanca, puede cambiar sin previo aviso de distribuidor, que puede cambiar de proveedor para su marca de detergente, por ejemplo; así, la calidad o el sabor pueden variar sin que el consumidor lo haya elegido. Algunos de estos cambios se pueden apreciar a simple vista, como un cambio de envase puesto que el nuevo fabricante puede tener envases distintos, pero otras veces las diferencias se observan con el uso o consumo del artículo.
- Se pierde la conexión entre el fabricante y el cliente; esto es importante para artículos con servicio postventa, como electrodomésticos, aparatos de audio y video.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Tomado: <http://karlacamargoortiz.blogspot.com/2011/04/historia-de-marcas-propias-y-marcas.html>

## **1.5.4 MARCO TEÓRICO**

### **1.5.4.1 Modelo de Nicosia**

Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores en relación con los productos y servicios. Presentó su modelo en un diagrama de flujo, que semejaba los pasos de un programa de computadora. Por lo demás, se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. Así pues, el modelo describe un flujo circular de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente. El modelo representaría una situación donde una firma está diseñando comunicaciones (anuncios, productos, etc.) para transmitirlos al público, y las respuestas de los consumidores influirán en las actividades subsecuentes de ella.

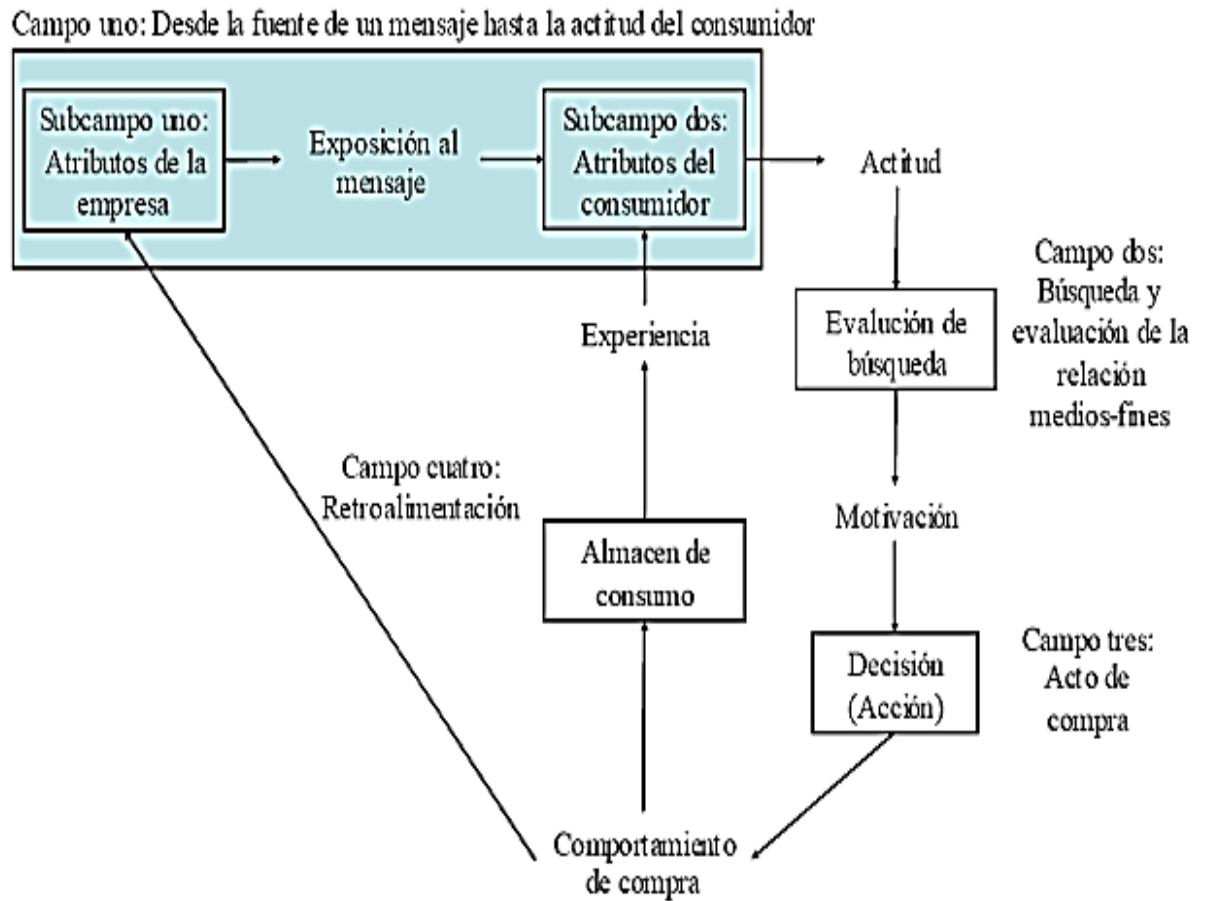
El modelo contiene cuatro grandes componentes o campos:

- 1)** Los atributos y salidas o comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- 2)** La búsqueda y evaluación de la salida de la firma y otras alternativas disponibles por parte del consumidor.
- 3)** Su acto motivado de compra.
- 4)** Su almacenamiento o uso del producto. Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

El modelo fue creado a partir de una reseña exhaustiva hecha por el autor sobre la literatura dedicada al comportamiento del consumidor. En este aspecto, sobresale como uno de los intentos más innovadores tendientes a fortalecer el conocimiento acerca de los consumidores. El hecho de centrarse en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones también fue revolucionario, lo mismo que la idea de que el acto de compra no es más que una etapa del proceso constante y más importante de la decisión.

El modelo contribuyó además a crear el "método de embudo", según el cual los consumidores pasarían de un conocimiento general del producto a un conocimiento más específico de la marca y de una posición pasiva a un estado activo que es motivado hacia una marca en particular. Con todo, el modelo no está exento de limitaciones. Primero, su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo. Además, la suposición de que el consumidor inicia el proceso de decisión, sin predisposición alguna acerca de las empresas en cuestión es muy limitante.

## Modelo de Nicosia



## Modelo de Nicosia

Fuente: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>

#### **1.5.4.2 Modelo de Howard y Sheth.**

Este modelo, es un marco de referencia integrador para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. Conviene señalar que los autores en realidad emplearon el término "comprador" para designar las compras industriales como los últimos consumidores. Por tanto, vemos que les interesaba formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

- 1. Solución amplia de problemas:** Las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
- 2. Solución limitada de problemas:** En esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la "mejor".
- 3. Comportamiento de respuesta rutinario:** Los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca.

En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones. El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

Intervienen en el proceso cuatro componentes principales:

- 1) variables de entrada
- 2) variables de salida
- 3) constructos hipotéticos.
- 4) variables exógenas.

**Variables de Entrada:** Estas variables se describen en la parte izquierda del modelo como estímulos ambientales. Los estímulos significativos son elementos reales de las marcas que valora el comprador; los estímulos simbólicos son generados por los fabricantes que representan sus productos en forma simbólica, digamos mediante anuncios. Los estímulos sociales provienen del ambiente social e incluyen, entre otras cosas, la familia y los grupos.

**Variables de Salida:** Las cinco variables de salida, situadas en la parte derecha del modelo, son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada. Están dispuestas en el siguiente orden: desde la atención hasta la compra propiamente dicha y se definen así: Atención: magnitud de la captación de información por el comprador. Capacidad: el almacenamiento de información relativa a una marca. Actitud: evaluación del potencial de una marca para satisfacer los motivos del comprador. Intención: pronóstico acerca de cuál marca comprará la persona. Comportamiento de compra: la acción de compra, que refleja la predisposición de compra del consumidor, modificada por cualquier inhibidor.

**Constructos Hipotéticos:** Se proponen algunas variables intervinientes, representadas por constructos hipotéticos.

**1)** constructos perceptuales que se relacionan con el procesamiento de información

**2)** constructos de aprendizaje que se refieren a la formación de conceptos por el sujeto.

Los tres constructos perceptuales del modelo pueden describirse en los siguientes términos:

**Sensibilidad a la Información:** Grado en que la persona regula el flujo de información proveniente del estímulo

**Sesgo Perceptual:** Deformación o alteración de la información.

**Búsqueda de Información:** Búsqueda activa de información acerca de las marcas o sus características.

Los seis constructos de aprendizaje del comprador se definen así:

**Motivo:** Metas generales o específicas que impulsan a la acción.

**Potencial de la Marca del Conjunto Evocado:** Percepción de la capacidad de las marcas en el conjunto evocado del consumidor (las que se consideran activamente) para cumplir con sus metas.

**Mediadores de la Decisión:** Las reglas mentales del sujeto para comparar y clasificar las alternativas de compra según sus motivos.

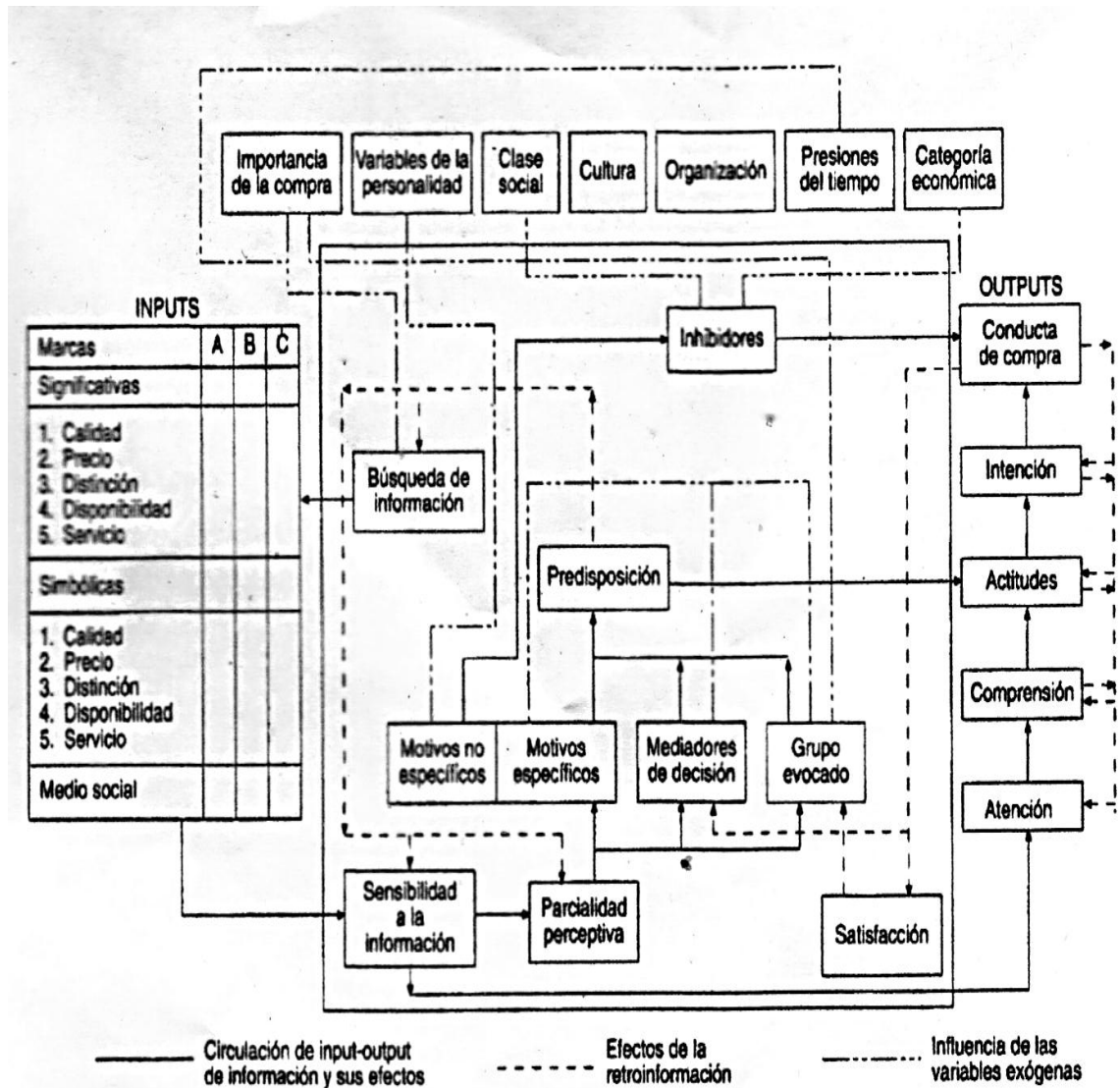
**Predisposición:** Preferencia por las marcas en el conjunto evocado, la cual se manifiesta como una actitud ante ellas.

**Inhibidores:** Fuerzas ambientales, como el precio y la presión del tiempo, que restringen la compra de una marca preferida. Satisfacción: grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del comprador.

**Variables Exógenas:** Las variables externas que pueden influir de modo importante en las decisiones del consumidor. Estas variables no están tan bien definidas como otros aspectos del modelo por ser externas al consumidor.

**Dinámica del Modelo:** El proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de la compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella, y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario.

## Modelo de Howard y Sheth



Modelo de Howard y Sheth

Fuente: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786052.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786052.pdf)

#### **1.5.4.3 Modelo de Engel\_Blackwell-Miniard.**

Este modelo fue diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell. y ha sido sometido a muchísimas revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con Engel y Blackwell. Sobresale por ser una de las representaciones más conocidas del comportamiento del consumidor, describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo:

- 1)** reconocimiento de la motivación y la necesidad.
- 2)** búsqueda de información.
- 3)** evaluación de alternativas.
- 4)** compra
- 5)** resultados.

Las variables se agrupan en cuatro categorías generales:

- entradas de estímulos
- procesamiento de información
- proceso de decisión
- variables que influyen en el proceso de decisión.

En la siguiente explicación del proceso de decisión se caracterizan la función y naturaleza de esas variables.

En forma semejante a como lo hace el modelo de Howard-Sheth, los autores admiten la existencia de dos modos muy distintos de operación por parte del

consumidor. A uno lo llaman comportamiento amplio de solución de problemas (ASP), que se caracteriza por altos niveles de participación y/o riesgo percibido. En este modelo, el proceso de evaluación del producto será riguroso y, de ser necesario, el consumidor lo buscará en muchas tiendas. Además, la satisfacción con la marca es decisiva para un compromiso constante de emplearla. En el comportamiento limitado de solución de problemas (LSP), el consumidor funciona en dos niveles de participación y/o de riesgo percibido. En consecuencia, está poco motivado para buscar información sobre la marca y está dispuesto a hacer una evaluación no rigurosa de las opciones. No se siente motivado para ir a muchas tiendas, y la satisfacción con la compra estimulará la recompra por la inercia, no por una auténtica lealtad con la marca.

Los autores sostienen que el mismo modelo básico sirve para caracterizar tanto el comportamiento de ASP como LSP. Lo que cambiará será el grado en que las etapas del modelo serán utilizadas por los consumidores. Si se observa primero el comportamiento amplio de solución de problemas, el modelo se activa cuando el consumidor reconoce una necesidad partiendo de tres influencias posibles: la información guardada en la memoria, los factores ambientales y las características individuales como el nivel de participación. Por lo regular, el consumidor advierte la diferencia entre su estado actual y su concepto del estado ideal: aquel en que le gustaría encontrarse. Por ser grande la participación, el comportamiento de solución general de problemas suele desencadenarse al activar los motivos estrechamente relacionados con el autoconcepto.

**Evaluación del modelo :** Entre las ventajas del modelo de Engel-Blackwell-Miniard se encuentra el hecho de tener en cuenta la multitud de variables que influyen en el consumidor, su orientación hacia los niveles de participación del consumidor y la importancia que concede al proceso de la toma de decisiones en relación con la compra. Por lo demás, el flujo del modelo es muy flexible e incorpora muchas teorías del comportamiento del consumidor; por ejemplo, las que se relacionan con el procesamiento de información, la motivación y el cambio

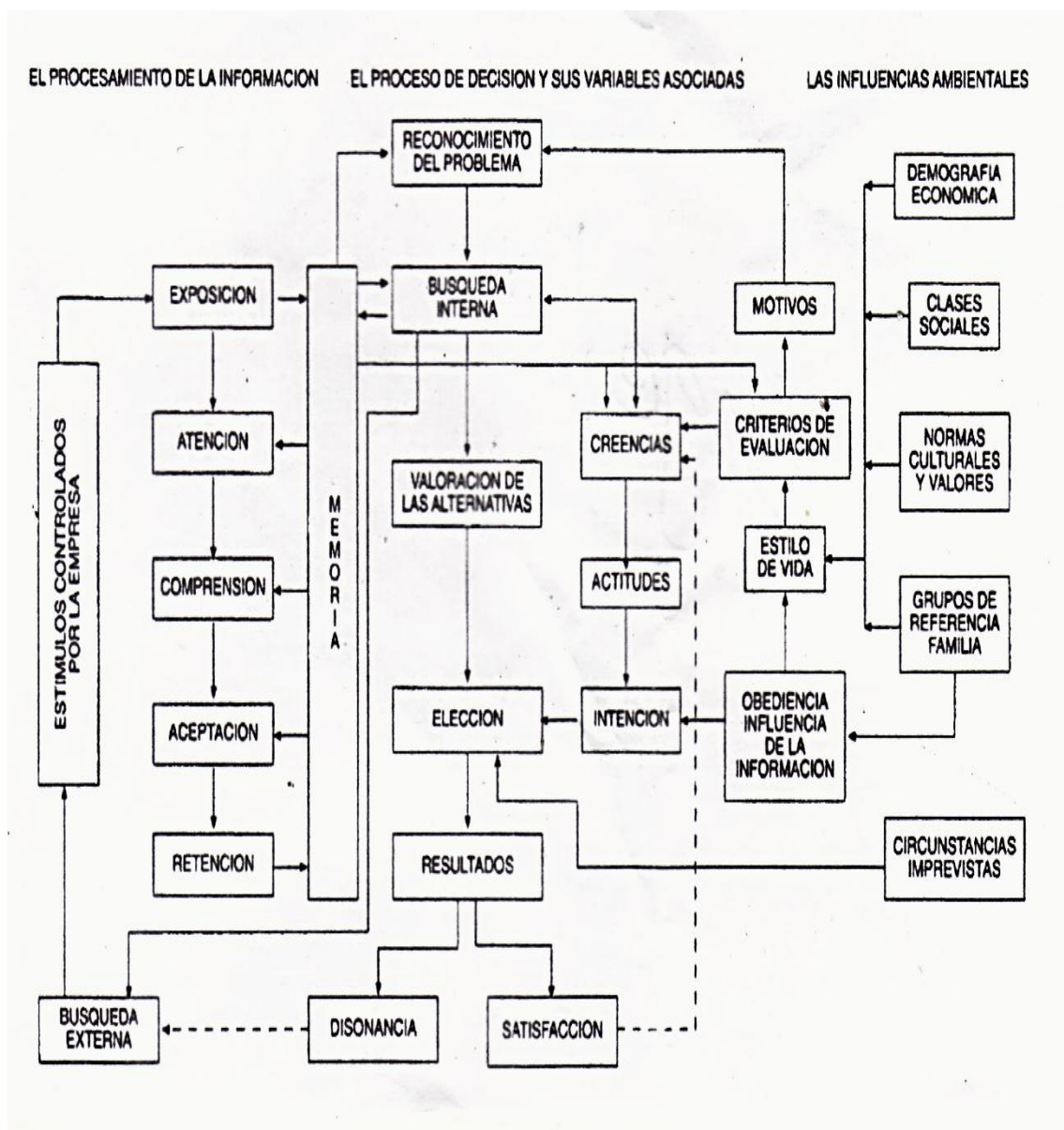
de actitud. Los factores que contribuyen a la claridad y flexibilidad del modelo también son causa de algunas de sus limitaciones. La principal deficiencia parece ser cierta vaguedad en lo tocante a la función de algunas variables.

Por ejemplo, se señala la influencia de las variables ambientales, pero sin que se especifique debidamente su función en este aspecto. Además, se ha criticado el modelo por tratar de un modo mecanicista el proceso de decisión. Pero a pesar de sus limitaciones ha sido actualizado periódicamente para incorporar la nueva evidencia relativa al comportamiento del consumidor. Por ello, el modelo ha pasado la prueba del tiempo desde que fue formulado en 1968 y sigue ofreciendo un amplio marco de referencia para entender las múltiples facetas del comportamiento del consumidor.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Tomado:[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_3/1comportamiento.html](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/1comportamiento.html)(Consultado: 7 de marzo de 2014, Hora: 7:00 PM).

## Modelo de Engel\_Blackwell-Miniard



Modelo de Engel\_Blackwell-Miniard.

Fuente: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786052.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786052.pdf)

## CAPITULO II

### 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 Investigación exploratoria

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.<sup>25</sup>

De acuerdo a la investigación que se está llevando a cabo en cuanto a cuál es la percepción de los consumidores, de productos no perecederos de marca propia del almacén de cadena la 14 S.A de la ciudad de Buenaventura frente a otras marcas de la misma categoría se pudo concluir que el tipo de investigación a utilizar es exploratoria, ya que no se tiene un argumento claro de que es lo que motiva a los consumidores a comprar productos de marcas propia, teniendo en cuenta que el conocimiento que se pueda tener al respecto es mínimo y en algunos casos basado en hipótesis, partiendo del hecho se pretende esclarecer por medio de las encuestas la razón por la cual se escogen las marcas propias.

---

<sup>25</sup>Tomado:[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)  
(Consultado: 18 de marzo de 2014, Hora: 3:30 PM).

## **2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 Investigación de campo**

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.<sup>26</sup>

El método de investigación que se utilizara será de campo ya que para poder esclarecer, las variables, se deberá hacer encuestas directamente a los consumidores, logrando interactuar con ellos, para luego poder analizar la información y sacar una síntesis que resuelva la intención de la investigación.

---

<sup>26</sup> Tomado: [www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html](http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html)  
(Consultado: 18 de marzo de 2014, Hora: 3:30 PM).

## 2.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 Fuentes Primarias.

Una fuente primaria es una referencia de primera mano que proporciona información a la investigación. Las fuentes primarias son elementos cuyas conclusiones no se basan en estudios, libros u otras fuentes, indican los hechos en base a la experiencia y están muy cerca al tema de estudio. Hay fuentes primarias en cualquier tipo de investigación, independientemente del tema o materia.

### 2.3.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias parten de conclusiones basadas en fuentes primarias. Estas fuentes no tienen un conocimiento de primera mano, por lo que se basan en un conocimiento que proviene de las fuentes primarias de información. La fuente secundaria es un tipo común de referencia en los proyectos de investigación, ya que es el elemento más fácil de encontrar.<sup>27</sup>

- ❖ Información suministrada por la Administradora de Almacenes la 14 S.A de la ciudad de Buenaventura.
- ❖ Realización de las encuestas e interacción con los consumidores sobre los productos de marca propia de Almacenes LA 14 S.A de la ciudad de Buenaventura.

---

<sup>27</sup> <http://www.ehowenespanol.com/fuentes-primarias-secundarias-investigacion>

## 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.<sup>28</sup>

- ❖ De acuerdo a lo expuesto las técnicas que se establecerán para recolectar la información será realizando encuestas a los consumidores donde se expondrán una serie de preguntas que conlleven a resolver el interrogante buscado, para la resolución del problema y poder llevar a cabo una buena investigación, que permita desarrollar con efectividad el trabajo.

---

<sup>28</sup> <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>

## 2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.5.1 Población

Es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. El concepto población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra.<sup>29</sup>

- ❖ Esta investigación está dirigida a la población de Buenaventura especialmente a mujeres ya que se considera que son ellas quienes más realizan las compras del mercado en el hogar.

### 2.5.2 Muestra

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". Levin & Rubin (1996).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).<sup>30</sup>

- ❖ Teniendo en cuenta que no se sabe con exactitud cuántas personas compran productos de marca propia del Almacenes LA 14 de Buenaventura se tomó una muestra de cien (100) personas a las cuales se les realizó la encuesta. Para este caso se aplicó el muestreo por conv-eniencia, que permite seleccionar los individuos que le convienen al investigador para la muestra.

---

<sup>29</sup> Tomado del libro: MARTINEZ BENCARDINO, Ciro Estadística Básica Aplicada ECOE Ediciones.

<sup>30</sup> Tomado: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Poblacion-y-Muestra/1586623.html>

## **Muestreo por Conveniencia:**

El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población.

En todas las formas de investigación, sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, pero en la mayoría de los casos, la población es demasiado grande y resulta imposible incluir cada individuo. Esta es la razón por la cual la mayoría de los investigadores utilizan técnicas de muestreo, como el muestreo de conveniencia, es el más común de todas las técnicas de muestreo. Muchos investigadores prefieren esta técnica de muestreo, ya que es rápida, barata, fácil y sobre todo, los sujetos están disponibles.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

## CAPITULO III

### 3. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

#### 3.1 Reseña Histórica

La 14 CALLE 5 CARRERA 46A AV. SIMON BOLIVAR CENTRO COMERCIAL BELLAVISTA Contacto Center En Cali: 4881414 - En Buenaventura: 2431414 – Extensiones 1510 - 1513 – 1551 Fax 1595 PBX. (2) 4881414 Fax (2) 2436484 Lunes a Sábado 8:30am a 9:00pm - Domingos 8:30 am a 6:00 pm

En el año 1952 llegaron a la Ciudad de Cali, procedente de Aguadas (Caldas) los señores Abel Cardona, su hijo Jaime Cardona presidente de LA 14, recuerda con orgullo como, para comienzos de la década de los 50, Antonio Villegas le hizo un ofrecimiento a Abel Cardona Franco para que fueran socios en un negocio que tenía, el cual estaba ubicado en pleno centro de la Ciudad de Cali y que tenía por nombre ‘La Gran Cacharrería’.<sup>32</sup>

Almacenes LA 14 inicia su historia empresarial con un negocio ubicado en la Calle 14 en el centro de la Ciudad de Cali, el cual tenía por nombre “La Gran Cacharrería”. Con el transcurrir de los años, recibe oferta para adquirir en el sector otro negocio de la misma línea. Esta fusión acoge el nombre de CACHARRERÍA LA 14 LTDA, que es una mezcla del nombre de la empresa original y la calle en la que está ubicada y, de esta manera, se constituye comercialmente en el año 1964.

---

<sup>32</sup>: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-2/actualidad-2/almacenes-la-14-una-tienda-que-evoluciono.htm>

Almacenes LA 14 es una empresa de origen Colombiano que se dedica al comercio al detalle de productos de consumo masivo. Cuenta en la actualidad con 17 puntos de venta en la Ciudad de Cali, 5 más distribuidos en el departamento del Valle del Cauca (Jamundí, Palmira, Buenaventura, Tuluá y Yumbo), y a nivel nacional extiende su operación a las ciudades de Bogotá, Pereira, Manizales y Armenia, con un total de 26 almacenes en todo el País.

Su sede administrativa está ubicada en el Centro Comercial Calima de la Ciudad de Cali.<sup>33</sup>

### **3.2 Misión**

Somos una empresa comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo, que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciéndole siempre la mayor y mejor opción de surtido, manteniendo los precios más favorables del mercado Colombiano, esto sumado a servicios altamente evolucionados e instalaciones con ambientes amplios y confortables.

Estamos comprometidos con el desarrollo y progreso social del País, por lo que promovemos el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores y su familia, en cuanto a superación personal y profesional y también impulsamos la innovación tecnológica y el desarrollo de nuestras sedes, asegurando un constante progreso de la empresa.

---

<sup>33</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes\\_la\\_14](http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_la_14)

### **3.3 Visión**

Ser reconocida como una de las mejores organizaciones del sector comercio a nivel nacional, ofreciendo el mejor surtido, el mejor servicio, a los mejores precios.<sup>34</sup>

### **3.4 Política de Calidad**

- Servicio al cliente.
- Capacitaciones a trabajadores.
- Buena selección de personal.
- Excelencia del servicio.
- Codificar a los proveedores si cumplen con los requisitos legales.

### **3.5 Principios y Valores**

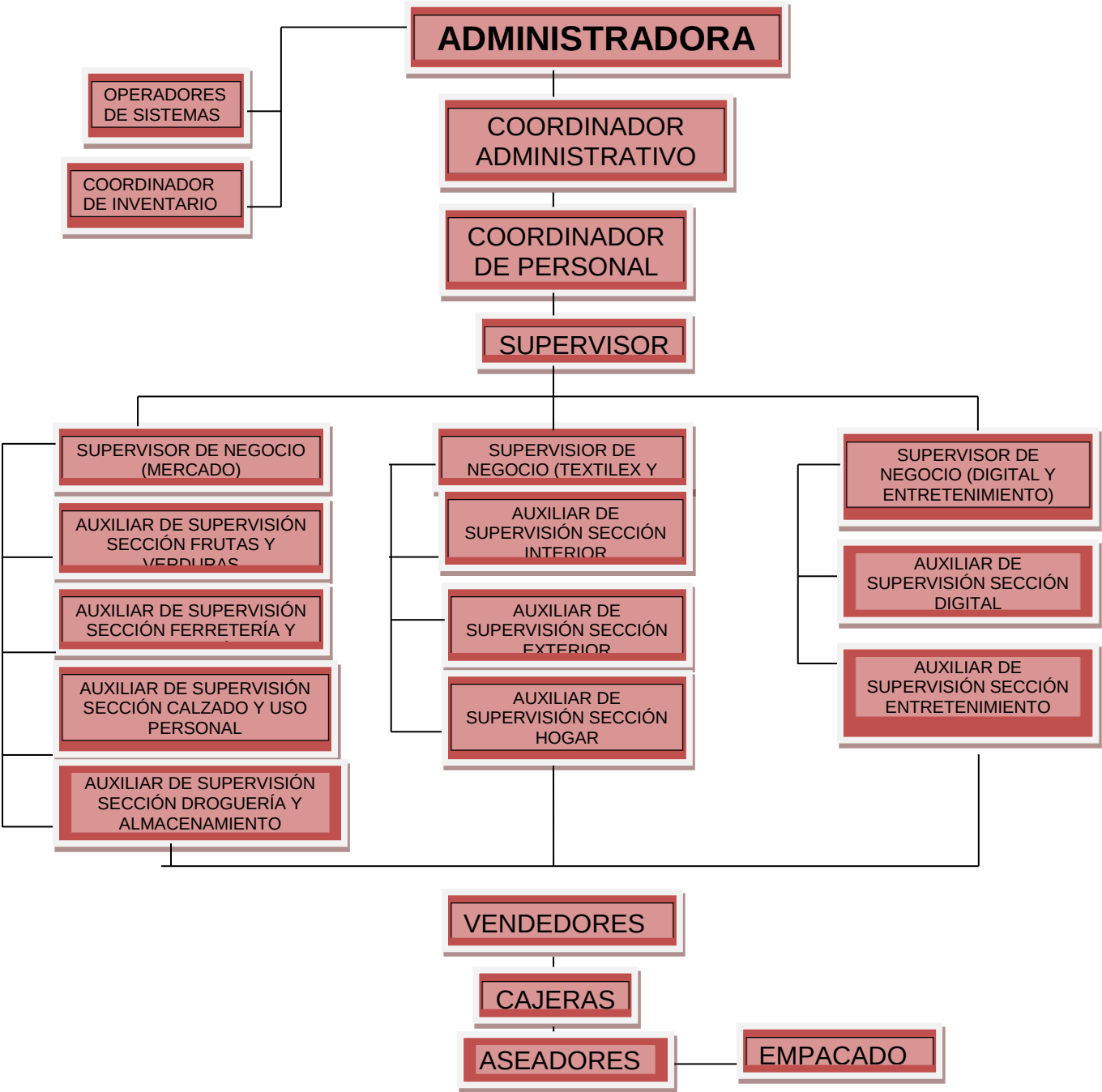
- Servicio
- Compromiso
- Respeto.
- Empatía.
- Colaboración.
- Honestidad.

---

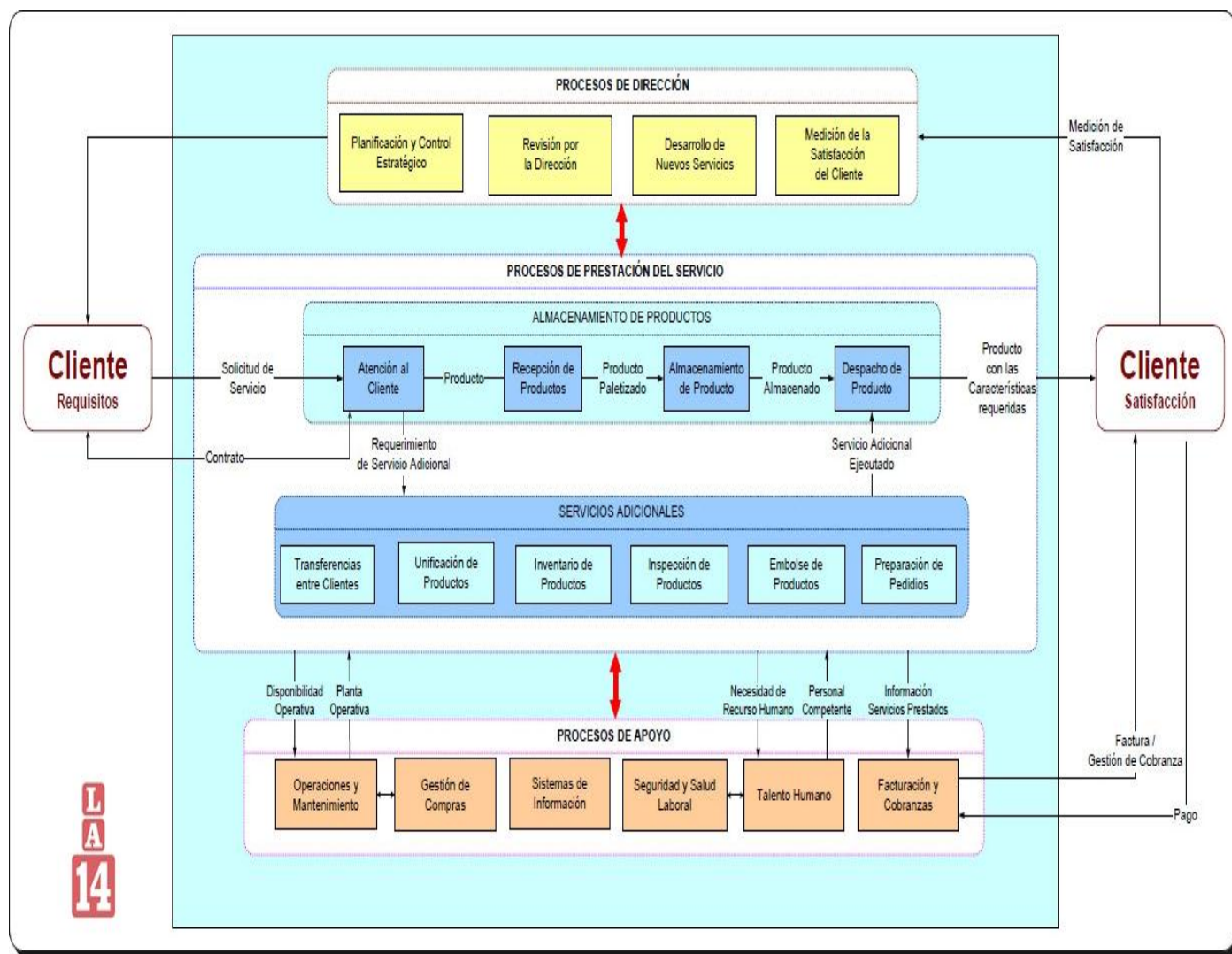
<sup>34</sup> <http://ice.la14.com/ice/>

Organigrama de la 14 S.A de Buenaventura

Organigrama de la 14 de Buenaventura  
Fuente: Información suministrada por la administradora de la 14 de Buenaventura.



## Mapa de Procesos de la 14 S.A de Buenaventura



Mapa de Procesos de la 14 de Buenaventura

Fuente: Manual de Procedimientos Internos, Almacenes la 14 S.A

### 3.6 Imágenes Productos Marca LA 14



Fuente: imágenes tomadas por las investigadoras

### 3.7 Productos Marca LA 14

| PRODUCTO                 | PESO NETO          |
|--------------------------|--------------------|
| Aceite para mesa         | 2000 ml            |
| Aceite vegetal soya      | 2000 ml            |
| Aceitunas deshuesadas    | 250 gr             |
| Ajonjolí                 | 100 gr             |
| Almendras                | 100 gr             |
| Arveja                   | 500, 1000, 2500 gr |
| Arveja amarilla          | 500 gr             |
| Arveja verde             | 1000 gr            |
| Arvejas enlatadas        | 310 gr             |
| Atun en lomititos aceite | 170 gr             |
| Atun en lomititos agua   | 170 gr             |
| Avena Premium harina     | 500 gr             |
| Avena Premium hojuelas   | 500 gr             |
| Azúcar blanca            | 1 kg               |
| Blanquillo               | 500, 1000 gr       |
| Café                     | 500 gr             |
| Cebada perlada           | 500 gr             |
| Ciruelas con semillas    | 100 gr             |
| Coco deshidratado        | 100 gr             |
| Cuchuco de cebada        | 500 gr             |
| Cuchuco fino amarillo    | 500 gr             |
| Cuchuco grueso amarillo  | 500 1000 gr        |
| Durazno en almíbar       | 820 gr             |
| Frijol balón blanco      | 500, 1000 gr       |
| Frijol bola rojo         | 500 gr             |
| Frijol cabeza negra      | 500 gr             |
| Frijol caraota           | 500, 1000 gr       |
| Frijol carga bello       | 500, 1000, 2500 gr |
| Frijol cargamento cejeño | 500, 1000 gr       |
| Frijol cargamento rojo   | 500, 1000 gr       |
| Frijol mina              | 500 gr             |
| Frijol mungo oriental    | 500 gr             |
| Frijol radical           | 500, 1000 gr       |
| Frijol rojo importado    | 500 gr             |
| Frijol soya              | 500, 1000 gr       |
| Frutas cristalizadas     | 100 gr             |
| Garbanzo                 | 500, 1000 gr       |

|                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Hojuelas de maíz        | 400 gr                   |
| Lenteja                 | 500, 1000, 2500 gr       |
| Linaza                  | 200 gr                   |
| Linaza entera           | 500 gr                   |
| Linaza molida           | 200 gr                   |
| Maíz pergamino amarillo | 1000 gr                  |
| Maíz pira               | 500 gr                   |
| Maíz Porba              | 1000 gr                  |
| Maíz trillado amarillo  | 500, 1000, 2500 gr       |
| Maíz trillado blanco    | 500, 1000, 2500, 5000 gr |
| Maní blanco             | 500 gr                   |
| Maní coctel             | 500 gr                   |
| Maní salado             | 220 gr                   |
| Panela cuadritos        | 1000 gr                  |
| Panela granulada        | 500 gr                   |
| Panela redonda          | 500 gr                   |
| Pasa bocas              | 200 gr                   |
| Sal mesa refinada       | 1000 gr                  |
| Trigo entero            | 500 gr                   |

*Fuente: información suministrada por la administradora de la 14 de Buenaventura.*

## **CAPITULO IV**

### **4.0 PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

#### **4.1 PERCEPCIÓN**

Considerar al movimiento Gestalt como uno de los esfuerzos más sistemáticos y fecundos en la producción de sus principios explicativos. El movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos autores consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual.

El contexto histórico dentro del cual se desarrollan sus estudios tiene un importante significado para la comprensión de sus aportes. En los comienzos del siglo XX la fisiología había alcanzado un lugar importante dentro de la explicación psicológica. Suponía que todo hecho psíquico se encontraba precedido y acompañado por un determinado tipo de actividad orgánica. La percepción era entendida como el resultado de procesos corporales como la actividad sensorial. El énfasis investigativo se ubicó en la caracterización de los canales sensoriales de la visión, el tacto, el gusto, la audición, etc.

La Psicofisiología definía la percepción como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión o el tacto.

La Gestalt realizó una revolución copernicana en psicología al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. Su teoría, arraigada en la tradición filosófica de Kant (Wertheimer en Carterette y Friedman, 1982), consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos<sup>35</sup>

## **4.2 CONSUMIDOR:**

Lo que nosotros estamos acostumbrados a denominar como consumidor, dentro de las disciplinas económicas, se trata de una persona (aunque también podría ser una organización), la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor, y que a la vez implican a un productor de los mismos.

En este sentido, un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

El consumidor, es además, el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: Cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará.

Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee un dinero que es susceptible de ser gastado en bienes o en servicios. Es aquí donde

---

<sup>35</sup> GL Oviedo - Revista de estudios sociales, 2004 - [files.psicologiadelarte.webnode.es](http://files.psicologiadelarte.webnode.es)

entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate los bienes o servicios de dicha empresa.

Es lo que comúnmente conocemos como marketing, disciplina que desarrolla estas estrategias empresariales que buscan no sólo atraer la atención del consumidor ante los bienes o los servicios que la empresa ya produce o presta, es decir las ofertas que la empresa puede realizar al consumidor, que son ya existentes, sino que además el marketing también se encarga de estudiar que nuevos productos o servicios podría en un determinado plazo comenzar a producir o prestar la empresa, a partir de las necesidades que sus clientes o consumidores potenciales tienen insatisfechas, y por tanto buscan cubrir.

En muchos Países se han desarrollado legislaciones específicas que tienen por objetivo proteger a los consumidores, que éstos conozcan sus derechos, y por tanto buscar que las empresas respeten dichos derechos y cumplan con las legislaciones vigentes. Es lo que conocemos como derecho o derechos de los consumidores.

Entre otras cosas, los consumidores tienen derecho a conocer la composición de un producto específico compren, por ejemplo de los alimentos, y que está información sea completa, veraz, adecuada y comprensible.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> <http://definicion.mx/consumidor/#ixzz3FVz7juRQ>

### 4.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.<sup>37</sup>

Comportamiento del consumidor: Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.<sup>38</sup>

Comportamiento del consumidor: Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.<sup>39</sup>

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.<sup>40</sup>

Comportamiento del consumidor: Identificación y selección de mercados. Examen de la gente y las organizaciones que compran, como compran y los métodos que se usan para conocerlas mejor.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

<sup>38</sup> BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

<sup>39</sup> SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación

<sup>40</sup> SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

<sup>41</sup> . STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## 4.4 FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

### 4.4.1 Factores Culturales.

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

**Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

**Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

**Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y grandes partes de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

#### 4.4.2 Factores Sociales.

**Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan

Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).

**La Familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, ..., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

**Roles y Estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

#### 4.4.3 Factores personales.

**Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario

y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

**Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación.

Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

**Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

**Estilo de Vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

**Personalidad y Autoconcepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

#### 4.4.4 Factores Psicológicos.

**Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la

Teoría de la motivación de Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

**Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

**Actitudes:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores

#### 4.5 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los

consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido.

Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

- 1) Iniciador: La persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- 2) Influenciador: La persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- 3) Decisor: La persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- 4) Comprador: La persona que de hecho lleva a cabo la compra
- 5) Usuario: La persona que consume o utiliza el producto o servicio<sup>42</sup>

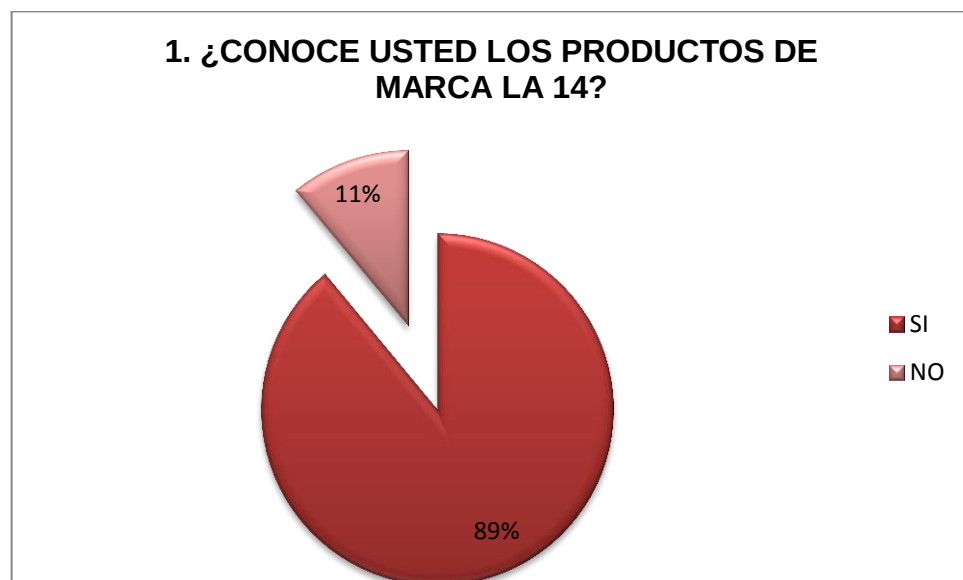
---

<sup>42</sup> [brd.unid.edu.mx/.../3.%20El%20comportamiento%20](http://brd.unid.edu.mx/.../3.%20El%20comportamiento%20).

## CAPITULO V

### 5.0 METODOS DE SELECCIÓN Y ANÁLIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE LA 14 DE BUENAVENTURA

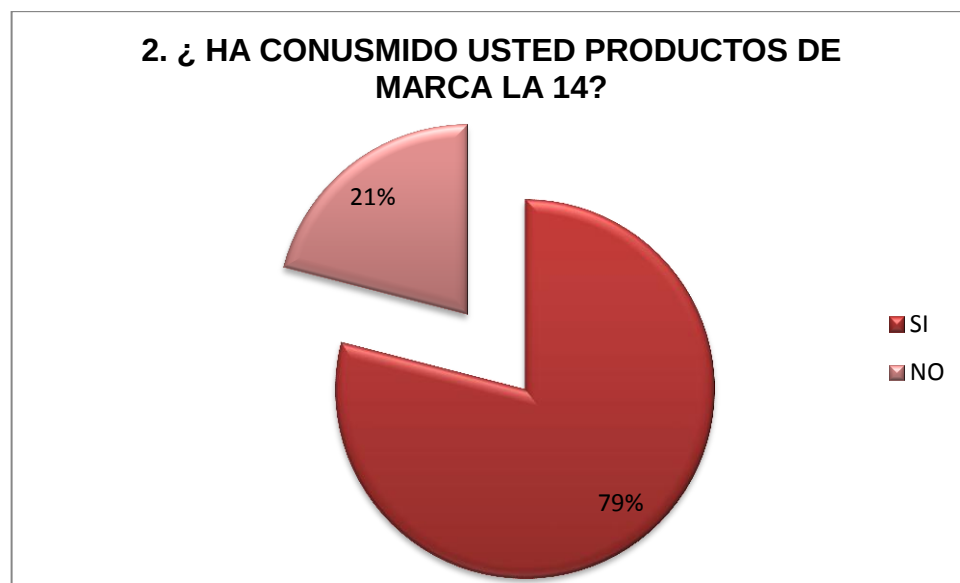
#### 5.1 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS.



|    |    |
|----|----|
| SI | 89 |
| NO | 11 |

De acuerdo a las 100 personas encuestadas el 89% conoce los productos de marca LA 14, con una mayor tendencia en el conocimiento de los granos como son los (frijoles, las lentejas y blanquillo), otros productos también son conocidos como el arroz a granel, azúcar, aceite y panela, pero no con la misma tendencia y

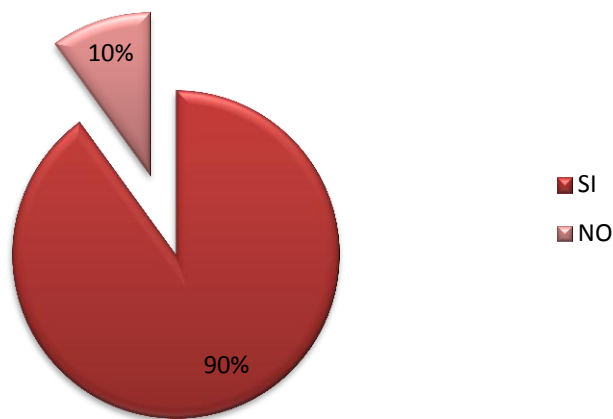
popularidad, el otro 11% de los encuestados asegura de no conocer los productos de marca LA 14 a lo que argumentaron que realizan las compras de dichos productos en otro lugar.



|    |    |
|----|----|
| SI | 79 |
| NO | 21 |

De acuerdo a las 100 personas encuestadas el 79% ha consumido los productos de marca LA 14, a lo que aluden que el solo hecho que sean marca LA 14 son de buena calidad y generan seguridad y confianza, y a la vez estatus porque consideran que su estilo de vida es bueno y tienen buena economía, además, estos hacen parte de su consumo diario, el 21% no los consume, debido a que realizan sus compras en otro lugar, aunque algunas personas manifestaron conocerlos pero no consumirlos.

**3. ¿CONSIDERA USTED QUE ALMACENES LA 14 S.A DE BUENAVENTURA MANEJA PRODUCTOS DE CALIDAD?**

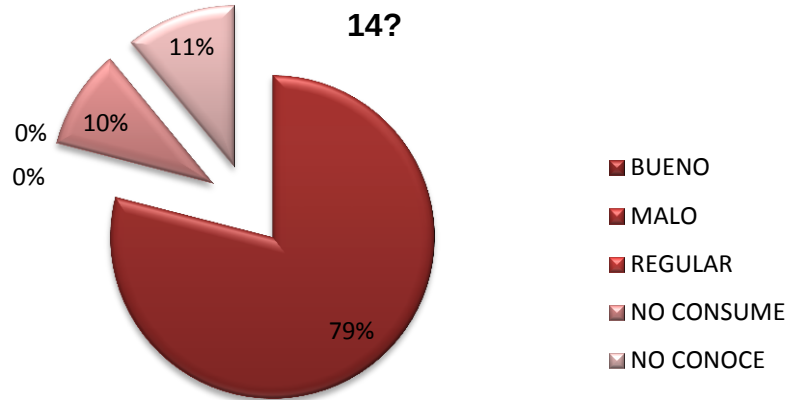


|    |    |
|----|----|
| SI | 90 |
| NO | 10 |

De acuerdo a las 100 personas encuestadas, el 90% considera que Almacenes LA 14 S.A. de Buenaventura, maneja productos de calidad. Se evidencia que la gran mayoría de los encuestados les parece que los productos son muy buenos, por el solo hecho de ser de la 14 por el buen prestigio y reconocimiento que goza el almacén, se puede considerar que en Buenaventura las personas que compran en LA 14 se sienten orgullosos y vanagloriados debido a que se dice que el que realiza sus compras ahí tiene dinero y compra cosas finas, por otro lado dicen que hasta el momento sus compras les han salido buenas.

El 10% que respondieron que Almacenes LA 14 S.A. de Buenaventura no maneja productos de calidad, se refieren especialmente a los electrodomésticos, manifiestan que hay artículos que les han salido defectuosos y las devoluciones son pérdida de tiempo.

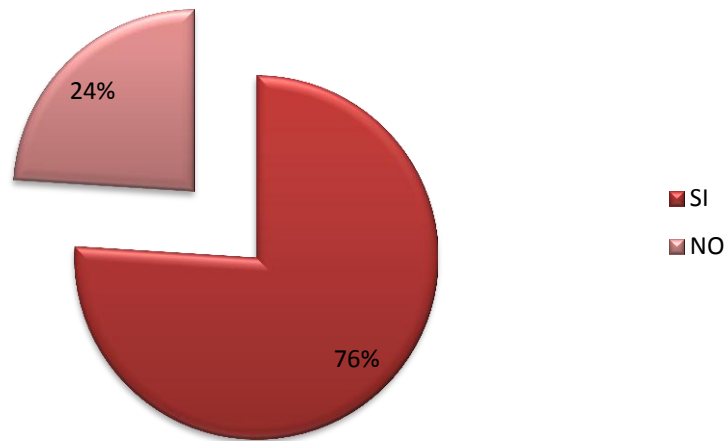
**4. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LOS PRODUCTOS NO PERECEDEROS DE MARCA LA 14?**



|            |    |
|------------|----|
| BUENO      | 79 |
| MALO       | 0  |
| REGULAR    | 0  |
| NO CONSUME | 10 |
| NO CONOCE  | 11 |

De acuerdo a las 100 personas encuestadas el 79% consideran que los productos no perecederos de marca la 14 son buenos debido a que los consumen regularmente y hacen parte de su alimentación nutricional y no han tenido malas experiencias al consumirlo, el 10% que no consume los productos, los conoce pero no los consume, porque consideran que Almacenes LA 14, su función no es de fabricar productos si no venderlos por esto piensan que los productos de la marca son de mala calidad y no cuentan con las mismas normas de calidad que los de las otras marcas ya registradas, y por último añadieron que en ocasiones que han visto esos productos algunos los han visto con el empaque abierto a lo que corroboran y enfatizan más que no son de buena calidad, y el 11% que no los conocen es por que realizan sus compras de dichos productos en otro lugar.

**5. ¿ACOSTUMBRA USTED A COMPARAR UN PRODUCTO CON OTRO?**

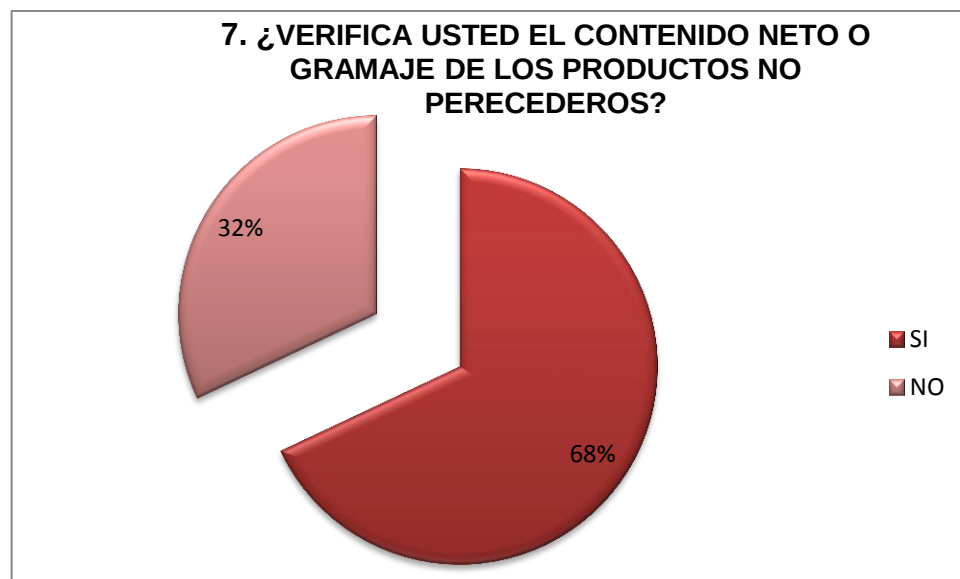


|    |    |
|----|----|
| SI | 76 |
| NO | 24 |

De acuerdo a las 100 personas encuestadas el 76% respondió que sí comparan los productos con otros, en primera instancia lo hacen para mirar cual cuesta menos para obtener el más barato, y si además de eso tienen los mismos componentes y simplemente varia en la marca, es una razón más para obtener el más barato, otro punto bastante relevante es por las bondades del producto, y lo que han escuchado del mismo, el 24% que no compara los productos lo hace porque simplemente manifiestan que casi siempre compran las mismas marcas no se sienten motivados para comparar los productos.

## 6. ¿Qué Marca de Productos no perecederos prefiere?

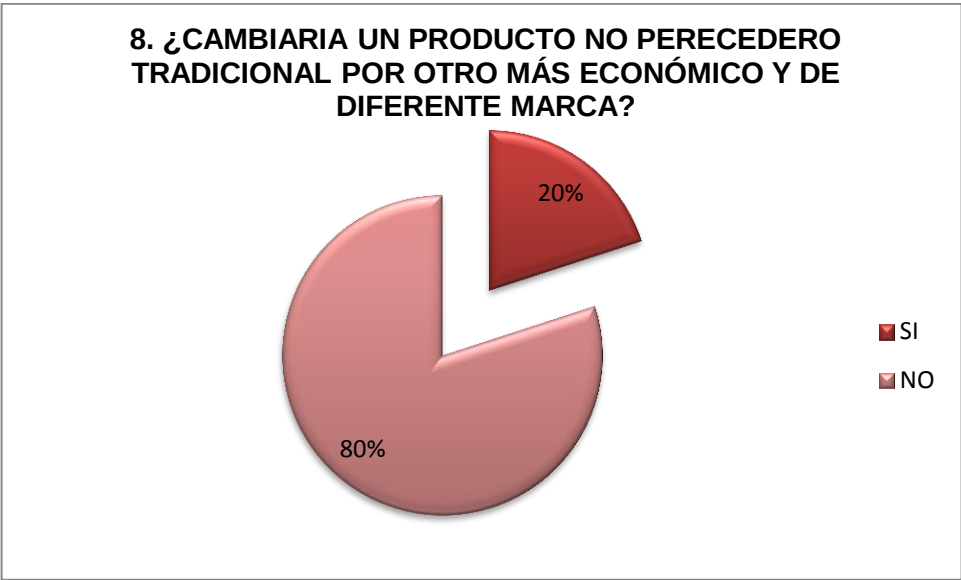
Teniendo en cuenta que esta pregunta fue dirigida a los consumidores abiertamente, con el fin de que ellos pudieran elegir varias marcas de su preferencia simultáneamente, se evidencio que los consumidores tienen mayor tendencia al Aceite Riquísimo, Arroz Carolina, Azúcar Manuelita, y Café Sello Rojo, donde las mismas personas elegían al mismo tiempo las diferentes marcas mencionadas creando un favoritismo de estas indicando que las prefieren por su tiempo en el mercado y economía es decir por ser más baratos que otros productos de su misma categoría.



|    |    |
|----|----|
| SI | 68 |
| NO | 32 |

De acuerdo a las 100 personas encuestadas el 68% si verifica el contenido neto o gramaje de los productos no perecederos puesto que la cantidad del producto les

parece importante ya que manifiestan que ganarse unos gramos de más resulta bastante rendidor e influye en las compras y elección a la hora de escoger el producto, el 32% considera que no es tan importante porque en si lo que les interesa es adquirir el producto independientemente de la cantidad que trae o los gramos de más que les puedan regalar.



|    |    |
|----|----|
| SI | 20 |
| NO | 80 |

De acuerdo a lo encuestado el 80% consideran que no cambiarían su producto tradicional puesto que están acostumbrados a ellos, y a su consumo diario, por eso el hecho de cambiarlo por otro les resulta difícil, ya que esto implica acostumbrarse a algo que no solían consumir, y no saben si les va a asentar o no otro factor importante que manifestaron fue el de la marca puesto que consideran que la marca de los productos que habitualmente consumen es buena y de calidad, y ponerse a experimentar con otro producto de diferente marca no les parece una buena opción .El otro 20% respondió que sí lo cambiaria porque les

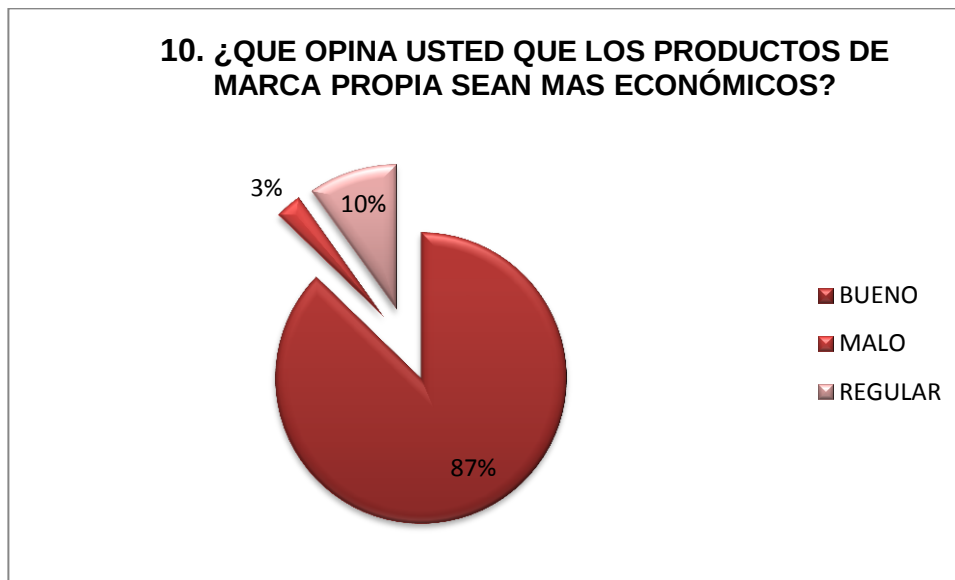
gustan las cosas nuevas, probar de todo un poco y no acostumbrarse a un solo producto en específico, ya que aluden que el mercado cada día ofrece nuevas cosas y con muchos más beneficios por que la idea es de mejorar los productos ya existentes y no quedarse simplemente que lo tradicional.



|    |    |
|----|----|
| SI | 25 |
| NO | 75 |

De acuerdo a la encuesta el 25% si les gustaría adquirir productos nuevos porque la variedad es una opción, a la hora de hacer su mercado no pasando por alto los productos tradicionales, y consideran que pueden ser mejores y buenos para su alimentación y como ya lo habían mencionado en la anterior pregunta el mercado cada día ofrece nuevos productos con mayores beneficios buscando satisfacer las necesidades de los consumidores. El 75% consideran ser muy tradicionales con los productos que ya consumen parte de eso, manifiestan que los productos

nuevos quieren posicionarse en el mercado y al principio son buenos pero luego rebajan su calidad.



|         |    |
|---------|----|
| BUENO   | 87 |
| MALO    | 3  |
| REGULAR | 10 |

El 87% de los encuestados, manifiestan que es bueno, y se puede tener mayor asequibilidad a ellos, también se evidencio que ellos argumentan que los productos los ponen más baratos porque el almacén lo que busca es generar más ingresos, El 10% que les parece regular no consumen los productos de marcas propias de LA 14, y dicen que les parece justificable porque ser marca propia del almacén, deben respetar a las marcas registras el 3% lo considera malo y argumentan que de ser más económicos es porque no tienen la suficiente calidad como para igualar sus precios con los otros productos por que quedarían en desventajas.

## 5.2 DIAGNOSTICO GENERAL

En términos generales se puede decir que Almacenes LA 14 S.A de la Ciudad de Buenaventura, goza de un buen posicionamiento en el mercado, y que la gran mayoría de las personas según la investigación la prefieren por la calidad de sus productos.

Cuenta con buenos productos de marca propia en general, y en el caso de los productos no perecederos, solo manejan su propia marca en los granos (lentejas, frijoles y blanquillos etc.) y no se evidencia competencia en esa categoría.

La información suministrada por la administración fue coherente en cuanto a los productos los cuales se realizó la investigación y fueron utilizados como modelo para las encuestas realizadas.

Aunque resultó un poco dificultosa la investigación de campo, arrojó algunos resultados que se esperaban y otros que se conocieron mediante el proceso de investigación, los cuales sirvieron para generar las debidas recomendaciones al almacén sugiriendo un mejoramiento continuo para adquirir más consumidores y no un sin número de clientes.

Finalmente los consumidores fueron de gran utilidad puesto que sus argumentos de forma voluntaria permitió analizar y comprender datos los cuales no posee la Organización pero que en términos investigativos suele ser de gran ayuda a Almacenes LA 14 S.A de Buenaventura para seguir gozando del posicionamiento que hoy por hoy tiene.

## 6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta lo manifestado por los consumidores, se observó que los factores determinantes que influyen en sus compras, en este caso en los productos no perecederos de Marca LA 14, es el precio ya que frente a otras marcas reconocidas manejan precios bajos y cómodos para cualquier tipo de consumidor, y por último lo más relevante es el sitio donde se realiza la compra, puesto que realizar sus compras en Almacenes LA 14 les genera una sensación de confianza, estatus y que tienen dinero para realizarlas.

Almacenes LA 14 S.A maneja muchos tipos de productos de su propia marca, en su gran mayoría hacen parte de productos no perecederos, tales como, los granos, aceite, azúcar, arroz a granel, enlatados maní, maíz, café etc. Y otros, como productos de aseo, comestibles, y medicamentos.

Teniendo en cuenta que esta investigación se basó en los productos no perecederos de Marca LA 14, partiendo del eje central que es saber ¿Cuál es la percepción de los consumidores, de productos no perecederos de marca propia de Almacenes LA 14 S.A de la ciudad de Buenaventura frente a otras marcas de la misma categoría? de acuerdo a las encuestas y sus respectivos resultados, se evidenció como el ser humano contempla la idea de adquirir un producto no antes consumido, el cual la sociedad y la competencia del mercado lo impulsan a ensayar generándole nuevas expectativas y variedad en la adquisición, y también la preferencia del consumidor en cuanto a adquirir un producto considerado ya tradicional en su alimentación, ya que lo consume regularmente, y finalmente su gran interés en la calidad que puedan tener, los productos que desea adquirir.

Finalmente se observó que el gran posicionamiento que goza Almacenes LA 14 S.A. de la ciudad de Buenaventura, también se ha creado y posicionado en la mente del consumidor haciéndoles sentir que el hecho de realizar sus compras ahí le genera, estatus, reconocimiento, buena economía y distinción ya que los

consumidores asocian el almacén como una entidad a la cual no todos pueden acceder a realizar compras.

Sin embargo al examinar un poco más las respuestas se encontró que algunos de los consumidores creen que Almacenes LA 14 S.A. fabrica los productos que ellos adquieren y consumen, desconociendo que el almacén solo comercializa productos y no está dedicado a la fabricación de estos.

También manifestaron su desconforme por la falta de la competencia en los alimentos no perecederos en cuanto a los granos (lentejas, frijoles y blanquillos ect), puesto que el hecho de no tener variedad para escoger pierde el sentido de realizar la compra es decir que solo lo escogen porque no hay otra opción dentro del almacén de productos de la misma categoría.

## **7. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a Almacenes LA 14 S.A. de Buenaventura que:

- ❖ realizar promociones a los productos de su propia marca que no suelen tener favoritismo por el consumidor a la hora de adquirirlos y verlos como una opción dentro de su mercado o consumo regular.
- ❖ Capacitar al personal encargado de acompañar al consumidor en sus compras que en cualquier tipo de producto aclarándole al consumidor amablemente que ellos no fabrican productos electrodomésticos y en caso de los alimentos enfatizar que el hecho de tener una marca propia no quiere decir que es el almacén quien los fabrica si no quien los comercializa a través de un proceso inicial que realiza un proveedor.
- ❖ Por otro lado se sugiere, una amplia capacitación en resoluciones de problemas en cuanto al servicio al cliente, puesto que algunos

consumidores presentaron inconformidad argumentando que si el almacén LA 14 S.A no fabrica los productos, debería ser apoyado en cuanto a las garantías que ofrecen las empresas dueñas de las marcas. (En cuanto a los electrodomésticos).

- ❖ Es cierto que los productos no perecederos en este caso los granos (lentejas frijoles blanquillos ect) lideran en adquisición y consumo en el almacén y en preferencia en los consumidores pero el hecho de no haber variedad ha causado en algunos consumidores un desconforme es por ello que se recomienda permitir a la competencia de esta categoría de alimentos no perecederos un pequeño espacio dentro del almacén esto permitirá ratificar su liderazgo o por el contrario ver con claridad posibles errores que pueden ser mejorados de manera continua.
- ❖ Es evidente que Almacenes 14 S.A de Buenaventura goza de un buen posicionamiento en el mercado, y la mayoría de los consumidores los prefieren, sin embargo no hay que dejar de lado esa minoría carente de productos y servicios que el almacén ofrece es por ello que se recomienda que se realice mejoramientos continuos en precios y calidad haciendo los productos más atractivos y con precios asequibles para cualquier tipo de economía, realizar promociones que le permitan a estos clientes que no han sido conquistados ver la variedad y la comodidad que el almacén está dispuesto a brindarles sin tener distinción alguna con ningún tipo de consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México:  
Ed. Pearson Prentice Hall.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

MARTINEZ BENCARDINO, Ciro Estadística Básica Aplicada ECOE Ediciones.

### ❖ Páginas Web

<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2zqwChuRI>

<http://www.registro-marcas.es/q/concepto-de-marca.html>

[http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/marcas  
propias.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/marcas propias.htm).

<http://www.registro-marcas.es/q/concepto-de-marca.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/marcas propias.htm>.

<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3795>

<http://www.fenalco.com.co/contenido/3132>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura\\_\(Valle\\_del\\_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca))

[http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes\\_la\\_14](http://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_la_14)

<http://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-alimenticios-invima-colombia-5335.htm>

<http://www.ccconsumidores.org.co/>

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

<http://karlacamargoortiz.blogspot.com/2011/04/historia-de-marcas-propias-y-marcas.html>

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_3/1comportamiento.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/1comportamiento.htm)

## ANEXOS

Anexo: A La Encuesta.

CONOCIENDO EL TERMINO DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS TALES

COMO: Arroz, Azúcar, Café Enlatados, Panela, Aceite etc.

1) ¿Conoce usted los productos de marca la 14? Si\_\_\_\_ no\_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_

2) ¿Ha consumido usted productos de marca la 14? Sí\_\_ No\_\_

3) ¿Considera usted que el almacén de cadena LA 14 S.A. de BUENAVENTURA maneja productos de calidad? si\_\_\_\_ no\_\_\_\_

4) ¿Cómo considera Usted los productos no perecederos de marca la 14?

Bueno \_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_ No Consume

5) ¿Acostumbra usted a Comparar un producto con otro? Si\_\_\_\_ no\_\_\_\_

6) ¿Que marcas de productos no perecederos prefiere ? \_\_\_\_\_

7) ¿Verifica usted el contenido neto o gramaje, de productos no perecederos?

Si\_\_\_\_ no\_\_\_\_

8) ¿Cambiaría un producto no perecedero tradicional por otro más económico y de diferente marca? Si\_\_\_\_ no\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_

9) ¿A la hora de realizar su mercado los productos nuevos son una opción para usted? Si\_\_\_\_ no\_\_\_\_

10) ¿Qué opina usted, que los productos de marca propia sean más económicos?

Bueno\_\_\_\_ malo\_\_\_\_ regular\_\_\_\_





