

# PREFERENCIAS DE CONSUMO BASADO EN LA MARCA EL CASO DE LAS MARCAS GENÉRICAS RESPECTO A LAS POSICIONADAS

Morales Guerrero Marcela Berenice (1), Mendoza Rosiles Brenda Lucía (2), Héctor Daniel Vega Macías (3)

1 [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato Dirección de correo electrónico: marcela.morales93@gmail.com]

2 [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato | Dirección de correo electrónico: brenlu.menrosi@gmail.com]

3 [Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra | Dirección de correo electrónico: daniel.vega@ugto.mx]

## Resumen

**Introducción:** Los productos de alimentos forman parte de la vida cotidiana, día a día se toman decisiones acerca de que productos se consumirán. En ocasiones, los consumidores eligen entre marcas blancas y marca reconocidas. **Objetivo:** Por lo que ésta investigación tiene como objetivo conocer la preferencia y los factores que influyen más en la decisión de compra de los consumidores de la región de Celaya sobre las marcas que se ofertan al mercado en la categoría de estos productos. **Materiales y métodos:** En esta investigación en curso se propone el diseño y validación de un instrumento de investigación que logre detectar estas preferencias de consumo. **Discusión y conclusiones:** Además, algunos de los resultados obtenidos de la prueba piloto nos indican que, a pesar de considerar las marcas blancas de buena calidad, la muestra no tiene preferencia por ellas.

## Abstract

**Introduction:** Food products belong of everyday life, day by day are taken decisions about which products will be consumed. Sometimes consumers choose between private label and famous brand. **Objective:** So this research aims to determine the preference and the factors that influence more the buying decision of consumers in the region of Celaya about brands that are offered to the market in the category of these products. **Materials and methods:** In this ongoing investigation it proposed design and validation of a research instrument that achieves detect these consumer preferences. **Discussion and conclusions:** In addition, the results of the pilot test indicate that, despite finding the private label of good quality, showing no preference for them.

### Palabras Clave

Marcas Blancas, Marcas Famosas, Factores, Decisión de Compra, Preferencia

## INTRODUCCIÓN

Los consumidores muchas veces prefieren marcas que apuestan por “hacer la vida más fácil y llevadera”. Se opta que en las elecciones de compra estén presentes tres características básicas: la practicidad, la accesibilidad y lo lúdico. [1]

En la actualidad, el consumidor se ha convertido en una persona más exigente e informada. Lo que incrementa en el nivel de exigencia de los consumidores hacia las marcas, quienes deben no solo ofrecer calidad en sus productos a precios competitivos, sino que deben de incluir en ellos un valor extra.

Cabe mencionar que las percepciones que poseen los consumidores sobre las marcas juega un papel crucial en el proceso de selección de compra de algún producto determinado. La marca representa el vehículo de identificación y selección, asimismo vincula a la empresa con el mercado. Por lo que una buena imagen en la mente del consumidor sobre alguna marca, facilita la decisión de compra.

Anteriormente, los productos de marca de distribuidor (también conocidas como marcas blancas o genéricas) eran calificados por los consumidores como una opción de menor calidad que el resto de las marcas presentes en el mercado; pero con el paso del tiempo ésta percepción se ha modificado. Para entender el cambio ocurrido en el mundo se han realizado diversos estudios acerca de las marcas, específicamente sobre las características que el público consumidor ve en las marcas famosas y en las marcas blancas.

En un estudio realizado por Grupo NIELSEN [2] en más de 60 países, revela que un 60% de sus participantes considera que los productos de marca blanca son de buena calidad y no inferior a la de los demás productos del mercado. Y en otro estudio realizado en España corrobora lo anterior al permitirnos conocer cuáles son las percepciones que poseen los consumidores acerca de estas marcas:

*“Todos pensamos que la marca de distribuidor es para la gente que no tiene dinero, pero no es*

*así. No es para gente rica, ni pobre. Es para todo el mundo que las elige”. [3]*

Las tendencias actuales han indicado que las marcas blancas son de mayor preferencia para los consumidores pues ellas representan un producto de alta calidad a bajo precio.

El cliente ya ha sido consciente de que no es necesario pagar más por lo mismo y que cuando se percibe una calidad igual en los productos, el cliente siempre prefiere comprar un producto más barato. [3]

Asimismo, en un estudio realizado también en España reveló que la mitad de los españoles (56%) considera que la calidad de los productos de marcas normales no justifica los precios superiores que tienen con respecto a los de las marcas blancas. Por el contrario, un 36,7% cree que sí lo justifica. Indicando que los consumidores menores de 55 años quienes sienten predilección por las marcas blancas. [4].

Esta percepción positiva sobre estas marcas nos muestra que varía ligeramente en cada país, por ejemplo: en EUA es de 74%, en Reino Unido de 71% y en Europa del 63%. [2].

Analizando detenidamente el incremento que han tenido las marcas de distribuidor en el mercado sobre las marcas famosas, se encuentra otro estudio realizado por NIELSEN que nos brinda información precisa sobre esta evolución. [5]

Durante el 2013 se analizaron las ventas de cinco países: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, en donde nos muestra que las ventas de los productos de marcas blancas han presentado un incremento del 3% mientras que las marcas famosas crecieron un 1%.

Sin embargo, los estudios realizados en México son escasos, lo cual dificulta conocer como los consumidores mexicanos perciben a las marcas blancas y a las marcas famosas, y conocer si éste fenómeno que se ha presentado y estudiado en otras regiones del mundo ocurren en México.

En esta investigación en curso, se propone el diseño y validación de un instrumento de investigación que será aplicado con posterioridad a una muestra aleatoria de consumidores en México. Se considera que es un esfuerzo valioso

en la medida que desde el punto de vista metodológico reflexiona sobre la calidad de los instrumentos de captación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se propone un instrumento que permite conocer la preferencia de los consumidores entre la marca blanca o la marca famosa. Así como los factores que influyen más en la decisión de compra.

El instrumento se validó a través de la prueba piloto la cual fue realizada a una muestra de treinta mujeres a través de la aplicación de entrevistas cara a cara seleccionadas con el método aleatorio simple.

Para su elaboración fueron tomados en cuenta variables sobre la preferencia entre marcas, así como los factores, que influyen en la decisión de compra sobre alguna de ellas como el precio, los atributos del producto y los factores sociales.

Por lo que se incluyeron preguntas como: una cuyo objetivo era determinar la frecuencia de compra; y otra que analiza la percepción de las consumidoras hacia de las marcas blancas.

Incluso considerando otras dimensiones, se emplearon preguntas que referían a productos en específico para comparar ambas marcas. Para permitir a la muestra considerar no solo la marca, sino el precio y los atributos del producto.

Con la finalidad de descubrir que marca es la favorita. Y de esa manera conocer si ésta preferencia se aplica a todos o solo a algunos alimentos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El instrumento consta de 25 ítems, contiene imágenes que permiten reconocer los distintos productos de ambas marcas, marcas blancas y marcas reconocidas.

Fue validado en su contenido mediante la revisión de un experto en investigación de mercados, asimismo a través de una prueba para la aplicación de la prueba piloto para observar como el target interactuaba con el instrumento.

Los resultados preliminares obtenidos durante la prueba piloto nos indican que la mayoría de la muestra si consume las marcas blancas.

En caso de que los productos alimenticios de marca blanca estén disponibles, ¿Cuál es la frecuencia con la que compra éstos productos?  
(33 respuestas)

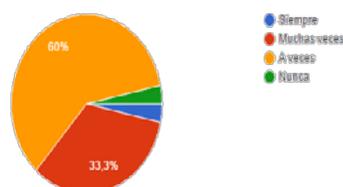


GRÁFICO 1. Frecuencia de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras.

Igualmente, los resultados encontrados nos indican que no toda la muestra considera a las marcas blancas como su mejor elección de compra, debido a que más del 70% prefiere a éstas últimas a pesar de que sean más costosas y de la misma calidad. Esto se puede apreciar en productos como el Agua, la Leche y el Queso en Rebanadas.

¿Cual Queso en rebanadas escogerías? (33 respuestas)

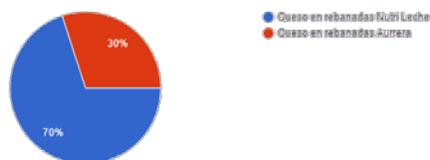


GRÁFICO 2. Preferencia de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras, caso: queso en rebanadas.

¿Cual Leche escogerías? (30 respuestas)

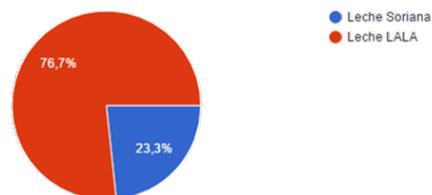


GRÁFICO 3. Preferencia de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras, caso: Leche en caja.

¿Cual Botella de agua escogerías? (30 respuestas)

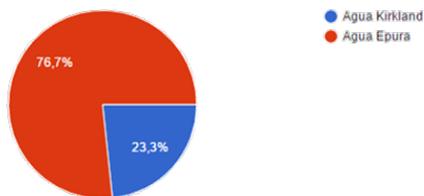


GRÁFICO 4. Preferencia de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras, caso: Botellas de agua.

Un caso donde se aprecia una indiferencia por la marca es el caso de las legumbres, pues se encontró que no hay gran diferencia para la muestra si se elige Marca Famosa o marca Blanca.

¿Cual bolsa de Frijol escogerías? (30 respuestas)



GRÁFICO 5. Preferencia de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras, caso: legumbres.

Un caso donde se encontró que existe preferencia por la marca Blanca, es en los condimentos.

¿Cual Condimento escogerías? (30 respuestas)

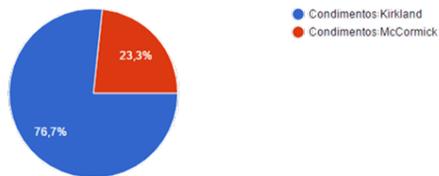


GRÁFICO 6. Preferencia de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras, caso: condimentos.

En cuanto a los factores que motivan la elección de compra el que más influyo fue el precio. Esto se

puede observar en el ejemplo de la botella de agua.

¿Porque escogiste esa botella de agua? Por su: (30 respuestas)

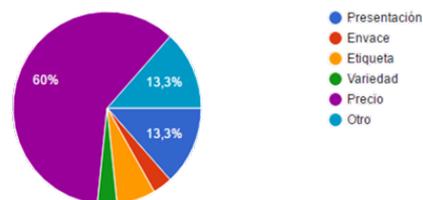


GRÁFICO 7. Factores de Preferencia de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras, caso: Botellas de agua.

Respecto a la percepción de calidad de las marcas blancas, la mayoría la califica con un 8. Revelando que las consideran de buena calidad.

Del 1 al 10 que tanto considera las marcas "Blancas" de buena calidad siendo 1 el más bajo y 10 el más alto

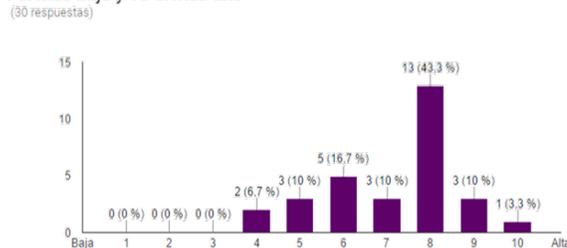


GRÁFICO 8. Percepción de calidad por parte de las consumidoras hacia los productos alimenticios de marca blanca.

Por último, los resultados obtenidos nos indican que la muestra si recomendaría las marcas blancas.

¿Recomendaría las marcas blancas? (30 respuestas)

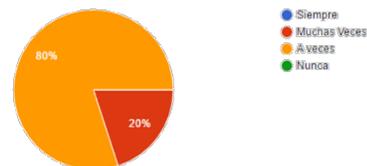


GRÁFICO 10. Recomendación de compra de productos alimenticios de marca blanca por parte de las consumidoras hacia sus conocidos, familiares y amigos.

## CONCLUSIONES

El propósito de ésta investigación es conocer la preferencia y los factores que influyen más en la decisión de compra de los consumidores de la región de Celaya sobre las marcas que se ofertan al mercado en la categoría de productos de alimentos.

Las marcas blancas han tomado gran importancia en la vida de los consumidores porque representan un producto de alta calidad a bajo precio, lo que las convierte en una mejor opción que las marcas reconocidas.

Tras los resultados obtenidos de ésta prueba piloto se observa que la muestra no tiene preferencia por las marcas blancas.

Se demostró que un factor que influye en la decisión de compra para ambas marcas, si es el precio.

Del mismo modo, se encontró que la mayoría de las mujeres consultan a su familia para tomar una decisión de compra. Esto se puede deber a que la mayoría de las encuestadas están entre la edad de 20 a 29 años y cabe la posibilidad de que aun pidan opinión a sus padres.

A pesar de la falta de preferencia de la muestra hacia las marcas blancas, la experiencia que han tenido con éstas marcas blancas es positiva, razón por lo cual si la recomendarían en la mayoría de ocasiones.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue financiada por el Programa de los Veranos de investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. Además, los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones.

## REFERENCIAS

[1] Barrueta, R. (2016). NEO. Recuperado el 06 de 01 de 2016: <http://www.revistaneo.com/agencias/agencias-de-investigacion-y-opinion-publica/9672-elecciones,-consumidores-y-marcas.html>

[2] Murgich, V. (2014). 60 por ciento de los consumidores a nivel mundial ven los productos de marca blanca como 'positivos'. Merca2.0. Recuperado el 24 de 05 de 2016: <http://www.merca20.com/60-por-ciento-de-los-consumidores-nivel-mundial-ven-los-productos-de-marca-blanca-como-positivos/>

[3] León Ale, F. (2016). ¿Qué tipo de consumidores tienen las marcas blancas? Merca 2.0. Recuperado el 20 de 04 de 2016: <http://www.merca20.com/tipo-consumidores-las-marcas-blancas/>

[4] Barragan, A. (2015). 9 de cada 10 consumidores alaban la existencia de marcas blancas. Merca2.0. Recuperado el 20 de 04 de 2016: <http://www.merca20.com/9-cada-10-consumidores-alaban-existencia-marcas-blancas/>

[5] Murgich, V. (2014). La marca blanca supera en crecimiento a la del fabricante en Europa. Merca2.0. Recuperado el 24 de 05 de 2016: <http://www.merca20.com/la-marca-blanca-supera-en-crecimiento-a-la-del-fabricante-en-europa/>