



**UNIVERSIDAD EAFIT**

*Abierta a la investigación*

Acreditada Institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional

ISSN 1692-0694

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

DR. BELISARIO CABREJOS DOIG Ph.D.  
Profesor Investigador, Universidad EAFIT

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADEO  
ÁREA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN – UNIVERSIDAD EAFIT**

---

Comentarios: Favor dirigirlos a **[bcabrejo@eafit.edu.co](mailto:bcabrejo@eafit.edu.co)**

Está autorizada la reproducción total o parcial de este material siempre y cuando se cite la fuente.

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	1
AUTOR .....	2
LAS MARCAS PROPIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FINAL .....	3
INTRODUCCIÓN .....	3
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS SOBRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	5
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
PROCESO DE MUESTREO .....	7
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....	7
MARCO MUESTRAL .....	7
MÉTODO PARA SELECCIONAR UNIDADES Y ELEMENTOS MUESTRALES .....	7
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	8
TRABAJO DE CAMPO .....	9
ALGUNAS CIFRAS DE INTERÉS RESULTANTES DEL TRABAJO DE CAMPO .....	10
HALLAZGOS .....	11
CAPÍTULO I	
CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO DE AMAS DE CASA EN ESTUDIO .....	12
CAPÍTULO II	
AMAS DE CASA QUE ADQUIEREN PRODUCTOS BAJO LA MODALIDAD DE MARCAS PROPIAS..	14
CAPÍTULO III	
RAZONES POR LAS CUALES LAS AMAS DE CASA NO ADQUIEREN MARCAS PROPIAS .....	16
CAPÍTULO IV	
ACTITUD DE LAS AMAS DE CASA FRENTE A LAS MARCAS PROPIAS .....	18

CAPÍTULO V	
OPINIÓN DE LAS AMAS DE CASA FRENTE A UNA SERIE DE AFIRMACIONES ACERCA DE LAS MARCAS PROPIAS .....	21
CAPÍTULO VI	
CUANDO A USTED LE MENCIONAN LA PALABRA MARCAS PROPIAS, ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA CABEZA? .....	28
CAPÍTULO VII	
ARTÍCULOS QUE ADQUIEREN HOY LAS AMAS DE CASA BAJO LA MODALIDAD DE MARCAS PROPIAS .....	30
CAPÍTULO VIII	
¿USTED HA ENSAYADO ALGUNA MARCA PROPIA Y NO LE GUSTÓ?; ¿POR QUÉ NO LE GUSTÓ, QUÉ PRODUCTO Y MARCA ERA? .....	32
CAPÍTULO IX	
PRODUCTOS QUE LAS AMAS DE CASA NO COMPRARÍAN BAJO LA MODALIDAD DE MARCAS PROPIAS .....	33
CAPÍTULO X	
PARTES DE LA ETIQUETA DE PRODUCTOS CON MARCAS PROPIAS QUE LEEN LAS AMAS DE CASA .....	35
CAPÍTULO XI	
EVALUACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS DESDE ASPECTOS DIVERSOS .....	37
CAPÍTULO XII	
PORCENTAJE DE DINERO QUE GASTAN LAS AMAS DE CASA EN PRODUCTOS CON MARCAS PROPIAS, CON RELACIÓN AL DINERO TOTAL EMPLEADO EN EL MERCADO .....	39
CAPÍTULO XIII	
ATRIBUTOS MAS SOBRESALIENTES QUE EXIGEN LAS AMAS DE CASA EN UN PRODUCTO CON MARCA PROPIA PARA QUE ESTE SEA ADOPTADO .....	41
CAPÍTULO XIV	
ACCIONES QUE PUEDE TOMAR EL FABRICANTE PARA RECUPERAR NUEVAMENTE LA LEALTAD DE LAS AMAS DE CASA QUE ANTES LE COMPRABAN SUS MARCAS PROPIAS Y QUE POR UNA U OTRA RAZÓN DEJARON DE CONSUMIRLAS .....	43

CONSLUSIONES .....	45
COMENTARIO FINAL .....	49
ANEXOS: TABLAS DE TABULACIÓN CRUZADA Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS –ANOVA- .....	50





## RESUMEN

Esta investigación tiene como punto focal estudiar el comportamiento del consumidor final -Ama de Casa- con relación a la adquisición y consumo de **marcas propias**. A través del estudio se van encontrando una serie de posturas actitudinales y de conducta por parte del consumidor que se convierten en verdaderas enseñanzas para quienes en este momento se encuentran comprometidos con la fabricación de éstas marcas propias, lo mismo que para aquellas empresas que son las directamente afectadas.

El estudio mide la actitud de las amas de casa con relación a las marcas propias y a una serie de temas ligados con las mismas; se cuantifica la proporción de la población que adquiere marcas propias; se conoce cuáles son los productos y marcas afectadas por las marcas propias, la incidencia de éstas en los gastos totales de la canasta familiar y su participación del mercado en granos, comestibles y productos de aseo personal y del hogar; se conoce por boca de ellas cuáles productos no comprarían bajo la modalidad de las marcas propias y cuáles han sido las principales razones para haber dejado de consumir algunos productos bajo la modalidad de marcas propias.

Finalmente, las amas de casa evalúan la importancia relativa que para ellas tienen ciertos atributos de las marcas propias en la actualidad y lo que exigen ellas que deben tener las marcas propias en materia de atributos para que se sientan inclinadas a adquirirlas.



## ABSTRACT

This investigation's focal point is to study final consumers - homemaker's - behavior in relation to the acquisition of private labels. Through this study we recognize a series of attitudes and consumer behavior patterns that become really enlightening for those who are at the moment engaged in producing these private labels, and also for those companies that are directly affected by it.

This study measures homemaker's attitudes in relation to private labels and to a series of subjects connected to them. The segment of the population that purchases this brands is measured; the products and brands that are affected by this private labels are identified; the overall incidence of this products in the total spending of the basic bread basket and its participation in the grain markets, groceries markets, and personal hygiene and home products markets. It is known by word of mouth what private label products they wouldn't buy, and the main reasons for not consuming certain private labels products.

Finally, homemakers evaluate the relative importance that the attributes of certain private labels have for them, and what they think a private label product should have in relation to this attributes so they feel inclined to acquiring them.



## **BELISARIO G. CABREJOS DOIG Ph.D**

El doctor Cabrejos acredita una experiencia de 35 años en el área del mercadeo. Es administrador de Negocios de la Universidad EAFIT, Master of Business Administration de la Universidad de Stanford y Ph.D de la Universidad de Georgia. Es consultor de empresas y a la vez se desempeña como docente - investigador en la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT. Es autor de varios libros relacionados con el mercadeo y de muchas investigaciones aplicadas al medio colombiano.



# LAS MARCAS PROPIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR FINAL

## - INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE -

### INTRODUCCIÓN

Este artículo es la segunda entrega investigativa alrededor de las **marcas propias**, y en esta oportunidad nos vamos a referir a sus implicaciones desde el punto de vista del consumidor final; de ahí que las personas que no estén familiarizadas con la primera parte, las invitamos a leerla en [www.eafit.edu.co/EafitCn/Investigacion/Cuadernos/Cuadernos](http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Investigacion/Cuadernos/Cuadernos) (Documento 4 - 092002), en donde se hace una presentación del estado del arte de este concepto en el mundo y en el ámbito nacional, y a la vez se presentan los resultados de la investigación sobre Las marcas propias en Colombia desde la perspectiva del fabricante.

Ahora bien, retomando el tema que nos ocupa en esta oportunidad, quedaría incompleto el estudio investigativo si el autor no hubiese abordado al consumidor final para conocer de él ó de ella sus opiniones, reacciones, expectativas y comportamientos alrededor de este fenómeno que se viene presentando en sus actividades de adquisición y consumo de bienes y servicios.

Se pensaría que la oferta al haber implementado en Colombia esta modalidad y al haber obtenido algunos resultados, estaría aplicando la vieja teoría de que cada oferta se labra su propia demanda sin importar lo que sienta ú opine el consumidor final; sin embargo las cosas son muy distintas en nuestros tiempos, hoy se presenta una amplia competencia, hay un sin número de magnificas marcas y el consumidor final goza de la libertad de escogencia. Lo anterior nos dice que es el momento para consultar al consumidor y escuchar de él sus opiniones y sugerencias con relación a la presencia y desenvolvimiento de las marcas propias en nuestros mercados para que a partir de ahí, se puedan incorporar éstas en las estrategias y programas de mercadeo de las marcas propias para asegurarles de esta manera una aceptable y exitosa estadía en nuestros mercados.



## IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El consumidor final es el que en última instancia define y determina el proceso de adopción y difusión de esta nueva modalidad de las marcas propias, al igual que cada producto que sale al mercado bajo esta denominación.

En Colombia, los empresarios han reaccionado ante esta nueva tendencia de marcas propias de manera impulsiva guiados por los mandatos de las grandes cadenas lo que no les ha permitido recabar información del mercado concerniente al consumidor final que les de indicativos sobre sus sentimientos, actitudes, percepciones y comportamientos alrededor de las marcas propias, de tal manera que esta información les sirva de guía para acertar de mejor manera en sus nuevas incursiones y del otro lado, es decir para los que no fabrican marcas propias, saber los puntos fuertes y débiles de las marcas propias para así elaborar estrategias del mercado más acertadas. Las grandes cadenas también se benefician de este estudio toda vez que conocerán de primera mano, es decir de sus clientes, la manera más apropiada de llegar a ellos con las marcas propias.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS SOBRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los siguientes objetivos se pretenden culminar estudiando las Marcas Propias desde la perspectiva de las Amas de Casa de la ciudad de Medellín correspondientes a los estratos 3, 4, y 5, que trabajan ó no trabajan, con hijos ó sin hijos y dentro de la actividad de adquirir bienes de la canasta familiar, en el escenario de las cadenas de supermercados, en el primer semestre de 2004.

- ❖ Conocer el porcentaje de amas de casa que han adquirido por lo menos un artículo de la canasta familiar con Marca Propia.
- ❖ Conocer de las amas de casa que no compran ninguna Marca Propia, ¿Por qué no lo hacen?
- ❖ Medir la actitud de las amas de casa frente a las Marcas Propias.
- ❖ Conocer de las amas de casa sus opiniones sobre una serie de afirmaciones que se hacen en el mundo de los negocios alrededor de las marcas propias.
- ❖ Conocer de las amas de casa ¿con qué otros conceptos ó características asocian a las marcas propias?.
- ❖ Conocer de las amas de casa que patrocinan las Marcas Propias, qué productos son los que más compran bajo esta modalidad.
- ❖ Conocer de las amas de casa que patrocinan las Marcas Propias ¿Qué marcas consumían antes de cambiarse a las Marcas Propias?
- ❖ Conocer de las amas de casa que patrocinan las Marcas Propias, ¿Qué productos no comprarían con Marcas Propias? y ¿ Por qué no?
- ❖ De las amas de casa que adquirieron marcas propias: Conocer el porcentaje de dinero destinado a Marcas Propias, tomando como base el total de dinero gastado en alimentos procesados, granos, artículos de aseo personal y del hogar durante un mes.
- ❖ Conocer de las amas de casa el nivel de uso que le dan a la información contenida en el empaque de una marca propia.
- ❖ Conocer de las amas de casa su calificación ó evaluación a una serie de atributos que deben estar presentes en las marcas propias.
- ❖ Conocer de las amas de casa que patrocinan las Marcas Propias ¿Cuáles son los atributos más sobresalientes que exige de una Marca Propia para que esta sea adoptada?.
- ❖ Determinar ¿qué deben hacer los actuales fabricantes de Marcas Propias para recuperar nuevamente la lealtad de las amas de casa que antes le compraban sus marcas propias y que por una ú otra razón dejaron de consumirlas?.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tuvo como escenario la ciudad de Medellín. El deseo del investigador es prolongar en otra oportunidad este estudio a otras ciudades como Bogotá y Cali, pero por razones presupuestales y de tiempo, en esta ocasión sólo se hizo para la ciudad de Medellín.

Este proyecto investigativo se elaboró en dos fases: En la primera fase se desarrolló una investigación exploratoria para luego, con los conocimientos adquiridos, pasar a la fase concluyente.

En la investigación exploratoria se inició el proceso consultando fuentes de datos secundarios (documentos publicados en revistas, informes investigativos nacionales e internacionales); posteriormente se entrevistó a gerentes de mercadeo expertos en el tema y localizados en la ciudad de Medellín, a través del método de la entrevista personal y posteriormente se realizaron cuatro sesiones grupales con amas de casa correspondientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 de la ciudad de Medellín.

En la fase concluyente se procedió a elaborar un cuestionario estructurado que respondiera a los objetivos de la investigación. Se trabajó con una muestra representativa de la población de 449 encuestas para luego de un proceso de depuración quedar con 384 encuestas efectivas; para ello, la selección de los elementos muestrales se hizo a través del método probabilístico estratificado y por áreas multietápico.

Para el trabajo de campo se contrataron encuestadores profesionales a quienes se les capacitó previamente y lo mismo se hizo con los supervisores, con el fin de garantizar la calidad de la información recolectada.

La tabulación y análisis de los datos, así como la elaboración de las conclusiones y del informe, estuvo a cargo del director del proyecto.



## PROCESO DE MUESTREO

### DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Todas las amas de casa de los estratos 3, 4 y 5, que trabajan ó que no trabajan, que adquieren marcas propias y que se encontraban localizadas en sus hogares en la ciudad de Medellín, durante las semanas comprendidas entre el 2 de febrero y el 27 de febrero del año 2004.

### MARCO MUESTRAL

Como se carece de un marco muestral perfecto, porque no se posee una lista detallada con nombres y direcciones de las amas de casa que conforman la muestra en cada estrato, se procedió a encontrar este marco de manera indirecta empleando para ello el método de muestreo por *áreas multietápico*, en donde primero se seleccionaron las 16 comunas de la ciudad de Medellín y de ellas se seleccionaron las más representativas de cada estrato, para luego distribuir en ellas las encuestas correspondientes a cada estrato. Luego, en cada comuna seleccionada, se identificaron los barrios más representativos, para después nivelar sus poblaciones de acuerdo a la proporcionalidad que guardan con relación a las poblaciones totales; paso seguido, dentro de cada barrio, se seleccionó por método aleatorio algunas manzanas y dentro de cada manzana se seleccionaron aleatoriamente los hogares que contienen a las Amas de Casa.

### MÉTODO PARA SELECCIONAR UNIDADES Y ELEMENTOS MUESTRALES

Como se explicó en el párrafo anterior, se empleó el método probabilístico conocido como, por *áreas multietápico*, en donde las unidades muestrales y los elementos muestrales fueron seleccionados por métodos probabilísticos. Una vez elegidas las comunas más representativas de cada estrato y elegidos los barrios dentro de dichas Comunas ( 22 para el estrato 3; 16 para el estrato 4 y 6 para el estrato 5), se procedió a ubicar dentro de cada barrio las manzanas que aleatoriamente iban saliendo hasta completar el número de encuestas asignadas de manera proporcional en dicho barrio. De la misma manera se procedió a seleccionar de manera aleatoria los hogares y dentro de ellos al elemento muestral - en este caso el ama de casa.

Para una mayor comprensión de la distribución y escogencia de Comunas, Barrios y la asignación del total de encuestas a los Barrios elegidos (384) ver la tabla 1 que se adjunta a continuación.

**TABLA 1**  
**Asignación del total de encuestas a los barrios elegidos**

Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5	
BARRIO	# Enc.	BARRIO	# Enc.	BARRIO	# Enc.
Manrique Central #2	6	Prado	13	Los Colores	6
Berlín	8	Boston	16	Conquistadores	8
San Isidro	12	San Joaquin	11	Laureles	14
Campo Valdes # 1	11	Lorena	11	Villa de Aburrá	8
Brasilia	11	La Floresta	8	Patio Bonito	6
Tejelo	9	La América	9	Poblado	8
Girardot	8	Santa Mónica	8	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>
Castilla	18	Calazanz parte alta	8		
Francisco Antonio Zea	9	Nisa	3		
Alfonso López	8	Danubio	3		
Pedregal	9	Rosales	7		
La Esperanza	10	Belen	7		
El Diamante	13	San Pablo	4		
Córdoba	9	Mira Valle	5		
Villa Hermosa	8	Los Alpes	5		
Sucre	7	Santa Fé	4		
Alejandro Echavarría	6	<b>TOTAL</b>	<b>122</b>		
Buenos Aires	6				
Gerona	7				
El Salvador	12				
Cristo Rey	11				
La Colina	14				
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>				

## DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para éste propósito se empleó la fórmula de poblaciones infinitas y de proporciones, así:

**Z** = Coeficiente de confianza, para éste caso del 95%,  $Z = 1.96$

**P** = Proporción de la población que compra marcas propias,  $p = 0.5$

**Q** = Proporción de la población que no compra marcas propias,  $q = 0.5$

**E** = Error permitido o en otras palabras, la precisión que se desea entre los estimados resultantes del muestreo y el verdadero valor de la proporción de la población; para éste caso se desea un error del 0.05 por ciento.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96 \cdot 1.96 \cdot (0.5 \times 0.5)}{(0.05 \times 0.05)}$$

$$n = 384$$

---

## TRABAJO DE CAMPO

Una vez seleccionados los encuestadores y los respectivos supervisores, se procedió a su capacitación; ésta versó sobre el manejo del cuestionario y la identificación de las unidades muestrales así como de los elementos muestrales, es decir las amas de casa, según los barrios y las manzanas que les habían tocado de acuerdo con el resultado del sorteo aleatorio. Se les pidió no alterar por ningún motivo las condiciones de la asignación a una casa determinada ni alterar la entrevista con persona distinta a la ama de casa.

Como se había dispuesto que la población a encuestar debería contener una proporción de amas de casa que trabajasen y otra que no, se debió adecuar los horarios de tal manera que se pudiese encontrar a ambos elementos según sus horas de llegar al hogar, ello nos obligó a extender los horarios nocturnos, así como los sábados y domingos.

La encuesta contenía una serie de preguntas filtro a través de las cuales deberíamos llegar al elemento muestral que necesitábamos. Fue necesario asegurarnos que la persona que respondiera el cuestionario tenía el poder de decisión sobre los productos y marcas a comprar, que hiciese sus compras en supermercados ó minimercados, que se supone ahí se encuentran las marcas propias, asegurarnos que entendía a que se **denomina una marca propia** y que por último, adquiriese marcas propias; a la vez, se recogió información de las amas de casa que a través de éste proceso de decantación no cualificaban para propósitos del estudio.

Siguiendo éstas guías hubo que realizar 449 encuestas, para lograr a través de éste número las 384 efectivas que requería el cálculo del tamaño de la muestra por medios estadísticos. Una vez encontrado éste grupo de amas de casa que reunía las características del estudio se procedió con ellas a completar las preguntas que contenía el cuestionario y que satisficieran los objetivos del estudio.

Algo mas que debe saber el lector es que con el fin de detectar variaciones, asociaciones, correlaciones, se incluyó en el cuestionario ciertas variables de cruce tales como: si trabaja ó no la encuestada, estrato socioeconómico (3, 4, 5), edad de la encuestada, tamaño del hogar, é ingreso familiar mensual expresado en número de salarios mínimos.

La ejecución del trabajo de campo resultó ampliamente satisfactoria; éste transcurrió en normalidad, hubo mucha colaboración tanto por parte de las amas de casa como del equipo de encuestadores, se cumplieron las fechas y los requisitos de calidad exigidos.

## ALGUNAS CIFRAS DE INTERÉS RESULTANTES DEL TRABAJO DE CAMPO

Total de encuestas realizadas	449
Total de encuestas efectivas	384
Total encuestas filtro	65

El total de encuestas efectivas se distribuyó en las debidas proporciones según las poblaciones respectivas de los estratos 3, 4, y 5, así:

Estrato 3:	212 encuestas
Estrato 4:	122 encuestas
Estrato 5:	50 encuestas

Del total de encuestas efectivas logradas por el método aleatorio se obtuvieron:

Amas de casa que trabajan:	201
Amas de casa que no trabajan:	183

La distribución por edades de las amas de casa que compran marcas propias fue la siguiente:

Menores de 25 años:	7.6%
Entre 25 y 34 años:	15.0%
Entre 35 y 44 años:	31.4%
Entre 45 y 54 años:	23.0%
Entre 55 ó más:	23.0%

Tamaño del hogar ( no incluye empleada doméstica):

Entre 1 y 2 personas:	15%
Entre 3 y 5 personas:	70%
Entre 6 y 12 personas:	15%

Ingreso familiar mensual:

Entre menos de 1 y 3 salarios mínimos:	61.0%
Entre 4 y 7 salarios mínimos:	17.5%
Entre 8 y 20 ó más salarios mínimos:	5.0%
No responde:	16.5%



## HALLAZGOS

La reproducción de los hallazgos se presenta en el siguiente orden con el propósito de que el lector encuentre una secuencia lógica de lo que va leyendo y de cara con lo que se pretende en la investigación.

Cada pregunta del cuestionario, que a la vez corresponde a un objetivo de la investigación, se ha tratado de enmarcar y responder bajo la denominación de CAPÍTULO.

Los capítulos I, II y III se encargan de dar a conocer el perfil de las amas de casa que adquieren las marcas propias y de las que no lo hacen, así como sus proporciones dentro del universo estudiado.

Los capítulos IV, V y VI nos cuentan sobre la actitud del ama de casa frente a las marcas propias y su postura actitudinal alrededor de una serie de creencias que se manejan entre algunos empresarios; finalmente se averigua la asociación que hace el ama de casa con las marcas propias con el fin de determinar el top of mind de la misma.

Los capítulos VII, VIII, y IX se encargan de averiguar qué productos adquieren hoy las amas de casa bajo la modalidad de marcas propias, que marcas han sido sustituidas en ese proceso de adopción, qué productos no comprarían bajo la modalidad de marcas propias y que experiencias desfavorables han tenido en el proceso de ensayar y adoptar marcas propias.

En los capítulos X y XI se evalúa la importancia que le dan a la etiqueta y al empaque y las mejoras que se les pueden hacer a estos dos elementos del producto. Así mismo, se evalúan una serie de atributos que hoy poseen las marcas propias con el fin de medir el nivel de percepción que tienen las amas de casa de estos componentes.

El capítulo XII trata de cuantificar la cantidad de dinero, en términos porcentuales, que el ama de casa gasta en marcas propias como parte del total invertido mensualmente en granos, alimentos procesados y artículos de aseo personal y del hogar.

En el capítulo XIII se divulgan los atributos más sobresalientes que exigen las amas de casa en un producto con marca propia para que éste sea adquirido por ellas.

Finalmente, en el capítulo XIV se dan a conocer una serie de acciones que pueden tomar los fabricantes de marcas propias con el fin de recuperar a las amas de casa que alguna vez fueron sus clientes.

## CAPÍTULO I

# CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO DE AMAS DE CASA EN ESTUDIO

Como podrá advertir el lector, el estudio se concentra en aquellas amas de casa que dicen comprar **marcas propias** en el ramo de: alimentos procesados, granos, artículos de aseo personal y del hogar; en el trabajo de campo ellas se seleccionaron a través del muestreo aleatorio –estratificado según las reglas que se habían estipulado en el proceso de muestreo. Esto nos llevó a que tuviésemos que encuestar inicialmente 449 amas de casa, a partir de las cuales y a través de una serie de preguntas filtro, encontramos la muestra definitiva de amas de casa que nos decían comprar marcas propias y que a la vez cumplían con los requisitos de mercar en los supermercados las categorías de productos que habíamos puesto bajo estudio; es decir, 384 amas de casa.

A raíz de éste proceso encontramos una serie de respuestas que vale la pena compartir porque nos arrojan una información valiosa. Así:

Del grupo de amas de casa efectivo (las que adquieren marcas propias), el 52% trabaja y el resto no (48%); en cambio en el grupo filtro (las amas de casa que no adquieren marcas propias), el 44% trabaja y el resto no; esa tendencia puede ser importante.

**TABLA 2**  
**Amas de casa que trabajan y no trabajan discriminadas por adquisición o no de marcas propias**

¿Trabaja?	Adquiere MP		No adquiere MP		Total #	Total %
	#	%	#	%		
Si	201	52.3%	29	44.6%	230	51.2%
No	183	47.7%	36	55.4%	219	48.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>

MP: Marcas Propias

Cuando se les pidió a las amas de casa que explicaran: ¿qué es una marca propia? Se confrontó sus respuestas contra una definición universal del concepto.

El 62% de las 449 amas de casa fueron acertadas, pero cuando se les comparó con las 384 efectivas se descubrió que el porcentaje de éstas últimas era mayor en conocimiento (66%) frente a las amas de casa que no compraban marcas propias (40%).

**TABLA 3**  
**Conocimiento de la definición de marcas propias discriminadas**  
**por adquisición o no de las mismas**

¿Sabe?	Adquiere MP		No adquiere MP		Total #	Total %
	#	%	#	%		
Si	252	65.6%	26	40%	278	61.9%
No	132	34.4%	39	60%	171	38.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>

MP: Marcas Propias

También se detectó que el conocimiento iba de la mano de la categoría de estrato socioeconómico; es decir, a medida que se asciende de estrato mayor es el conocimiento ó dicho de otra manera, mayor es el porcentaje de amas de casa que acertaron con la definición correcta de lo que se conoce como marca propia.

De las 384 amas de casa efectivas, en el estrato 3 el 61% de las amas de casa dieron una definición aceptable, en el estrato 4 el 66% y en el estrato 5 el 84%.

**TABLA 4**  
**Conocimiento de la definición de “marcas propias” discriminadas por estratos**  
**(Grupo efectivo)**

¿Sabe?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	130	61.3%	80	65.6%	42	84%	252	65.6%
No	82	38.7%	42	34.4%	8	16%	132	34.4%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Base: 384 encuestas efectivas

## CAPITULO II

### AMAS DE CASA QUE ADQUIEREN PRODUCTOS BAJO LA MODALIDAD DE MARCAS PROPIAS

Pasando a otro tema, de las 449 amas de casa encuestadas inicialmente, el 85.5% dijo adquirir marcas propias (es decir, 384 amas de casa), y un reducido 14.5% dijo por diversas razones (mas adelante se explicarán) que no. De todas maneras, señores empresarios, estas cifras nos dicen que en términos de amas de casa ú hogares, un alto porcentaje de ellas llevan por lo menos un producto dentro de su canasta con **marca propia**. Mas adelante veremos cuánto representa esta acogida en dinero - promedio.

**TABLA 5**  
**Porcentaje de amas de casa que adquieren marcas propias**

¿Adquiere?	Total #	Total %
Si	384	85.5%
No	65	14.5%
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>

Se estudió esta conducta por estratos socioeconómicos y se encontró que las amas de casa del estrato 3, el 81% compran marcas propias; en el estrato 4 el 92% y en el estrato 5 el 93%.

**TABLA 6**  
**Porcentaje de amas de casa que adquieren marcas propias, discriminadas por estratos**

¿Compra?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	212	80.61%	122	92.42%	50	92.59%	384	85.52%
No	51	19.39%	10	7.58%	4	7.41%	65	14.48%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>

Si estudiamos las amas de casa que adquieren marcas propias por estrato y edad simultáneamente, encontramos lo siguiente: En el estrato 3, a medida que el ama de casa aumenta en edad menor es el porcentaje de las mismas que compran marcas propias, claro está que el rango no es muy amplio, va de 87% (en menores a 25 años) a 75%. En el estrato 4, las variaciones no están correlacionadas con la edad, si no que presentan ligeras variaciones entre estrato sin mostrar ninguna correlación. Estas variaciones van de 100% a un 86%. En el estrato 5 los porcentajes son muy parejos y alrededor del 100% de amas de casa que compran marcas propias; pero cuando se llega al estrato de edades de 55 ó más, el porcentaje de amas de casa que compran marcas propias desciende a un 86%.

Ver **ANEXO 1**: “Porcentaje de amas de casa que adquieren marcas propias, discriminado por estrato y edad”. Cuando se cruzan los datos por estrato y tamaño del hogar, se encuentra que en el estrato 3 en la medida que el hogar es mayor, menor es el porcentaje de amas de casa que compran marcas propias. Para el caso del estrato 4, no se detecta ninguna correlación sino que el segmento cuyo rango de personas por hogar es de 3 a 5 registra el porcentaje mas alto de amas de casa que compran marcas propias ( 96 %) y el estrato de 6 a 12 personas es el que menos compra marcas propias ( 78 % ). En el estrato 5 lo sorprendente se detecta en el grupo de hogares que tienen entre 6 y 12 personas, en donde solo el 33 % dice comprar marcas propias, dado que esa celda contiene solo 3 amas de casa encuestadas, su tamaño muestral insignificante pone en duda su validez.

Ver **ANEXO 2**: “Porcentaje de amas de casa que adquieren marcas propias, discriminado por estrato y tamaño del hogar”.

## CAPÍTULO III

### RAZONES POR LAS CUALES LAS AMAS DE CASA NO ADQUIEREN MARCAS PROPIAS

Ahora me gustaría pasar al grupo de amas de casa que dijo al inicio que no adquiriría marcas propias - en total 65 amas de casa y 15% del total de la muestra inicial - porque son muy interesantes sus respuestas, con el propósito de que si se quiere rescatar a este segmento de amas de casa por parte de los fabricantes de marcas propias, muchas de sus respuestas puedan ser la clave para revisar lo que hoy se viene ofreciendo y acoplarlo un poco mas a los deseos que éstos consumidores expresan con el fin de aproximarse a ellos.

<u>Razones por las que no adquieren marcas propias</u>	<u>Frecuencia</u>
En el lugar en donde merco no hay marcas propias	22
Soy leal a mis marcas	13
No las conozco	10
Son de mala calidad	9
Las compraba; pero como les subieron el precio	5
Mis compras son al día	4
Las cantidades vienen reducidas	2
La probé y no me gustó	1
Para comprar no me baso en las marcas del momento	1
No me han llamado la atención.	1
No son favorables	1
No estoy de acuerdo con que las cadenas de almacenes tengan marcas propias	1

Un alto porcentaje de amas de casa no adquiere las marcas propias porque los canales que ellas frecuentan no manejan esta modalidad de oferta; luego, en éste caso, está muy claro que mientras no se adecúen los canales para estas nuevas alternativas, jamás el consumidor las ensayará.

Una segunda explicación es la relacionada con la lealtad a las marcas; hay consumidores que por tradición ó porque realmente se han hecho a una marca determinada y encuentran que ésta llena sus expectativas, no encuentran razón para cambiarse.

Otra razón es que no conocen a las marcas propias (por múltiples circunstancias), por lo tanto este desconocimiento impide el proceso de adopción.

Otros dicen que las marcas propias son de mala calidad; es probable que hayan tenido una experiencia desafortunada con un producto y por el principio de la generalización, ahora piensan que, el resto de marcas propias son de mala calidad. Habría que devolverles la confianza a éstos consumidores frustrados.

Otras amas de casa expresan su frustración en materia de precios. Al inicio seguramente algunas marcas propias en sus respectivas categorías de producto aparecieron con unos precios muy atractivos y luego los

incrementaron a unos niveles en donde el ama de casa pensaría que a ese precio ya no se justificaba seguirla patrocinando, es decir, se le fue el encanto.

Una enseñanza formidable que nos indica que las marcas propias se vuelven altamente vulnerables cuando en materia de precios se cometen errores.

Los hábitos de compra de muchas amas de casa las lleva a patrocinar ciertos almacenes minoristas, que a su vez, no manejan las marcas propias, como es el caso de las tiendas de barrio o de algunos minimercados.

Un porcentaje menor de amas de casa se refirió a malas experiencias que habían tenido con las marcas propias y ello bastó para no volverlas a adquirir. Esto le enseña al fabricante y al dueño de la cadena, que al ama de casa no le pueden cambiar las reglas de juego, si ella estaba acostumbrada a unas características dadas del producto y se las varían, luego ella al momento ó al instante las percibe y concluye “ esto no es lo que yo esperaba encontrar ”.

Por último se encontró también las amas de casa que muestran su disgusto al encontrar que las marcas propias las patrocinan las cadenas; para ellas eso está mal. En las sesiones grupales ya se había detectado ese malestar, inclusive le echan la culpa a los practicantes de ésta modalidad por el hecho de que muchas empresas manufactureras de Antioquia han tenido que despedir empleados como consecuencia de esta competencia.

## CAPÍTULO IV

### ACTITUD DE LAS AMAS DE CASA FRENTE A LAS MARCAS PROPIAS

Se desea conocer con esta pregunta ¿cuál es la actitud de los consumidores de marcas propias?. Antes de proceder con el análisis de la respuesta dada a ésta pregunta, recordemos que actitud es la postura del individuo a favor ó en contra de un producto ó marca. También debemos agregar que aunque la actitud favorable ó desfavorable es un serio indicador del comportamiento no siempre su nivel de correlación es del ciento por ciento, debido a que entre estas dos variables hay otros aspectos que se anteponen, como puede ser la disponibilidad de dinero para complacer una determinada actitud y los grupos de referencia que en un determinado producto pueden tomar parte y así como pueden estar alineados con la actitud de una persona, en otros casos no estar del todo de acuerdo.

Hecho el respaldo teórico del concepto, procedamos a interpretar los resultados del estudio en esta pregunta: ¿Cuál es su actitud frente a las marcas propias?

**TABLA 7**  
**Actitud de las amas de casa frente a las marcas propias**

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	65	254	53	12	0	<b>384</b>
%	16.9%	66.1%	13.8%	3.1%	0%	<b>100%</b>
Peso	325	1016	159	24	0	<b>1524</b>

**Media:** 3.96875

Según la Tabla 7, nos damos cuenta que un 17% de la población encuestada tiene una actitud *Muy Favorable* hacia las marcas propias y un 66% *Favorable*, lo que sumados éstos dos grupos hacen un 83% del total de la muestra, que es un porcentaje muy alto. El promedio escalar es 4 en una escala de 1 a 5 lo cual nos da una calificación de *Actitud Favorable*.

Si estudiamos estos resultados por estratos socioeconómicos (ver tabla 8) encontramos una opinión de *Favorable* en todos ellos, con una mayor población porcentual del estrato 5 a inclinarse por la categoría de actitud *Muy favorable*. También encontramos en este mismo estrato el mayor porcentaje (8%) de la muestra que dice tener una actitud *desfavorable* hacia las marcas propias; luego uno se pregunta si es así por qué las compran y la respuesta se centraría por el lado de las otras variables interventoras entre la actitud y la conducta como podría ser la variable económica – “no me simpatizan; pero el precio es atractivo por lo tanto la llevo”.



**TABLA 8**  
**Actitud de las amas de casa frente a las marcas propias, discriminado por estratos**

### 8.1 Estrato 3

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	36	136	34	6	0	212
%	16.98%	64.2%	16.04%	2.8%	0%	100%
Peso	180	544	102	12	0	838

Media: 3.9528

### 8.2 Estrato 4

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	16	91	13	2	0	122
%	13.1%	74.6%	10.7%	1.6%	0%	100%
Peso	80	364	39	4	0	487

Media: 3.9918

### 8.3 Estrato 5

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	13	27	6	4	0	50
%	26%	54%	12%	8%	0%	100%
Peso	65	108	18	8	0	199

Media: 3.9800

Quando se estudia esta postura actitudinal por edades (ver tabla 9), se aprecia una ligera tendencia, muy correlacionada por cierto, entre edad de los entrevistados y puntaje promedio actitudinal, siendo esta tendencia así: A medida que avanza la edad de la persona entrevistada menor es el promedio actitudinal expresado - por cierto esta variación porcentual no se podría decir estadísticamente (mediante análisis ANOVA) que es muy significativa, la explicación es posible que se deba a que en la medida en que la persona avanza en edad se aferra a ciertas marcas y le da dificultad desprenderse de las mismas, lo mismo sucede con la aceptabilidad de nuevas ideas y conceptos; luego, acepta comprarlas por otras razones distintas a sus simpatías -.

**TABLA 9**  
**Actitud de las amas de casa frente a las marcas propias, discriminada por edad**

### 9.1 Menores de 25 años

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	6	12	2	0	0	20
%	30%	60%	10%	0%	0%	100%
Peso	30	48	6	0	0	84

Media: 4.2000

**9.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	12	41	5	2	0	60
%	20%	68%	8%	3%	0%	100%
Peso	60	164	15	4	0	243

Media: 4.0500

**9.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	22	81	16	3	0	122
%	18%	66%	13%	2%	0%	100%
Peso	110	324	48	6	0	488

Media: 4.0000

**9.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	8	63	15	4	0	90
%	9%	70%	17%	4%	0%	100%
Peso	40	252	45	8	0	345

Media: 3.8333

**9.5 Más de 55 años**

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existen diferencias significativas entre la actitud de las amas de casa hacia las marcas propias y la edad del ama de casa, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

Calificación (Escala)	5: Muy Favorable	4: Favorable	3: Indiferente	2: Desfav.	1: Total/ Desfav.	Total
#	17	47	15	3	0	82
%	21%	57%	18%	4%	0%	100%
Peso	85	188	45	6	0	324

Media: 3.9512

Ver **ANEXO 3:** Análisis estadístico “One-Way ANOVA - ACTITUD by EDAD”

## CAPÍTULO V

### OPINIÓN DE LAS AMAS DE CASA FRENTE A UNA SERIE DE AFIRMACIONES ACERCA DE LAS MARCAS PROPIAS

Cuando el ama de casa opina sobre algún tema de mercadeo realmente lo que nos está dejando ver es su postura actitudinal frente a un tema en cuestión; eso casualmente se quiso lograr a través de una batería de temas a los cuales fue expuesta, empleando para ello una serie de afirmaciones del tipo escala Liker en las cuales la persona debe expresar su grado de acuerdo ó desacuerdo con cada afirmación.

#### “SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS EMPEORA, LAS MARCAS PROPIAS TENDRÁN MAYOR DEMANDA”

Frente a la propuesta que trata de ofrecer la alternativa de afirmar o contradecir la asociación que se presume hay entre épocas de las vacas flacas en la economía, con aumento en la demanda de las marcas propias y viceversa, se pudo constatar que para la mayoría de amas de casa ésta asociación existe, el promedio escalar de 3.8 nos sitúa en el intervalo “*De acuerdo*” con la propuesta; solo hay un 16% que se declara estar en *Desacuerdo*.

**TABLA 10**  
**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**  
**“Si la situación económica del país empeora, las marcas propias**  
**tendrán mayor demanda”**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	76	221	27	60	0	<b>384</b>
%	19.8%	57.6%	7.03%	15.6%	0%	<b>100%</b>
Peso	380	884	81	120	0	<b>1465</b>

Media: 3.8151

Haciendo un análisis entre variables detectamos que el grupo que está en desacuerdo tiende a centrarse más en los estratos 3 y 4 y menos en el 5.

Ver **ANEXO 4**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda”, discriminado por estratos.

Haciendo un cruce entre ésta afirmación y los grupos de edades no se detecta mayor variación porcentual, pero si hubo una diferencia estadística significativa con relación al nivel de ingresos, siendo el grupo de 3 a 7

salarios mínimos el que contiene menor porcentaje de encuestados que dicen estar en *Desacuerdo* con dicha afirmación.

Ver **ANEXOS 5 y 6**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda”, discriminado por: Edad y nivel de ingreso.

Ver **ANEXO 6A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA – A9 by INGRESO FAMILIAR”

**“LA PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE DE LAS MARCAS PROPIAS DEBE SER NI MUY OSTENTOSA QUE DE LA IMPRESIÓN DE "COSTOS ADICIONALES", NI MUY POBRE QUE DE LA IMPRESIÓN DE SER UN PRODUCTO DE MALA CALIDAD”**

Una segunda afirmación se hizo con el fin de ver el nivel de acuerdo ó desacuerdo de las amas de casa con la propuesta alrededor de la calidad en la presentación del empaque de la marca propia, en donde se ofrecía por decir un punto medio, “ni muy ostentosa ni muy austera”.

El promedio escalar (3.7) nos indica que la población bajo estudio estuvo *De acuerdo* con dicha propuesta, es decir, ellas consideran que el empaque de las marcas propias es importante y se le debe poner cuidado pero a la vez acuden al buen juicio del hombre de mercadeo para que tampoco exagere la nota y haga uso exagerado de empaques que delaten mayores costos en el producto, que a la larga es el consumidor el que termina por pagarlos.

**TABLA 11**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**

**“La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad”**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	46	247	36	53	2	<b>384</b>
%	12.0%	64.3%	9.38%	13.8%	1%	<b>100%</b>
Peso	230	988	108	106	2	<b>1434</b>

Media: 3.7344

Los promedios a través de estratos y grupos de edades no muestran mayor variación perceptual; en cambio, a nivel de ingresos, si se encontró una variación en las personas con ingresos entre 7 y 20 salarios mínimos, en donde el promedio perceptual es 3.5 y un 26% está *En Desacuerdo* con la propuesta, queriéndonos decir que son partidarios por lo menos que para ésta variable de mercadeo no operen restricciones; Sin embargo, dicha variación no es estadísticamente significativa.

Ver **ANEXOS 7, 8 y 9**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad”, discriminado por: Estratos, edad y nivel de ingreso.

Ver **ANEXOS 7A, 8A y 9A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA – B9 by ESTRATO, EDAD E INGRESO FAMILIAR”

### **“SI LA MARCA PROPIA PROVIENE DE UN SUPERMERCADO QUE GOZA DE PRESTIGIO ES MUY PROBABLE QUE ME ANIME A COMPRARLA”**

Otra propuesta que se ofreció tenía que ver con la relación favorable que puede haber entre prestigio del supermercado que ofrece su marca propia e influencia para inducir a la ama de casa a adquirir la marca propia; en otras palabras, si el ama de casa se encuentra con una marca propia que anteriormente no ha ensayado, qué tanto influye el aspecto del supermercado, el ambiente interno, su prestigio, etc. , para darle confianza al ama de casa y no tenga temor en llevar la marca propia.

Los resultados escalares (3.97) hablan por si solos, reafirmando ésta propuesta:

**TABLA 12**  
**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**  
**“Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla”**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	63	272	24	24	1	<b>384</b>
%	16.41%	70.83%	6.25%	6.25%	0.26%	<b>100%</b>
Peso	315	1088	72	48	1	<b>1524</b>

**Media:** 3.9688

Al revisar los resultados por estratos y grupos de edades no se encontró mayor variación; en cambio en el grupo de ingresos de 3 a 7 salarios el promedio se incrementa a 4.13, lo que nos señala que este estrato está mucho más convencido que todos los demás con la propuesta. Sin embargo, estadísticamente la variación promedio no es significativa.

En pocas palabras, quién patrocina las marcas propias tiene mucho que ver con la adopción de las mismas.

A mayor prestigio mayor fuerza de atracción hacia las mismas.

Ver **ANEXOS 10, 11 y 12**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla”, discriminado por: Estrato, edad y nivel de ingreso.

Ver **ANEXO 12A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA - C9 by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")”

### “DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO SE PUEDE SACAR MARCAS PROPIAS”

Con esta afirmación se quería conocer las reacciones de las amas de casa; pues bien, ellas no están del todo convencidas. El promedio fue de 3.61. Un 21% nos dicen que están *En Desacuerdo*, es decir, no creen que las marcas propias pueden servir para todo.

**TABLA 13**  
**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**  
**“De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias”**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	30	253	22	79	0	<b>384</b>
%	7.81%	65.89%	5.73%	20.57%	0%	<b>100%</b>
Peso	150	1012	66	158	0	<b>1386</b>

Media: 3.6094

Este nivel de desacuerdo es mayor en el estrato 3, y es más favorable con la propuesta el estrato 4 con promedio de 3.7.

Ver **ANEXO 13**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias”, discriminado por estratos.

Por edades, diríamos que las amas de casa comprendidas entre las edades de 44 a 25 años son las más pesimistas si se comparan con los grupos de más edad. Sin embargo, dichas variaciones no son estadísticamente significativas.

Ver **ANEXO 14**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias”, discriminado por edad.

Ver **ANEXO 14A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA - D9 by EDAD”

En cuanto a los niveles de ingreso, los estratos que reciben un salario comprendido entre 1 y 3 salarios mínimos son mucho más pesimistas que los demás estratos en cuanto a creer que las marcas propias se pueden aplicar para cualquier tipo de producto como en verdad está sucediendo en otras economías más desarrolladas. A la luz del análisis estadístico, esta diferencia sí es significativa.

Ver **ANEXO 15**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias”, discriminado por niveles de ingreso.

Ver **ANEXO 15A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA - D9 by INGRESO FAMILIAR”

### **“NO ME DA PENA QUE EL RESTO DE LA GENTE SE DÉ CUENTA QUE EN MI MERCADO LLEVO MARCAS PROPIAS”**

Se quería conocer si el incorporar una ó mas marcas propias en el resto de las compras de víveres podría ser motivo de complejos por parte del ama de casa, en el sentido que le dé pena cuando en la caja registradora quedan expuestas a la mirada de las demás personas. Esta indagación se quiso hacer con el fin de descartar cualquier tipo de impedimento para su adquisición.

Los resultados confirman que por ese aspecto no hay ninguna mala imagen que cree complejos en el ama de casa para su no adquisición, un contundente 4 nos asegura que el ama de casa, si encontró que esa marca propia se ajusta a lo que ella busca no tiene ningún reparo en llevársela sin importarle el que dirán.

**TABLA 14**  
**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**  
**“No me da pena que el resto de la gente se de cuenta que en mi**  
**mercado llevo marcas propias”**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	89	258	10	25	2	<b>384</b>
%	23.18%	67.19%	2.60%	6.51%	1%	<b>100%</b>
Peso	445	1032	30	50	2	<b>1559</b>

Media: 4.0599

El patrón es consistente cuando se examina por estratos, grupos de edades y se vuelve más relevante con el estrato de ingresos entre 3 y 7 salarios mínimos en donde se acentúa su afirmación. 4.26.

Ver **ANEXOS 16, 17 y 18**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “No me da pena que el resto de la gente se de cuenta que en mi mercado llevo marcas propias”, discriminado por: Estrato, edad y nivel de ingreso.

### **“LA TENDENCIA HACIA LA ADQUISICIÓN Y CONSUMO DE MARCAS PROPIAS SEGUIRÁ CRECIENDO”**

Las amas de casa están de acuerdo con la propuesta en el sentido de que la demanda por las marcas propias seguirá creciendo, es decir no obedece a una moda ó a una reacción corto placista. Así lo respaldan con un

promedio escalar de 4.0, siendo las más entusiastas las amas de casa con edades por debajo de los 25 años y las de ingresos entre 3 y 7 salarios mínimos. Sin embargo, estadísticamente dichas diferencias no son significativas.

**TABLA 15**  
**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**  
**“La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias**  
**seguirá creciendo””**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	56	297	22	9	0	<b>384</b>
%	14.58%	77.34%	5.73%	2.34%	0%	<b>100%</b>
Peso	280	1188	66	18	0	<b>1552</b>

Media: 4.0417

Ver **ANEXOS 19, 20 y 21**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo”, discriminados por estratos, edad, y nivel de ingreso.

Ver **ANEXOS 20A y 21A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA - F9 by EDAD e INGRESO FAMILIAR”.

**“SI EN EL LUGAR DONDE MERCO ME DOY CUENTA QUE ME ESTÁN REDUCIENDO LAS MARCAS Y QUE NO ENCUENTRO MI FAVORITA, LO PRIMERO QUE HAGO ES NO VOLVER A MERCAR EN ESE LUGAR”**

Algunos supermercados tratando de obtener mayor rotación de marcas en sus anaqueles han optado por ir sacando de los estantes marcas, que por su demanda reducida, no ofrecen una apropiada rotación en el espacio destinado para ellos y en cambio los espacios se han vuelto generosos para las marcas propias.

Pues bien, esta tendencia la han podido apreciar las amas de casa quienes se pronunciaron en las sesiones grupales protestando por ésta práctica de no encontrar un buen día la marca de su predilección porque el supermercado “equis” encontró que no rotaba lo suficiente o que su participación de mercado no era muy alta. Así pues, se quiso conocer cuál era la postura de la misma ama de casa cuando se trata de opiniones que comprenden grandes números muestrales.

La afirmación fue: “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi marca favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”. Los resultados nos indican que el promedio 2.9 declara una postura antagónica, unas amas de casa que en total representan un 43% están de acuerdo con la afirmación y otro tanto 50% están en desacuerdo con la propuesta. De todas maneras, los supermercados deben de ponerle cuidado a las amas de casa que si pueden en un momento dado tomar el camino de abandonarlos por estar reduciendo el número de marcas dentro de una categoría de producto en aras de favorecer a las marcas propias y a una mayor rotación lograda con un número menor de oferta.



TABLA 16

## Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación

**“Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	14	150	29	185	6	384
%	3.65%	39.06%	7.55%	48.18%	2%	100%
Peso	70	600	87	370	6	1133

Media: 2.9505

El estrato que tiende a estar mas de acuerdo con ésta proposición de acción es el 3, un poco menos el 4 y mucho menos el 5. Sin embargo, a la luz de la estadística no son significativas estas diferencias.

Ver **ANEXO 22**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”, discriminado por estratos.

Ver **ANEXO 22A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA - G9 by ESTRATO”

Las amas de casa cuyas edades están comprendidas entre 45 y 54 años son las más sensibles a que los supermercados les estén haciendo desaparecer sus marcas favoritas. Sin embargo, dichas diferencias a la luz del análisis estadístico no son significativas.

Ver **ANEXO 23**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”, discriminado por edad.

Ver **ANEXO 23A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA - G9 by EDAD”

La misma sensibilidad manifiestan los estratos con mayores ingresos de 7 a 20 salarios mínimos con un promedio escalar de 3.21. Sin embargo, dichas diferencias no son estadísticamente significativas.

Ver **ANEXO 24**: Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”, discriminado por nivel de ingreso.

Ver **ANEXO 24A**: Análisis estadístico “One-Way ANOVA - G9 by INGRESO FAMILIAR”.

## CAPÍTULO VI

### CUANDO A USTED LE MENCIONAN LA PALABRA MARCAS PROPIAS ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA CABEZA?

A través del empleo de técnicas proyectivas se puede conocer con qué asocia el consumidor una marca ó un producto, eso precisamente se hizo en ésta investigación para conocer el Top of Mind.

Con ese fin se les preguntó a los encuestados: Cuando a usted le mencionan la palabra “marcas propias”, ¿qué es lo primero que se le viene a la cabeza?, Y sus respuestas fueron las siguientes:

*Nombre del almacén* (42.8%), lo que denota un claro posicionamiento; *barato ó económico* (40.6%), que también es otro de sus atributos distintivos. Un tercer grupo con menor fuerza dijo: *producto de buena calidad* (10.2%). Las demás asociaciones figuran con menor fuerza, no tan trascendental:

**TABLA 17**  
**Prueba de asociación de la palabra marcas propias con...**  
**(Top of Mind)**

Opciones	#	%
Nombre del almacén	164	42.71%
Barato o económico	156	40.63%
Buena Calidad	39	10.16%
Categoría de alimentos	8	2.08%
Producto ordinario	4	1.04%
Caros	3	0.78%
Manera de vender mas	2	0.52%
Engaño	1	0.26%
Otros	7	1.82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Lo anterior nos da a entender que las marcas propias, en la mente del consumidor, están registradas en sus principales componentes y en parte para lo que fueron creadas; de pronto el posicionamiento “producto de buena calidad” no es muy prominente, pero ahí está entre los atributos mencionados. Ya sería materia de los interesados en hacer que éste atributo sea más pronunciado, lo que llevaría a que se volviera un objetivo empresarial y al cual habría que trabajar arduamente para llevarlo a los más altos peldaños - tanto de palabra como de obra -.

Cuando el análisis se hace entre estratos (ver tabla 18) se aprecia que el rasgo “nombre del almacén” predomina en los estratos 3 y 4, no así en el 5 en donde el rasgo “barato ó económico” está de primero.

El atributo “buena calidad” se va diluyendo en la medida en que transcurrimos del estrato 3 al 4 y al 5, es el tercer atributo en importancia; pero su relevancia va disminuyendo en la medida en que se sube de estrato.

En conclusión, son estos tres rasgos los que están compartiendo el posicionamiento, siendo los dos primeros los más comunes ó predominantes en las mentes de las amas de casa.

**TABLA 18**  
**Prueba de asociación de la palabra marcas propias con ...**  
**(Top of Mind), por estratos**

Opciones	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		#	%
	#	%	#	%	#	%		
Nombre del almacén	91	42.92%	53	43.44%	20	40%	164	42.71%
Barato o económico	79	37.26%	51	41.80%	26	52%	156	40.63%
Buena Calidad	24	11.32%	12	9.84%	3	6%	39	10.16%
Categoría de alimentos	4	1.89%	4	3.28%	0	0%	8	2.08%
Producto ordinario	1	0.47%	2	1.64%	1	2%	4	1.04%
Caros	3	1.42%	0	0%	0	0%	3	0.78%
Manera de vender mas	2	0.94%	0	0%	0	0%	2	0.52%
Engaño	1	0.47%	0	0%	0	0%	1	0.26%
Otros	7	3.30%	0	0%	0	0%	7	1.82%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## CAPÍTULO VII

### PRODUCTOS QUE ADQUIEREN HOY LAS AMAS DE CASA BAJO LA MODALIDAD DE MARCAS PROPIAS

Sería muy importante localizar aquellos productos que hoy en día se vienen consumiendo bajo la modalidad de marcas propias con el fin de observar la magnitud del impacto de éste nuevo concepto en cada una de las categorías de productos; también sería interesante ver a modo de ilustración, qué marcas del fabricante fueron sustituidas por las marcas propias; creo que éstas cifras serían de mucha utilidad para que el fabricante pueda comprender el efecto que las marcas propias hayan podido tener en sus mercados.

**TABLA 19**  
**Productos que adquieren hoy las amas de casa bajo  
la modalidad de marcas propias**

Artículo	#	%
Arroz	221	57.55%
Azúcar	132	34.38%
Frijol	26	6.77%
Lentejas	11	2.86%
Maíz	5	1.30%
Arberja	1	0.26%
Blanquillo	1	0.26%
Garbanzos	1	0.26%
Otros granos diversos	19	4.95%
Manteguilla	145	37.76%
Atún	133	34.64%
Salsa de tomate	128	33.33%
Detergente	125	32.55%
Salsa mayonesa	111	28.91%
Blanqueador	109	28.39%
Jabón lavar platos	108	28.1%
Pan	73	19.01%
Papel Higiénico	66	17.19%
Jabón en barra para lavar ropa	59	15.36%
Crema dental	57	14.84%
Jabón de tocador	55	14.32%
Leche	52	13.54%
Pastas	50	13.02%
Frutas y verduras enlatadas	47	12.24%
Mecato	38	9.9%
Mermelada	38	9.9%
Copitos	26	6.77%
Aceite	25	6.51%
Queso	22	5.73%
Helados	21	5.47%
Pañales	10	2.60%
Otros	35	9.11%

Base: 384 encuestas efectivas

Las frecuencias de esta tabla incluyen las respuestas “No recuerda la marca”

Según la interpretación de tabla adjunta se aprecia:

La categoría de lo que llamamos **granos** es la más afectada en cuanto a sustitución y dentro de esta gran categoría se aprecia que el arroz, el azúcar, el frijol y las lentejas son los productos más demandados bajo esta modalidad; más adelante se podrá apreciar qué marcas del fabricante fueron las más golpeadas.

Si tomamos la base de encuestados, que fueron 384, las siguientes categorías de productos más impactados por esta nueva modalidad son: Mantequilla (37.8% de la muestra la lleva), atún (35%), salsa de tomate (33%), detergente (33%), salsa mayonesa (29%), blanqueador (28%), jabón de lavar platos (28%), pan (19%), papel higiénico (17%), jabón de lavar ropa (15%), entre otros.

El cuadro incluye otras categorías de productos en donde las marcas propias no han hecho su incursión de manera tan generalizada, pero que de todas maneras logran explicar la tremenda difusión que ha tenido esta modalidad de marcas propias.

El lector advertirá que en el cuadro principal la suma de las frecuencias sobrepasa el tamaño de la muestra comprometida debido a que la pregunta estimulaba más de una respuesta; en concreto, el promedio de productos mencionados por cada ama de casa fue de 5.

En el **ANEXO 25**: Productos que adquieren hoy las amas de casa bajo la modalidad de marcas propias (sin respuestas “No recuerda la marca”); se intenta mostrar el mismo resultado del cuadro anterior extrayendo del mismo algunas respuestas dadas por las amas de casa en las que no pudieron identificar el nombre de la marca que dejaron de consumir; en él se aprecia que el número de frecuencias disminuye por esa misma razón. Es decir, hubo 173 productos sobre los cuales el ama de casa no pudo acordarse cuál fue la marca sustituida, principalmente en la categoría de granos y atún.

Cuando cruzamos estos resultados por estratos socioeconómicos encontramos una información muy valiosa. Aunque la deserción se produjo en los tres estratos, lo interesante y curioso es ver que en la mayoría de los casos, medido porcentualmente, fueron los estratos 4 y 5 los de mayor cambio; casi se podría decir que su demanda se volvió terriblemente elástica con la aparición de las marcas propias.

Ver **ANEXO 26**: Productos que adquieren hoy las amas de casa bajo la modalidad de marcas propias, discriminados por estratos.

En el **ANEXO 27**: Marcas del fabricante que fueron sustituidas por las marcas propias, se incluyen las marcas del fabricante que dicen los encuestados fueron sustituidas con sus respectivos porcentajes; lo anterior permitirá apreciar dentro de cada categoría cuáles fueron las marcas más afectadas.

Del análisis se desprende que en cada categoría por lo menos tres ó cuatro marcas son golpeadas con mayor intensidad, pero también se advierte que unas marcas, que a la vez son muy populares, son las más afectadas; por supuesto que estos cuadros se presentan con todo el realismo para apreciar desde el punto de vista del consumidor su adopción a las marcas propias y su tremendo efecto en las marcas que dejaron de seguir recibiendo su patrocinio. Cada uno de los fabricantes de las marcas afectadas tendrá a su vez mucho que pensar en este nuevo competidor y encontrará posiblemente la explicación. Muchos de ellos, del por qué se bajaron sus participaciones de mercado y otros eventos más atribuibles a las marcas propias.

## CAPÍTULO VIII

### ¿USTED HA ENSAYADO ALGUNA MARCA PROPIA Y NO LE GUSTÓ?. ¿POR QUÉ NO LE GUSTÓ, QUÉ PRODUCTO Y MARCA ERA?

Desde el punto de vista del consumidor, es muy importante conocer su experiencia al ensayar una marca ó producto con marca propia para saber si ésta fue ó no satisfactoria; es probable que al conocer las reacciones de insatisfacción podamos localizar sobre qué marca o producto gravitan y poder de ahí establecer correctivos.

Del total de personas encuestadas que dijeron comprar marcas propias se le preguntó si habían ensayado una marca propia y no les había gustado para luego a través de una segunda pregunta múltiple, a los que dijeron no haber tenido una experiencia agradable, indagarles en qué tipo de producto, nombre de la marca propia y razón por la que no les había gustado.

De 384 amas de casa que dijeron comprar marcas propias, el 23.9% dijo haber ensayado algunas y no haberle gustado, lo que nos indica que el porcentaje de tener un resultado no satisfactorio con este nuevo concepto es alto.

Si el anterior resultado se evalúa por estratos se dirá que el estrato 5 es el más sensible (ver tabla 20) y si el corte se hace por segmentos de edad se encuentra que el comprendido entre las edades 25-34 es el más prominente.

**TABLA 20**  
**Porcentaje de amas de casa que ensayaron una  
marca propia y no les gustó, discriminado por estratos**

¿Le gustó?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	Total #	Total %	Total #	Total %	Total #	Total %		
No le gustó	51	24.1%	25	20.5%	16	32.0%	92	23.96%
Si le gustó	161	75.9%	97	79.5%	34	68.0%	292	76.04%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Ahora bien, si vemos cuáles productos son los que con más frecuencia los mencionan como causantes de insatisfacción, tenemos los que ocupan los primeros diez lugares en frecuencias y porcentajes, así: Detergente (14%), arroz (11%), crema dental (10%), mantequilla (9%), mayonesa (8%), frijol ( 6.5%), salsa de tomate (5.4%), atún (5.4%), arepas (4.3), lavaplatos (4.3%), papel higiénico (3.3%), aceite (2.2%), jabón de tocador (2.2%), pañales (2.2%), y parva ( 2.2%). Se mencionaron un total de 41 productos.

En cuanto a las razones de su insatisfacción son muchas; es decir, cada ama de casa ofreció más de una razón, pero en términos generales las quejas se centran en dos principios fundamentales: Calidad insuficiente y en otros casos que los beneficios cualitativos y cuantitativos que otorgan estos productos no son los que espera el consumidor para su plena satisfacción. En el **ANEXO 28**, se ofrece un detalle de las razones de insatisfacción que dieron las amas de casa para cada producto, con su respectiva marca.

Ver **ANEXO 28**: Producto, marca y razones de insatisfacción con productos de marca propia previamente ensayados.

## CAPÍTULO IX

### PRODUCTOS QUE LAS AMAS DE CASA NO COMPRARÍAN BAJO LA MODALIDAD DE MARCAS PROPIAS

También se aprovechó para conocer del consumidor ¿qué productos no compraría bajo la modalidad de marcas propias? Durante las sesiones grupales se encontró un número bastante amplio de amas de casa que comulgaban con la idea de que en marcas propias el fabricante podía sacar lo que él considerara conveniente, es decir, que rompían con el mito de que en marcas propias hay ciertos productos que no se pueden sacar porque son artículos de consumo personal, íntimos ó cosméticos. Pues bien, en ésta etapa concluyente se quiso probar hasta cierto punto si el consumidor a nivel de grandes poblaciones sigue considerando si algunos productos no cree que pueden ser ofrecidos bajo la modalidad de marcas propias. Los resultados y su respectivo análisis se ofrecen a continuación:

**TABLA 21**  
**¿Dejaría de comprar algunos productos bajo la modalidad de marcas propias?**

Opciones	#	%
No compraría algunos productos	221	57.55%
No sabe	22	5.73%
Todos los compraría	141	36.72%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

De una muestra de 384 amas de casa un 36.7% considera que compraría cualquier producto con marca propia siempre y cuando tenga la capacidad de llenar sus expectativas. Lo anterior confirma lo que se había detectado en la etapa exploratoria: hay consumidores que están con una amplia disposición para apoyar a las marcas propias desde que éstas le ofrezcan un determinado nivel de satisfacción acorde con la calidad y estándares que ofrecen las otras marcas.

Un porcentaje no muy grande de amas de casa mostraron no estar en capacidad para responder a dicha pregunta (6%).

El resto de la muestra (58%), piensa que hay ciertos productos y marcas propias que seguramente probó en alguna oportunidad y obtuvieron una mala experiencia ó que no cree que la industria está en capacidad de aproximarse en calidad y satisfacción equivalente a las marcas del fabricante. En total se sugirieron unos 80 productos que en promedio nos da unos 3 por encuestado.

A continuación se presentan los productos más mencionados:

**TABLA 22**  
**Productos mas mencionados, que las amas de casa no comprarían**  
**bajo la modalidad de marcas propias**

Producto	#	%
Papel Higiénico	25	11.31%
Arroz	23	10.41%
Crema dental	23	10.41%
Detergente	16	7.24%
Leche	16	7.24%
Atún	14	6.33%
Aceite	13	5.88%
Shampoo	12	5.43%
Jabón (de ninguna clase)	11	4.98%
Salsa de tomate	11	4.98%
Mantequilla	10	4.52%
Toallas higiénicas	8	3.62%

Base: 221 encuestas efectivas que respondieron "No compraría algunos productos"

Ver **ANEXO 29**: Listado productos que las amas de casa no comprarían bajo la modalidad de marcas propias.

En la anterior tabla se presentan los doce productos que las amas de casa dicen que no comprarían bajo la modalidad de marcas propias, muchos de éstos productos no poseen ningún reto desde el punto de vista de manufactura; luego, piensa el investigador, que ésta negatividad corresponde más a malas experiencias que ha sufrido el ama de casa al ensayar estas marcas propias y haberlas encontrado muy bajas en la relación calidad – precio. Mi apreciación es que el malo no es el producto en si, sino la marca propia que cubre determinado producto, que por una u otra razón no estuvo a la altura de las expectativas de los consumidores.

Esto nos deja una gran enseñanza: el negocio no es sacar un producto y ponerle una etiqueta con precio reducido, la clave está en sacar un producto “competitivo” tanto en calidad como en precio. Realmente en ésta pregunta las amas de casa no están negándole la oportunidad a productos que se creería que por su complejidad en elaborarlos el fabricante no sería capaz de sacarlos al mercado de manera competitiva, sino que en forma indirecta nos están señalando qué productos básicos, muchos de ellos carentes de procesos de manufactura, no están dando a la medida. Vuelvo y me remito a lo que se quiso expresar por parte de las amas de casa en las sesiones grupales con relación al tema de marcas propias, ellas dijeron “esta bien que seamos pobres pero no por eso vamos a aceptar productos carentes de calidad ó de capacidad de ofrecer satisfacción”.



## CAPÍTULO X

### PARTES DE LA ETIQUETA DE PRODUCTOS CON MARCAS PROPIAS, QUE LEEN LAS AMAS DE CASA

Unos de los componentes principales de un producto son el empaque y su etiqueta, ellos son los elementos que comunican al consumidor en el punto de venta qué espera recibir de esa marca, le comunica a la ama de casa la imagen que quiere el fabricante proyectar ante ella, le sirve al cliente para enterarse de la procedencia del producto, de su contenido, de su peso, de los ingredientes empleados, de si posee permiso para su producción, fecha de vencimiento, precio, registro sanitario, etc. Además, en la investigación exploratoria se conoció que el cliente buscaba en la etiqueta el nombre de la empresa que lo fabricaba y ésta información le servía para tener más ó menos confianza en el producto de “marca propia” que intentaba llevar.

Todas estas inquietudes se esperan satisfacer a través de esta pregunta y ayudar al fabricante de marcas propias a reconocerle la debida importancia a éste elemento del producto.

Del total de encuestados, el 11.7% no leen el contenido de la etiqueta ó empaque, el resto sí (88.3%). De éstos, en promedio dicen leer por lo menos dos elementos de la literatura del empaque ó etiqueta. Lo que mas leen es el nombre del producto ó marca (68%), el peso ó contenido (52%), los ingredientes (35%), quién lo fabricó (33%), fecha de vencimiento (17%), y luego con un porcentaje no muy significativo le siguen: precio, registro sanitario, código de barras, presentación del producto, protección del producto y que no esté roto.

**TABLA 23**  
**Partes del empaque de productos con marcas propias**  
**que leen las amas de casa**

Partes	#	%
Nombre	229	67.55%
Peso o contenido	177	52.21%
Ingredientes	118	34.81%
Quién lo fabricó	113	33.33%
Fecha de vencimiento	57	16.81%
Precio	13	3.83%
Registro Sanitario	3	0.88%
Otros	5	1.47%

Otros:

Código de barras (1), presentación (2), protección del producto (1), que no esté roto (1).

Se confirma la propuesta tentativa de que un alto porcentaje, es decir, uno de cada tres consumidores que leen el empaque, se fija en la procedencia del producto ó en otras palabras de la empresa que le fabricó al supermercado esa marca propia y esa información pesa mucho en influenciar la compra a favor ó no de dicha marca.

Estudiando los anteriores resultados por estratos encontramos lo siguiente:

**TABLA 24**  
**Partes del empaque de productos con marcas propias que leen las amas de casa, discriminadas por estratos**

Partes	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Nombre	110	60.11%	81	73.64%	38	82.61%	229	67.55%
Peso o contenido	105	57.38%	52	47.27%	20	43.48%	177	52.21%
Ingredientes	65	35.52%	41	37.27%	12	26.09%	118	34.81%
Quién lo fabricó	63	34.43%	35	31.82%	15	32.61%	113	33.33%
Fecha de vencimiento	29	15.85%	26	23.64%	2	4.35%	57	16.81%
Precio	5	2.73%	5	4.55%	5	10.87%	15	4.42%
Registro Sanitario	3	1.64%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.88%
Otros	0	0.00%	2	1.82%	3	6.52%	5	1.47%

El nombre del producto ó supermercado lo leen de manera predominante en los tres estratos, pero los porcentajes varían alrededor de una relación directa; es decir, estos aumentan en la medida en que se asciende de estrato. Algo parecido ocurre con el atributo precio, registrando el mayor porcentaje el estrato 5.

Una relación inversa se detecta en la información relacionada con el peso ó contenido en donde a medida que se mueve uno de los estratos superiores a los inferiores éste porcentaje se aumenta. En los demás atributos los porcentajes no registran mayores variaciones, excepto en fecha de vencimiento en donde el estrato 4 es el de mayor porcentaje.

## CAPITULO XI

# EVALUACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS DESDE ASPECTOS DIVERSOS

Es muy importante consultar la percepción que tienen los consumidores sobre un producto ó marca, para éste caso sobre las marcas propias, y alrededor de una serie de atributos relevantes para el propósito que nos asiste en esta investigación. A través de los resultados cuantitativos podremos darnos cuenta cómo el ama de casa está percibiendo la actuación de las marcas propias en una serie de aspectos relevantes y por medio de estos valores orientar al fabricante de las mismas para que se dé cuenta en donde hay espacio para mejorar y en que aspectos va bien. Sobra decir que éstos atributos surgieron en las sesiones de grupo como atributos importantes a considerar en la escogencia de una marca.

A continuación se analizan los resultados:

Haciendo una síntesis de los promedios escalares de los cinco atributos bajo análisis, encontramos que las calificaciones promedias mas altas son: Calidad (4.39), variedad de surtido (4.19), precio (4.16), empaque (4.14) y por último esfuerzo promocional (3.88). ¿Qué me dicen en forma global? Que todos estos atributos quedan evaluados bajo la categoría de *Bueno*; unos mejores que otros pero en síntesis todo se reduce a ese calificativo *Bueno*, ni más ni menos; es decir, los calificativos no llegan a *Muy bueno* ni a *Excelente*.

Claro está que ello no impide que el gremio de fabricantes de marcas propias se ponga como meta que en posteriores evaluaciones, alrededor de estos atributos, logren unos puntajes mayores que los lleven a ser considerados *Muy buenos* ó *Excelentes*.

También el gremio puede proponerse mejorar el puntaje atributo por atributo; por decir algo, mejorando el puntaje dado a "variedad de surtido ó a esfuerzo promocional", etc.

Haciendo un análisis de cada atributo por estrato social, por edades, y por ingreso, encontramos lo siguiente:

En el atributo **calidad** no hay mayores variaciones entre grupos.

Ver **ANEXO 30**: Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista de la calidad.

Ver **ANEXOS 30.2A Y 30.3A**: "Análisis estadístico One-Way ANOVA - A17 by EDAD e INGRESO FAMILIAR"

En cuanto al atributo **precio** el estrato 5 es el que mejor evalúa a las marcas propias, el mismo patrón se da cuando se cruza con ingreso. (Los grupos de mayores ingresos son los que mejor evalúan las marcas propias). Estadísticamente las variaciones son significativas.

Ver **ANEXO 31**: Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista del precio.

Ver **ANEXOS 31.1A Y 31.3A:** Análisis estadístico “One-Way ANOVA - A17 by ESTRATO e INGRESO FAMILIAR”

Con el atributo **empaques** no hay mayores variaciones en cuanto a estratos; por edades, los grupos menores a 25 años son los que evalúan más bajo a las marcas propias (en empaque), en cambio el segmento de más alto ingreso es el que mejor evalúa la variable empaque.

Ver **ANEXO 32:** Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista del empaque

Ver **ANEXOS 32.2A Y 32.3A:** Análisis estadístico “One-Way ANOVA - A17 by EDAD e INGRESO FAMILIAR”

En **esfuerzo promocional** que habíamos dicho que era el atributo peor evaluado, cuando lo examinamos por estratos encontramos que el estrato 5 es el que peor puntaje le da, cuando se examina por segmentos de edad también se detecta que los más críticos son las edades jóvenes y hay una relación inversa entre ingreso y puntaje siendo éste menor a medida que se avanza a través de los segmentos más pudiente. Estadísticamente las variaciones no son significativas.

Ver **ANEXO 33:** Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista del esfuerzo promocional.

Ver **ANEXOS 33.1A, 33.2A Y 33.3A:** Análisis estadístico “One-Way ANOVA - A17 by ESTRATO, EDAD e INGRESO FAMILIAR”

Con el atributo **variedad de surtido** nos encontramos que el estrato más crítico es el 5, lo mismo que el segmento más joven y el más pudiente. Se encontraron diferencias significativas a la luz de la estadística.

Ver **ANEXO 34:** Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista de la variedad de surtido.

Ver **ANEXOS 34.1A, 34.2A Y 34.3A:** Análisis estadístico “One-Way ANOVA - A17 by ESTRATO, EDAD e INGRESO FAMILIAR”

Todos estos resultados son de enorme valor para la industria dedicada a esta actividad lo mismo que para que las grandes cadenas de supermercados mejoren en cada uno de los aspectos citados en éste análisis.

## CAPÍTULO XII

### PORCENTAJE DE DINERO QUE GASTAN LAS AMAS DE CASA EN PRODUCTOS CON MARCAS PROPIAS, CON RELACIÓN AL DINERO TOTAL EMPLEADO EN EL MERCADO

Es importante conocer qué tanto está impactando esta nueva modalidad de marcas propias en los dineros que el consumidor dedica a adquirir: alimentos procesados, granos, artículos de aseo personal y del hogar. Para conocer la respuesta se formuló a las amas de casa de los estratos 3, 4, y 5, la siguiente pregunta: ¿Cuánto dinero gasta usted mensualmente en su rol de ama de casa en: alimentos procesados, granos, artículos de aseo personal y del hogar? Y de ese total ¿cuánto en marcas propias?. Luego con esos dos datos se procedió a calcular el porcentaje que las marcas propias representaban de ese total gastado mensualmente.

La muestra acusa un porcentaje promedio del 26.7%, valor altamente representativo para la economía y para todos los sujetos involucrados en la manufactura y la distribución, porque nos está diciendo en términos de valor que estas amas de casa se gastan mensualmente una cuarta parte de su dinero, dedicado a esta categoría de productos en mención, en marcas propias, y también nos dice el alto compromiso que han adquirido quienes se encuentran involucrados en esta modalidad de marcas propias de satisfacer con creces a los consumidores que le han brindado su respaldo.

De igual manera plantea un reto muy grande a los demás fabricantes que no tienen nada que ver con marcas propias, porque quiéranlo ó no, les están tomando un alto porcentaje de participación del mercado.

**TABLA 25**  
**Porcentaje de dinero que gastan las amas de casa en marcas propias con relación al dinero total empleado en el mercado**  
**(Cuadro resumido por categorías de porcentajes)**

Porcentajes	#	%
1% a 10%	55	14.78%
10% a 20%	93	25.00%
20% a 30%	83	22.31%
30% a 40%	51	13.71%
40% a 50%	28	7.53%
50% a 60%	42	11.29%
60% a 70%	10	2.69%
70% a 80%	8	2.15%
80% a 90%	1	0.27%
90% a 100%	1	0.27%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Base: 372 encuestas, sin respuestas "No sabe/No responde"

Haciendo un análisis de las cifras a través de los distintos segmentos, encontramos lo siguiente:

Los promedios en los estratos 3, 4, y 5 son: 27%, 26% y 26% respectivamente, lo que indica que no hay variación entre segmentos; es decir, una tremenda homogeneidad en participación de las marcas propias en los tres segmentos.

Ver **ANEXO 35**: Porcentaje de dinero que gastan las amas de casa en marcas propias con relación al dinero total empleado en el mercado (Cuadro resumido por categorías de porcentajes), discriminado por estratos.

Se cruzó la información con tamaño del hogar para detectar variaciones y lo que se encontró fue lo siguiente: En hogares con 1 ó 2 personas el porcentaje promedio de las marcas propias es del 32%, con 3 a 5 personas el porcentaje es del 25% y hogares con 6 a 12 personas de 28%. Hablando en términos porcentuales, se podría pensar que en pequeñas unidades familiares y en grandes unidades los porcentajes de participación de las marcas propias es mayor porcentualmente si se compara con unidades intermedias.

Ver **ANEXO 36**: Porcentaje de dinero que gastan las amas de casa en marcas propias con relación al dinero total empleado en el mercado (Cuadro resumido por categorías de porcentajes), discriminado por tamaño del hogar.

También se cruzó la información con dos segmentos: amas de casa que trabajan y amas de casa que no trabajan y éste fue el resultado: Entre las amas de casa que trabajan el porcentaje promedio dedicado a marcas propias es de un 27% y con las amas de casa que no trabajan éste es de un 26%, lo que indica que no hay una variación sustancial.

Ver **ANEXO 37**: Porcentaje de dinero que gastan las amas de casa en marcas propias con relación al dinero total empleado en el mercado (Cuadro resumido por categorías de porcentajes), discriminado según trabaja o no.

## CAPÍTULO XIII

### ATRIBUTOS MÁS SOBRESALIENTES QUE EXIGEN LAS AMAS DE CASA EN UN PRODUCTO CON MARCA PROPIA PARA QUE ESTE SEA ADOPTADO

Para el fabricante de marcas propias es importante conocer del consumidor: cuáles son los atributos y beneficios que para él ó ella son relevantes de encontrar en una marca propia; de esta manera el fabricante cuidará en asegurarse que su oferta lleve consigo dichos pre-requisitos para lograr cautivar a su cliente final.

Los resultados obtenidos nos dicen que la **calidad** es el primer atributo en importancia entre el 79% de la muestra, en segundo término esperan encontrar **un precio económico** (56% de la muestra), en tercer término que tenga una **buena presentación** (13%); desean también encontrar **variedad en el producto** (11%): con esto se refieren a que exista una extensión de línea, es decir, varios tamaños, varios sabores, varias presentaciones, etc. Luego se incorporan otros elementos menores pero no por ello menos relevantes, a saber: Prestigio del supermercado (8.6%), disponibilidad del producto (7.8%), empaque (5.7%).

En las entrevistas grupales se detectó que el prestigio del establecimiento tiene mucho que ver en la escogencia ó no de una marca propia; es decir, el consumidor se siente más cómodo cuando tiene que decidirse por una marca propia proveniente de una cadena de gran prestigio que cuando tiene que decidirse por otra que lleva la marca de un almacén no muy conocido ó prestigiado.

**Tabla 26**  
**Atributos más sobresalientes que exigen las amas de casa en un producto con marca propia para que este sea adoptado**

Atributos	#	%
Calidad	303	78.91%
Precio Económico	214	55.73%
Buena presentación	51	13.28%
Variedad producto	42	10.94%
Prestigio del supermercado	33	8.59%
Disponibilidad del producto	30	7.81%
Empaque	22	5.73%
Otros	1	0.26%

Base: 384 encuestas efectivas

Vistos estos resultados por estratos socioeconómicos encontramos ciertas diferencias interesantes:

**TABLA 27**  
**Atributos más sobresalientes que exigen las amas de casa en un producto con marca propia para que este sea adoptado, discriminados por estratos**

Atributos	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Calidad	165	77.83%	98	80.33%	40	80%	303	78.91%
Precio Económico	126	59.43%	63	51.64%	25	50%	214	55.73%
Buena presentación	25	11.79%	18	14.75%	8	16%	51	13.28%
Variedad producto	19	8.96%	14	11.48%	9	18%	42	10.94%
Prestigio del supermercado	14	6.60%	9	7.38%	10	20%	33	8.59%
Disponibilidad del producto	17	8.02%	6	4.92%	7	14%	30	7.81%
Empaque	13	6.13%	6	4.92%	3	6%	22	5.73%
Otros	0	0%	1	0.82%	0	0%	1	0.26%

El atributo **calidad** prima en los tres estratos sin mayores variaciones porcentuales.

Los atributos: **buena presentación, disponibilidad del producto, variedad del producto, y prestigio del supermercado**, acusan una tendencia a ser más tenidos en cuenta a medida que se mueven de estrato, siendo el estrato 5 el más exigente.

El estrato 3 tiende a ser el más sensible al atributo **precio económico**, aunque los tres estratos lo tienen como el segundo atributo en importancia después del atributo **calidad**.

En promedio, cada encuestado ofreció dos atributos como requisito para que una marca propia sea adoptada.



## CAPÍTULO XIV

### ACCIONES QUE PUEDE TOMAR EL FABRICANTE PARA RECUPERAR NUEVAMENTE LA LEALTAD DE LAS AMAS DE CASA QUE ANTES LE COMPRABAN SUS MARCAS PROPIAS Y QUE POR UNA U OTRA RAZÓN DEJARON DE CONSUMIRLAS

El hombre de mercadeo siempre debe escuchar las sugerencias del cliente a manera de corregir algunas fallas en que haya incurrido en sus constantes prácticas de mercadeo; lo anterior le permitirá hacer los correctivos correspondientes para mejorar la aceptabilidad futura de sus productos. Con éste fin se estimuló a las amas de casa a que sugirieran ideas que permitieran al fabricante de marcas propias corregir ciertas fallas y mediante estos correctivos lograr que sus antiguos clientes fuesen nuevamente rescatados en las filas de clientes permanentes.

De las amas de casa llegaron estos aportes:

**TABLA 28**

**Acciones que puede tomar el fabricante para recuperar nuevamente la lealtad de las amas de casa que antes le compraban sus marcas propias y que por una u otra razón dejaron de consumirlas (sugeridas por las amas de casa)**

Acciones	#	%
Bajar los precios	177	46.09%
Mejorar la calidad	149	38.80%
Hacer mas publicidad y promoción	82	21.35%
Mejorar empaque o presentación	25	6.51%
Variar el producto: Sabor, tamaño, etc.	8	2.08%
Sacar mas productos de marcas propias	6	1.56%
Productos con cantidad, peso o contenido exacto	6	1.56%
Ubicar los productos de marca propia en lugares específicos	2	0.52%
Dar mas información del producto, qué lo hace diferente y mas económico	2	0.52%
No quitar las marcas tradicionales	2	0.52%
Mejorar la atención	2	0.52%
Mantener un surtido completo de marcas propias, para que no falten los artículos	1	0.26%
Ser honestos en los precios de las promociones	1	0.26%
No abusar de productores nacionales adquiriendo materias primas de bajo costo	1	0.26%
Nada, así está bien	24	6.25%

Base: 384 encuestas efectivas

En primer lugar, para aquellos fabricantes de marcas propias que han perdido clientes, dicen las amas de casa que los dejaron de patrocinar, cuando vieron que sus productos crecían en **precios** perdiendo la relación calidad de producto - precio, que posiblemente si lo tenían cuando recién se mostraron al público. Es que vuelvo e insisto, el ama de casa hace sus cálculos mentales y encuentra que la marca propia, fuera de ofrecerle unas características satisfactorias de producto, le agrega valor al ofrecerle ese producto a un menor precio del que conseguiría con iguales atributos en otra marca pero a un mayor precio, luego encuentra la marca propia atractiva y digna de ser adquirida. Cuando el fabricante empieza a romper esa relación incrementando el precio lo que hace es robarle atractividad a la marca propia y hacerla vulnerable frente a ofertas similares o cercanas.

Para los lectores de estas líneas les recomiendo revisar toda la teoría del valor en mercadeo, principalmente aquella que habla sobre el valor entregado.

La segunda recomendación que hacen las amas de casa es mejorar la **calidad**, y es que el consumidor tiene muy claro este concepto. A través de los años ha aprendido a degustar muchos productos y dentro de ellos, muchas marcas, y hoy estamos frente a un cliente experto que sabe lo que le dan y hasta donde está dispuesto a sacrificar calidad a expensas de un menor precio y hasta donde la calidad recibida no amerita tremendo sacrificio; en otras palabras, en la ecuación: Satisfacción recibida versus dinero, a cambio, ellos quieren que las marcas propias les **otorguen más valor entregado**, para que valga la pena llevarlas.

Nuestra ama de casa está acostumbrada a recibir los **factores estimulantes de la demanda**: les gusta que las persuadan, que les digan que un producto ó marca nueva está en el mercado, les gusta que las animen a degustar los productos desconocidos para que ellas, como fruto de degustación, se den cuenta si vale ó no la pena adquirirlos, están acostumbradas a las promociones, etc. ¿Y qué pasa? Que no encuentran esos estímulos como la publicidad y la promoción en las marcas propias.

No olviden los que manejan las marcas propias, que sus productos son como cualquier otra marca que entra a un mercado y por lo tanto no quedan eximidos de las normales prácticas de mercadeo.

También las amas de casa se preocupan por la **presentación** del producto en los anaqueles, esperan encontrar en las marcas propias un **empaquete** acorde ó competitivo frente a los de sus inmediatos competidores, ello contribuye a mejorar su imagen y a persuadir a que el ama de casa los lleve sin ningún temor.

Como se aprecia en la tabla 28, existen otras sugerencias que fueron manifestadas con menor intensidad; no por ello se deben dejar de lado: **Variar el producto** en término de **sabores, tamaños**, etc., sugieren que se saque **más productos con marcas propias**, que se le ponga mas **cuidado a las cantidades en los contenidos** de los empaques para que éstas reflejen su verdadero peso y no se presente el producto con una cantidad ó peso distinto.



## CONCLUSIONES

- ❖ Si tomamos la población total de amas de casa de los estratos 3, 4, y 5 de la ciudad de Medellín, vamos a encontrar que en el subsegmento de amas de casa que adquieren marcas propias hay un mayor porcentaje de amas de casa que trabajan, que tienen un concepto mas claro de lo que es una marca propia y que por estratos socioeconómicos, a medida que se asciende de estrato, mayor es el conocimiento sobre lo que se conoce por marcas propias.
- ❖ Del total de amas de casa encuestadas, el 85.5% dijo adquirir marcas propias; es decir, un alto porcentaje de ellas se lleva para su hogar por lo menos un producto con marca propia. Esta cifra revela el alto grado de difusión que están teniendo las marcas propias en Colombia.
- ❖ Si medimos esta adopción por niveles socioeconómicos, encontramos curiosamente que el estrato 4 ha adoptado las marcas propias en mayor porcentaje que el estrato 3 y que el 5 un poco más que el 4. También se detecta una ligera variación de relativa baja adopción con las amas de casa de mayor edad, se podría decir que son consumidoras mas aferradas a sus marcas tradicionales.
- ❖ Las amas de casa que dijeron no adquirir marcas propias, dieron ciertas razones para no hacerlo: Los establecimientos que ellas frecuentan no manejan marcas propias, lealtad a la marca tradicional, desconocen la existencia de las marcas propias, otras no las patrocinan por considerarlas de mala calidad, y las otras razones son atribuibles a malas experiencias con esta nueva modalidad y por sus hábitos de compra. Estos indicadores le están diciendo a los ejecutivos de mercadeo de las marcas propias, qué hacer para lograr una mayor difusión de las mismas.
- ❖ Las amas de casa que adquieren las marcas propias, proyectan una actitud *favorable* hacia ellas. Esa evaluación nos da una idea que el concepto ha pegado y de manera muy fuerte. Este patrón se encontró a nivel global, por estratos y por edades.
- ❖ El consumidor de marcas propias está de acuerdo en que existe algo de correlación inversa entre situación económica del país y auge de las marcas propias.
- ❖ Las amas de casa estuvieron de acuerdo con que el empaque de los productos con marca propia es importante y se le debe poner cuidado para que sea competitivo frente a los empaques de la competencia; pero a la vez acuden al buen juicio del hombre de mercadeo para que tampoco exagere sus gastos en éste ítem, a tal punto que indique derroche y mayores costos en el mismo.
- ❖ Las amas de casa nos confirman la hipótesis de que, a mayor prestigio del establecimiento que ofrece su marca propia, mayor es la propensión de éste a inducir al ama de casa al ensayo de la marca propia y a su posterior recompra. La imagen del establecimiento con todos los componentes que la constituyen, juega un rol influenciador de primera línea.
- ❖ No todas las amas de casa están convencidas de que cualquier tipo de producto se puede sacar con marca propia; por lo menos un 21% de la muestra así nos lo hizo saber. Este escepticismo se nota mas en el estrato 3, entre el segmento de edades comprendidas entre 25 y 44 años y las poblaciones con

salarios entre 1 a 3 salarios mínimos. Es probable que este resultado esté confirmando la hipótesis de que los estratos mas desfavorecidos son también los menos informados, me refiero a que desconocen que en otros países mas desarrollados, las marcas propias, han permeado todas las categorías de productos.

- ❖ Las amas de casa no sienten ninguna clase de complejo ó pena por el hecho de incluir en sus compras productos con marcas propias. Curiosamente las más firmes en esta postura actitudinal son las que tienen ingresos más altos.
- ❖ Las amas de casa están de acuerdo con la idea de que la demanda por las marcas propias seguirá creciendo, siendo las más entusiastas las amas de casa con edades por debajo de los 25 años y las de ingresos entre 3 y 7 salarios mínimos. Este indicador nos está diciendo la buena receptividad que están teniendo las marcas propias en nuestro país y que su aceptabilidad no obedece a una moda o a una reacción corto placista. Señores empresarios: Les nació otro competidor que vino para quedarse y que trae una tendencia muy favorable y con visos de seguir creciendo en toda la estructura industrial.
- ❖ Existe un segmento bastante numeroso de amas de casa (43%) que no les gusta para nada la idea de que los supermercados traten de reducir el número de marcas por categoría, dejando las tres que más rotan e incluir entre ellas a sus marcas propias; no están de acuerdo en que los supermercados por tratar de implementar éste criterio hagan desaparecer su marca favorita, algunas son del pensamiento que si ese es el trato que le piensa dar “equis” supermercado, ellas estarían dispuestas a abandonarlos, como de hecho algunas de ellas manifestaron haberlo hecho. Estos grupos ” rebeldes “ se detectan mas en los estratos 3 y 4, entre los grupos de edades comprendidas entre 45 y 54 años y entre las amas de casa con 7 a 20 salario mínimos.
- ❖ Las amas de casa asocian “marcas propias” con: Nombre del almacén, producto económico, producto de buena calidad, y otras características menores. Lo anterior nos dice que las marcas propias están registradas en la mente del consumidor -top of mind- con los principales rasgos ó atributos para lo que fueron hechas; de pronto los creadores en Colombia, de esta innovación deberían de preocuparse mas por hacerle ganar puntos al rasgo “calidad” que aparece registrando pero de una manera no muy prominente.
- ❖ De las categorías de productos que se detectaron, han sido las mas golpeadas por la incursión de las marcas propias en el mercado de Medellín: granos (arroz, azúcar, frijol, lentejas, etc.), mantequilla, atún, salsa de tomate, detergentes, salsa mayonesa, blanqueador, jabón de lavar platos, pan, papel higiénico, jabón de lavar ropa, entre otros. Curiosamente, las amas de casa de los estratos 4 y 5 fueron las que, porcentualmente, mas desertaron. Al analizar las marcas que fueron sustituidas en cada categoría, se aprecia que en promedio de tres a cuatro marcas fueron afectadas por cada categoría, siendo en algunos casos las marcas más populares las mas afectadas; luego, lo que uno escucha de boca de algunos empresarios que dicen “las marcas propias no me afectan a mí”, no siempre es así.

De las respuestas y hallazgos encontrados en esta fase de la indagación se puede concluir que la presencia de las marcas propias en los mercados es de respeto y de cuidado, logran quitar mercado y participación y de una manera considerable.

- ❖ No siempre que se ensaya una nueva marca los resultados son positivos, eso nos lo dice el 24% de las amas de casa que compran marcas propias; ellas comentan haber ensayado algunas marcas propias y no haberles gustado, encontrándose que los más sensibles son el estrato 5 y el grupo de edades entre 25 y 34 años.

Los productos causantes de insatisfacción son: Detergentes, arroz, crema dental, mantequilla, mayonesa, frijol, salsa de tomate, atún, arepas, jabón para lavar platos, papel higiénico, aceite, jabón de tocador, pañales, parva; se mencionaron un total de 41 productos. Luego uno se pregunta si muchos de los mencionados son los que otras amas de casa compran actualmente, entonces son muchas mas amas de casa que se quedaron por fuera, porque la introducción de esas marcas propias no colmaron sus aspiraciones; por lo tanto, si hubiesen sido estas marcas propias mas eficientes en colmar las aspiraciones de las amas de casa, el impacto hubiese sido mayor, o visto de otra manera , todavía hay un mercado muy amplio por rescatar si se proponen hacer una incursión mejor preparada (los fabricantes de marcas propias); principalmente en la relación valor entregado versus precio solicitado.

- ❖ Aunque hay un porcentaje relativamente abundante de amas de casa que piensan que el concepto “marcas propias“ se puede aplicar a cualquier categoría de producto (37%), la mayoría piensa que dicho concepto tiene restricciones y que por lo tanto no los compraría y nos ofrecen una lista de productos, los mismos que otras amas de casa actualmente están comprando, por lo que piensa el autor que lo mas probable es que lo que hoy le ofrece el mercado a estas personas bajo la modalidad de marcas propias no los satisface y por ello niegan la posibilidad de comprarlos en una segunda oportunidad. Recordemos: es imposible que una sola marca llene hoy todas las aspiraciones de un mercado, casualmente por eso existe el concepto de segmentación y la gama de marcas para cada uno de ellos; pienso en este orden de ideas que si los supermercados quieren entrar a abarcar mas mercado van a tener que adoptar la estrategia de “marcas múltiples”, tratando cada una de ellas de adecuarse a los gustos de cada segmento.
- ❖ Un alto porcentaje de amas de casa lee la etiqueta ó el empaque del producto y, aunque lo que más leen es el nombre del producto, el contenido y los ingredientes, un tercio de ellas leen el nombre de la empresa que le fabricó el producto al supermercado; pensaría yo que, de cierta manera, a través de este escrutinio están evaluando la calidad del producto, me imagino que preferirán encontrar el nombre de una prestigiosa empresa manufacturera que el de una desconocida. Este hallazgo refuerza la idea de muchos supermercados de sacar sus marcas propias haciendo alianzas con prestigiosas empresas manufactureras.
- ❖ Cuando se le pidió a la ama de casa que evaluara a las actuales marcas propias desde una gama de características importantes en todo producto que compite dentro de un supermercado, sus percepciones arrojaron los siguientes resultados: Con calificación de *bueno*: Calidad, variedad de surtido, precio, empaque, y por último, la menos evaluada, esfuerzo promocional. La evaluación fue de *bueno*, no se dijo ni muy bueno ó excelente. Ahora bien, si los directores de estas marcas consideran estratégico procurar que en una posterior evaluación los consumidores las perciban como muy buenas ó excelentes en dichas características, tienen en estos resultados su punto de partida.
- ❖ La muestra que integran las amas de casa que dijeron adquirir marcas propias, nos dice que en promedio se gastan un 27% del total del dinero destinado mensualmente a la adquisición de alimentos procesados, granos, artículos de aseo personal y del hogar, **en marcas propias**. Esta cifra plantea un alto

compromiso para los que están dedicados a administrarlas y también un gran reto para los que tienen que competir las.

- ❖ Nos dicen una vez más las amas de casa que los atributos que más exigen en una marca propia para que ésta sea adoptada son: Calidad (79% de la muestra), precio económico (56%), buena presentación (13%), variedad en el producto (11%) y otros elementos menores como: Prestigio del supermercado (9%), disponibilidad del producto (8%) y el empaque (6%).
- ❖ Por último, las amas de casa le recomiendan a los fabricantes de marcas propias que algún día apoyaron, pero que luego dejaron de patrocinar, que si quieren hacer algo por rescatar esa clientela perdida deben de ser más cuidadosos en fijar los precios a éstas marcas, muchos de los supermercados notaron la buena acogida que les dieron y salieron raudos a incrementar los precios, creando un desbalance entre valor entregado versus precio recibido. La segunda sugerencia está dirigida a la calidad: Mejorar la calidad de sus ofertas. La tercera sugerencia está dirigida a que le hagan publicidad y promoción a las marcas propias; en una palabra, que le den igual tratamiento al que se le brinda a las marcas del fabricante. Como cuarta sugerencia está, el que mejoren la presentación del producto en materia de empaque. Otras sugerencias son: variar el producto en términos de tamaños, sabores, etc, y por último que se le ponga más cuidado a los contenidos de los empaques ó por lo menos unificar las cantidades con relación a las otras marcas para no dejar la sensación de que se cobró menos porque traía menos cantidad.



## COMENTARIO FINAL

A través de estos dos estudios investigativos hemos podido apreciar que las **marcas propias** han tenido un buen inicio en el mercado colombiano, su futuro dependerá del manejo de marketing que le den sus patrocinadores. Si piensan que por sí solas las **marcas propias** se van a sostener en el mercado, sin mayores esfuerzos de mercadeo, estarán enterrando el concepto. Si por el contrario, asumen la responsabilidad de cualquier hombre de negocios exitoso que se preocupa por crear una marca triunfadora y para ello aplica los mejores argumentos de la “gerencia de marca”, estaremos hablando, futurísticamente, de una marca que pondrá en jaque a sus demás adversarias; porque me imagino que en este preciso momento, las demás empresas que no manejan **marcas propias**, estarán elaborando planes de mercadeo conducentes a neutralizar y por qué no a hacer desaparecer las **marcas propias**.

## ANEXOS

## ANEXO 1

**“Porcentaje de amas de casa que adquieren marcas propias,  
discriminado por estrato y edad”**

## 1.1 Menores de 25 años

¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	20	87%	6	85.71%	4	100%	30	88%
No	3	13%	1	14.29%	0	0%	4	12%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

## 1.2 Entre 25 y 34 años

¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	40	85%	15	100%	5	100%	60	90%
No	7	15%	0	0%	0	0%	7	10%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

## 1.3 Entre 35 y 44 años

¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	74	81%	35	97%	13	93%	122	87%
No	17	19%	1	3%	1	7%	19	13%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

## 1.4 Entre 45 y 54 años

¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	39	75%	27	82%	16	94%	82	80%
No	13	25%	6	18%	1	6%	20	20%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

## 1.5 Mas de 55 años

¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	39	78%	39	95%	12	86%	90	86%
No	11	22%	2	5%	2	14%	15	14%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



**ANEXO 2****“Porcentaje de amas de casa que adquieren marcas propias,  
discriminado por estrato y tamaño del hogar”****2.1 Entre 1 y 2 personas**

¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	31	89%	17	89%	10	100%	58	91%
No	4	11%	2	11%	0	0%	6	9%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**2.2 Entre 3 y 5 personas**

¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	140	80%	91	96%	39	95%	270	87%
No	34	20%	4	4%	2	5%	40	13%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**2.3 Entre 6 y 12 personas**

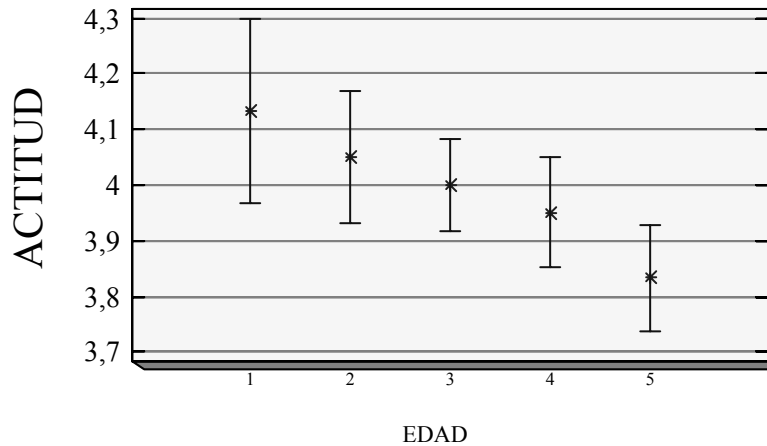
¿Adquiere?	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total #	Total %
	#	%	#	%	#	%		
Si	41	76%	14	78%	1	33%	56	75%
No	13	24%	4	22%	2	67%	19	25%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

### ANEXO 3

#### Análisis estadístico “One-Way ANOVA - ACTITUD by EDAD

Analysis Summary  
 Dependent variable: ACTITUD  
 Factor: EDAD  
 Number of observations: 384  
 Number of levels: 5

#### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for ACTITUD

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	4,13333	0,507416	12,2762%
2	60	4,05	0,648989	16,0244%
3	122	4,0	0,642824	16,0706%
4	82	3,95122	0,735392	18,6118%
5	90	3,83333	0,6404	16,7061%
Total	384	3,96875	0,657603	16,5695%

#### ANOVA Table for ACTITUD by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	3,00346	4	0,750864	1,75	0,1383
Within groups	162,622	379	0,429081		
Total (Corr.)	165,625	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of ACTITUD into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,74994, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean ACTITUD from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

**ANEXO 4**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda”, discriminado por estratos**

**4.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	42	115	17	38	0	<b>212</b>
%	19.81%	54.2%	8.02%	17.9%	0%	<b>100%</b>
Peso	210	460	51	76	0	<b>797</b>

Media: 3.7594

**4.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	23	74	8	17	0	<b>122</b>
%	18.9%	60.7%	6.6%	13.9%	0%	<b>100%</b>
Peso	115	296	24	34	0	<b>469</b>

Media: 3.8443

**4.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	11	32	2	5	0	<b>50</b>
%	22%	64%	4%	10%	0%	<b>100%</b>
Peso	55	128	6	10	0	<b>199</b>

Media: 3.9800

**ANEXO 5**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda”, discriminado por edad**

**5.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	6	17	2	5	0	30
%	20%	57%	7%	17%	0%	100%
Peso	30	68	6	10	0	114

Media: 3.8000

**5.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	13	33	3	11	0	60
%	22%	55%	5%	18%	0%	100%
Peso	65	132	9	22	0	228

Media: 3.8000

**5.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	20	76	9	17	0	122
%	16%	62%	7%	14%	0%	100%
Peso	100	304	27	34	0	465

Media: 3.8115

**5.4 Entre 45 y 54 años**

<b>Calificación (Escala)</b>	<b>5: Total/ de acuerdo</b>	<b>4: De acuerdo</b>	<b>3: Ni acuerdo Ni desac.</b>	<b>2: Desac.</b>	<b>1: Total/ desac.</b>	<b>Total</b>
#	19	45	6	12	0	<b>82</b>
%	23%	55%	7%	15%	0%	<b>100%</b>
Peso	95	180	18	24	0	<b>317</b>

Media: 3.8659

**5.5 Mayores de 55 años**

<b>Calificación (Escala)</b>	<b>5: Total/ de acuerdo</b>	<b>4: De acuerdo</b>	<b>3: Ni acuerdo Ni desac.</b>	<b>2: Desac.</b>	<b>1: Total/ desac.</b>	<b>Total</b>
#	18	50	7	15	0	<b>90</b>
%	20%	56%	8%	17%	0%	<b>100%</b>
Peso	90	200	21	30	0	<b>341</b>

Media: 3.7889

**ANEXO 6**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda”, discriminado por nivel de ingreso**

**6.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	43	135	16	41	0	<b>235</b>
%	18.30%	57.45%	6.81%	17.45%	0%	<b>100%</b>
Peso	215	540	48	82	0	<b>885</b>

Media: 3.7660

**6.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	24	33	2	8	0	<b>67</b>
%	35.82%	49.25%	2.99%	11.94%	0%	<b>100%</b>
Peso	120	132	6	16	0	<b>274</b>

Media: 4.0896

**6.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	3	13	0	3	0	<b>19</b>
%	15.79%	68.42%	0.00%	15.79%	0%	<b>100%</b>
Peso	15	52	0	6	0	<b>73</b>

Media: 3.8421

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente existe una diferencia significativa entre la afirmación “Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda” y el nivel de ingreso familiar, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

**ANEXO 6A**  
**Análisis estadístico “One-Way ANOVA – A9<sup>1</sup> by INGRESO FAMILIAR”**  
**(INGRESO FAMILIAR >< “NS/NR”)**

Analysis Summary

Dependent variable: A9

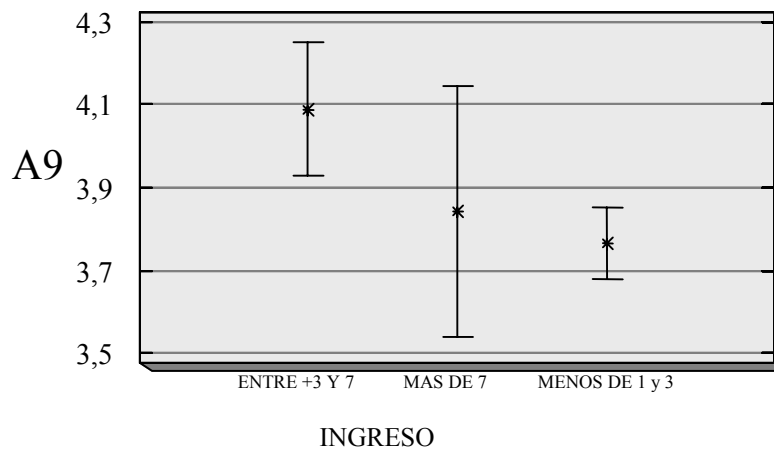
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; “NS/NR”

Number of observations: 321

Number of levels: 3

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for A9

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	4,08955	0,933085	22,8163%
MAS DE 7	19	3,84211	0,898342	23,3815%
MENOS DE 1 y 3	235	3,76596	0,947619	25,1628%
Total		One-Way ANOVA - B9 by ESTRATO0,947985		24,6999%

## ANOVA Table for A9 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	5,45966	2	2,72983	3,08	0,0475
Within groups	282,117	318	0,887159		
Total (Corr.)	287,576	320			

**The StatAdvisor**

The ANOVA table decomposes the variance of A9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 3,07705, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is less than **0,05**, there is a statistically significant difference between the mean A9 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>1</sup> A9: Si la situación económica del país empeora, las marcas propias tendrán mayor demanda

**ANEXO 7**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad”, discriminado por estratos**

**7.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	28	134	18	31	1	<b>212</b>
%	13.21%	63.2%	8.49%	14.6%	0%	<b>100%</b>
Peso	140	536	54	62	1	<b>793</b>

Media: 3.7406

**7.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	11	80	13	17	1	<b>122</b>
%	9.0%	65.6%	10.7%	13.9%	1%	<b>100%</b>
Peso	55	320	39	34	1	<b>449</b>

Media: 3.6803

**7.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	7	33	5	5	0	<b>50</b>
%	14%	66%	10%	10%	0%	<b>100%</b>
Peso	35	132	15	10	0	<b>192</b>

Media: 3.8400

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad” y el estrato, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

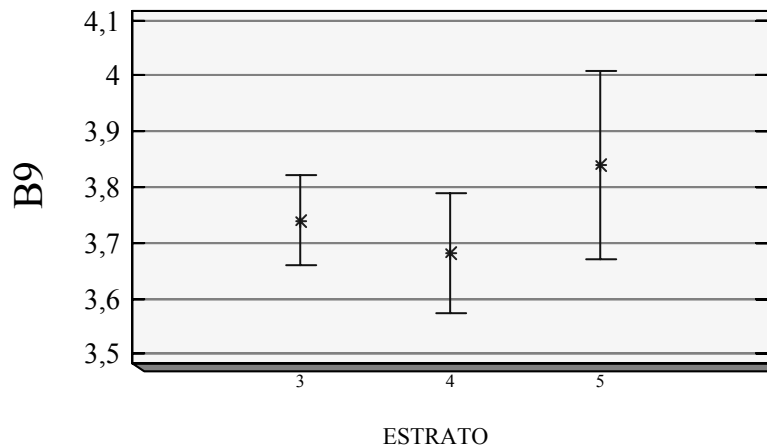


## ANEXO 7A

### Análisis estadístico One-Way ANOVA - B9<sup>2</sup> by ESTRATO

Analysis Summary  
 Dependent variable: B9  
 Factor: ESTRATO  
 Number of observations: 384  
 Number of levels: 3

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for B9

ESTRATO	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
3	212	3,74057	0,883581	23,6216%
4	122	3,68033	0,855381	23,242%
5	50	3,84	0,791795	20,6197%
Total	384	3,73438	0,862485	23,0958%

#### ANOVA Table for B9 by ESTRATO

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	0,922331	2	0,461166	0,62	0,5392
Within groups	283,984	381	0,745365		
Total (Corr.)	284,906	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of B9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 0,618711, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean B9 from one level of ESTRATO to another at the 95,0% confidence level.

<sup>2</sup> B9: La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad

**ANEXO 8**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad”, discriminado por edad**

**8.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	3	22	0	5	0	30
%	10.00%	73.33%	0.00%	16.67%	0%	100%
Peso	15	88	0	10	0	113

Media: 3.7667

**8.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	8	37	4	10	1	60
%	13.33%	61.67%	6.67%	16.67%	1.67%	100%
Peso	40	148	12	20	1	221

Media: 3.6833

**8.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	19	70	13	20	0	122
%	15.57%	57.38%	10.66%	16.39%	0%	100%
Peso	95	280	39	40	0	454

Media: 3.7213

**8.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	8	52	12	9	1	<b>82</b>
%	9.76%	63.41%	14.63%	10.98%	1.22%	<b>100%</b>
Peso	40	208	36	18	1	<b>303</b>

Media: 3.6951

**8.5 Mayores de 55 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	8	66	7	9	0	<b>90</b>
%	8.89%	73.33%	7.78%	10%	0%	<b>100%</b>
Peso	40	264	21	18	0	<b>343</b>

Media: 3.8111

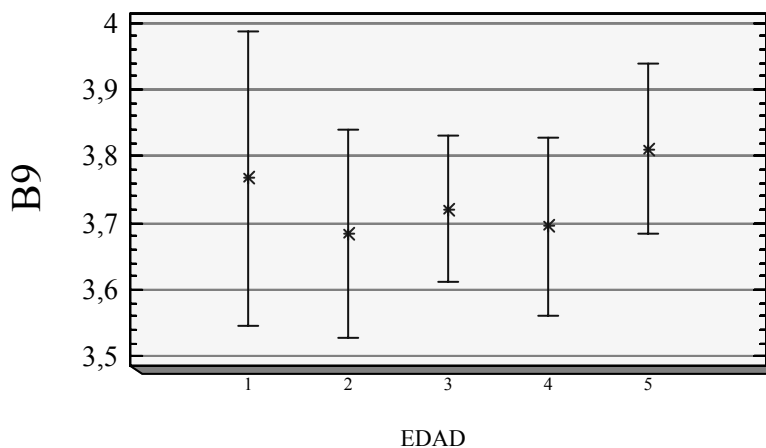
**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de “costos adicionales”, ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad” y la edad, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

## ANEXO 8A

### Análisis estadístico One-Way ANOVA - B9<sup>3</sup> by EDAD

Analysis Summary  
 Dependent variable: B9  
 Factor: EDAD  
 Number of observations: 384  
 Number of levels: 5

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for B9

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	3,76667	0,85836	22,7883%
2	60	3,68333	0,965361	26,2089%
3	122	3,72131	0,920495	24,7358%
4	82	3,69512	0,841648	22,7773%
5	90	3,81111	0,732771	19,2272%
Total	384	3,73438	0,862485	23,0958%

#### ANOVA Table for B9 by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	0,864722	4	0,216181	0,29	0,8854
Within groups	284,042	379	0,74945		
Total (Corr.)	284,906	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of B9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 0,288452, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean B9 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

<sup>3</sup> B9: La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad

**ANEXO 9**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad”, discriminado por nivel de ingreso**

**9.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	30	158	19	26	2	<b>235</b>
%	12.77%	67.23%	8.09%	11%	1%	<b>100%</b>
Peso	150	632	57	52	2	<b>893</b>

Media: 3.8000

**9.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	11	43	6	7	0	<b>67</b>
%	16.42%	64.18%	8.96%	10%	0%	<b>100%</b>
Peso	55	172	18	14	0	<b>259</b>

Media: 3.8657

**9.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	3	9	2	5	0	<b>19</b>
%	15.79%	47.37%	10.53%	26%	0%	<b>100%</b>
Peso	15	36	6	10	0	<b>67</b>

Media: 3.5263

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad” y el nivel de ingresos, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

**ANEXO 9A**  
**One-Way ANOVA - B9<sup>4</sup> by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")**

Analysis Summary

Dependent variable: B9

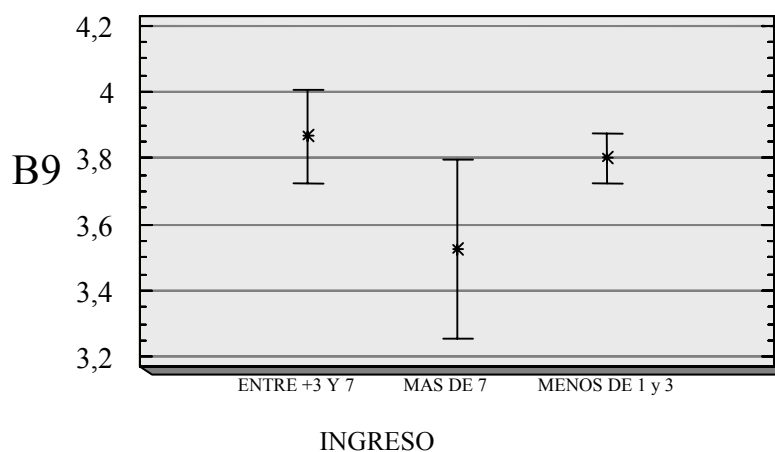
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; "NS/NR"

Number of observations: 321

Number of levels: 3

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for B9

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	3,86567	0,814556	21,0715%
MAS DE 7	19	3,52632	1,07333	30,4378%
MENOS DE 1 y 3	235	3,8	0,831022	21,869%
Total	321	3,79751	0,843797	22,2198%

## ANOVA Table for B9 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	1,71012	2	0,85506	1,20	0,3018
Within groups	226,128	318	0,711094		
Total (Corr.)	227,838	320			

**The StatAdvisor**

The ANOVA table decomposes the variance of B9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,20246, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean B9 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>4</sup> B9: La presentación del empaque de las marcas propias debe ser ni muy ostentosa que de la impresión de "costos adicionales", ni muy pobre que de la impresión de ser un producto de mala calidad

**ANEXO 10**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla”, discriminado por estratos**

**10.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	42	142	13	14	1	<b>212</b>
%	19.81%	67.0%	6.13%	6.6%	0%	<b>100%</b>
Peso	210	568	39	28	1	<b>846</b>

Media: 3.9906

**10.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	11	96	8	7	0	<b>122</b>
%	9.0%	78.7%	6.6%	5.7%	0%	<b>100%</b>
Peso	55	384	24	14	0	<b>477</b>

Media: 3.9098

**10.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	10	34	3	3	0	<b>50</b>
%	20%	68%	6%	6%	0%	<b>100%</b>
Peso	50	136	9	6	0	<b>201</b>

Media: 4.0200

**ANEXO 11****Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**

**“Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla”, discriminado por edad**

**11.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	2	26	1	1	0	30
%	6.67%	86.67%	3.33%	3.33%	0%	100%
Peso	10	104	3	2	0	119

Media: 3.9667

**11.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	12	39	3	5	1	60
%	20%	65%	5%	8.33%	1.67%	100%
Peso	60	156	9	10	1	236

Media: 3.9333

**11.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	17	88	10	7	0	122
%	13.93%	72.13%	8.20%	5.74%	0%	100%
Peso	85	352	30	14	0	481

Media: 3.9426



**11.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	12	62	4	4	0	82
%	14.63%	75.61%	4.88%	4.88%	0%	100%
Peso	60	248	12	8	0	328

Media: 4.0000

**11.5 Mayores de 55 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	20	57	6	7	0	90
%	22.22%	63.33%	6.67%	7.78%	0%	100%
Peso	100	228	18	14	0	360

Media: 4.0000

**ANEXO 12**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla”, discriminado por nivel de ingreso**

**12.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	41	160	17	16	1	<b>235</b>
%	17.45%	68.09%	7.23%	6.81%	0%	<b>100%</b>
Peso	205	640	51	32	1	<b>929</b>

Media: 3.9532

**12.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	15	48	2	2	0	<b>67</b>
%	22.39%	71.64%	2.99%	2.99%	0%	<b>100%</b>
Peso	75	192	6	4	0	<b>277</b>

Media: 4.1343

**12.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	0	17	2	0	0	<b>19</b>
%	0.00%	89.47%	10.53%	0.00%	0%	<b>100%</b>
Peso	0	68	6	0	0	<b>74</b>

Media: 3.8947

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla” y el nivel de ingresos, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

**ANEXO 12A**  
**Análisis estadístico “One-Way ANOVA - C9<sup>5</sup> by INGRESO FAMILIAR**  
**(INGRESO FAMILIAR >< “NS/NR”)**

Analysis Summary

Dependent variable: C9

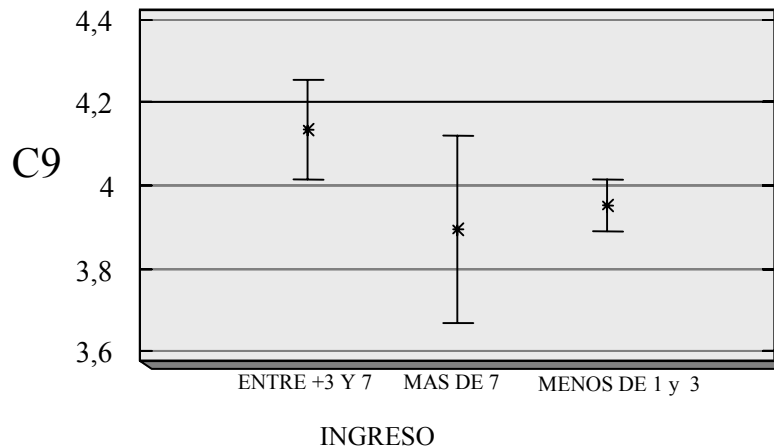
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; “NS/NR”

Number of observations: 321

Number of levels: 3

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for C9

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	4,13433	0,600392	14,5221%
MAS DE 7	19	3,89474	0,315302	8,09559%
MENOS DE 1 y 3	235	3,95319	0,746745	18,8897%
Total	321	3,98754	0,702563	17,619%

## ANOVA Table for C9 by INGRESO FAMILIAR

## Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	1,88453	2	0,942265	1,92	0,1483
Within groups	156,066	318	0,490772		
Total (Corr.)	157,95	320			

**The StatAdvisor**

The ANOVA table decomposes the variance of C9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,91996, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean C9 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>5</sup> C9: Si la marca propia proviene de un supermercado que goza de prestigio es muy probable que me anime a comprarla.

**ANEXO 13****Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación****“De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias”, discriminado por estratos****13.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	20	131	11	50	0	212
%	9.43%	61.8%	5.19%	23.6%	0%	100%
Peso	100	524	33	100	0	757

Media: 3.5708

**13.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	10	85	8	19	0	122
%	8.2%	69.7%	6.6%	15.6%	0%	100%
Peso	50	340	24	38	0	452

Media: 3.7049

**13.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	0	37	3	10	0	50
%	0%	74%	6%	20%	0%	100%
Peso	0	148	9	20	0	177

Media: 3.5400

**ANEXO 14**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias”, discriminado por edad.**

**14.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	2	18	2	8	0	30
%	6.67%	60%	6.67%	26.67%	0%	100%
Peso	10	72	6	16	0	104

Media: 3.4667

**14.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	3	38	3	16	0	60
%	5%	63.33%	5%	26.67%	0%	100%
Peso	15	152	9	32	0	208

Media: 3.4667

**14.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	14	70	8	30	0	122
%	11.48%	57.38%	6.56%	24.59%	0%	100%
Peso	70	280	24	60	0	434

Media: 3.5574

**14.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	9	61	1	11	0	82
%	10.98%	74.39%	1.22%	13.41%	0%	100%
Peso	45	244	3	22	0	314

Media: 3.8293

**14.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	2	66	8	14	0	90
%	2.22%	73.33%	8.89%	15.56%	0%	100%
Peso	10	264	24	28	0	326

Media: 3.6222

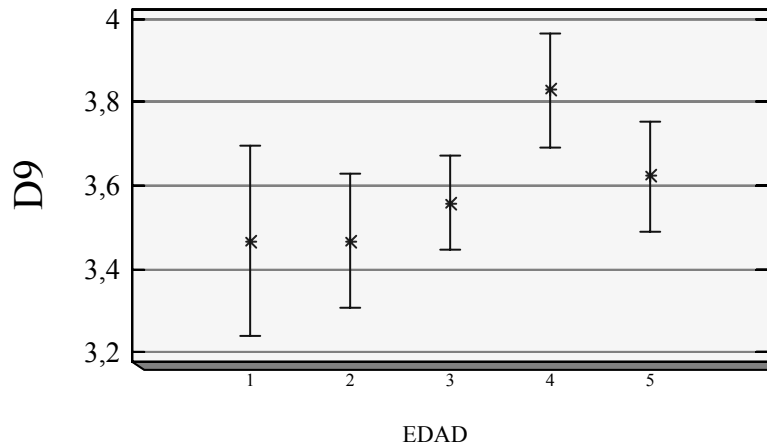
**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias y la edad, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

## ANEXO 14A

### Análisis estadístico “One-Way ANOVA - D9<sup>6</sup> by EDAD”

Analysis Summary  
 Dependent variable: D9  
 Factor: EDAD  
 Number of observations: 384  
 Number of levels: 5

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for D9

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	3,46667	0,973204	28,0732%
2	60	3,46667	0,947193	27,3229%
3	122	3,55738	0,987937	27,7715%
4	82	3,82927	0,798221	20,8453%
5	90	3,62222	0,772822	21,3356%
Total	384	3,60938	0,898804	24,9019

#### ANOVA Table for D9 by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	6,14258	4	1,53564	1,92	0,1065
Within groups	303,264	379	0,800168		
Total (Corr.)	309,406	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of D9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,91915, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean D9 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

<sup>6</sup> D9: De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias.

**ANEXO 15****Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias”, discriminado por nivel de ingreso****15.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	17	146	12	60	0	<b>235</b>
%	7.23%	62.13%	5.11%	25.53%	0%	<b>100%</b>
Peso	85	584	36	120	0	<b>825</b>

Media: 3.5106

**15.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	8	45	7	7	0	<b>67</b>
%	11.94%	67.16%	10.45%	10.45%	0%	<b>100%</b>
Peso	40	180	21	14	0	<b>255</b>

Media: 3.8060

**15.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	3	12	1	3	0	<b>19</b>
%	15.79%	63.16%	5.26%	15.79%	0%	<b>100%</b>
Peso	15	48	3	6	0	<b>72</b>

Media: 3.7895

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente existe una diferencia significativa entre la afirmación “De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias” y el nivel de ingreso, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.



**ANEXO 15A**  
**Análisis estadístico “One-Way ANOVA - D9<sup>7</sup> by INGRESO FAMILIAR**  
**(INGRESO FAMILIAR >< “NS/NR”)**

Analysis Summary

Dependent variable: D9

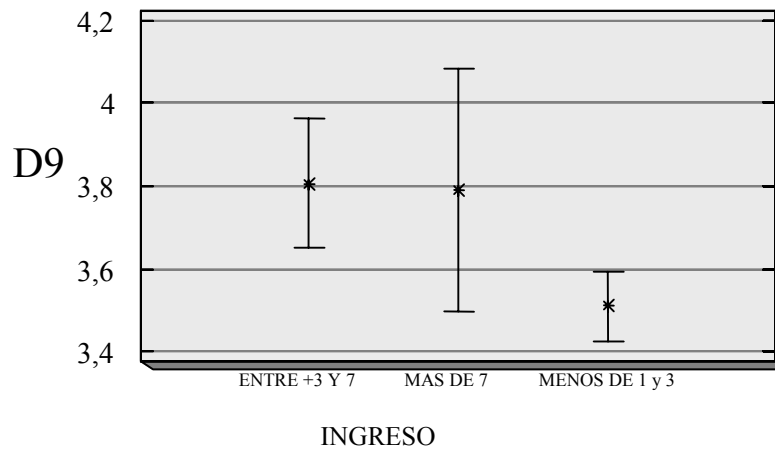
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; “NS/NR”

Number of observations: 321

Number of levels: 3

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for D9

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	3,80597	0,783133	20,5764%
MAS DE 7	19	3,78947	0,917663	24,2161%
MENOS DE 1 y 3	235	3,51064	0,953454	27,159%
Total	321	3,58879	0,924864	25,771%

## ANOVA Table for D9 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	5,36072	2	2,68036	3,18	<b>0,0431</b>
Within groups	268,359	318	0,843896		
Total (Corr.)	273,72	320			

The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of D9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 3,17617, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. **Since the P-value of the F-test is less than 0,05, there is a statistically significant difference between the mean D9 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.**

<sup>7</sup> D9: De cualquier tipo de productos se puede sacar marcas propias.

**ANEXO 16**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “No me da pena que el resto de la gente se de cuenta que en mi mercado llevo marcas propias”, discriminado por estratos**

**16.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	60	130	5	16	1	212
%	28.30%	61.3%	2.36%	7.5%	0%	100%
Peso	300	520	15	32	1	868

Media: 4.0943

**16.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	17	95	3	6	1	122
%	13.9%	77.9%	2.5%	4.9%	1%	100%
Peso	85	380	9	12	1	487

Media: 3.9918

**16.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	12	33	2	3	0	50
%	24%	66%	4%	6%	0%	100%
Peso	60	132	6	6	0	204

Media: 4.0800

**ANEXO 17**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “No me da pena que el resto de la gente se de cuenta que en mi mercado llevo marcas propias”, discriminado por edad**

**17.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	7	19	3	1	0	30
%	23.33%	63%	10.00%	3.33%	0%	100%
Peso	35	76	9	2	0	122

Media: 4.0667

**17.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	12	43	1	3	1	60
%	20%	71.67%	1.67%	5%	1.67%	100%
Peso	60	172	3	6	1	242

Media: 4.0333

**17.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	31	80	2	9	0	122
%	25.41%	65.57%	1.64%	7.38%	0%	100%
Peso	155	320	6	18	0	499

Media: 4.0902

**17.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	20	51	4	7	0	82
%	24.39%	62.20%	4.88%	8.54%	0%	100%
Peso	100	204	12	14	0	330

Media: 4.0244

**17.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	19	65	0	5	1	90
%	21.11%	72.22%	0%	5.56%	1%	100%
Peso	95	260	0	10	1	366

Media: 4.0667

**ANEXO 18**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “No me da pena que el resto de la gente se de cuenta que en mi mercado llevo marcas propias”, discriminado por nivel de ingreso**

**18.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	55	152	6	20	2	<b>235</b>
%	23.40%	64.68%	3%	8.51%	1%	<b>100%</b>
Peso	275	608	18	40	2	<b>943</b>

Media: 4.0128

**18.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	22	42	2	1	0	<b>67</b>
%	32.84%	62.69%	3%	1.49%	0%	<b>100%</b>
Peso	110	168	6	2	0	<b>286</b>

Media: 4.2687

**18.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	1	18	0	0	0	<b>19</b>
%	5.26%	94.74%	0%	0.00%	0%	<b>100%</b>
Peso	5	72	0	0	0	<b>77</b>

Media: 4.0526

**ANEXO 19****Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación**

**“La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo”, discriminado por estratos**

**19.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	30	163	12	7	0	212
%	14.15%	76.9%	5.66%	3.3%	0%	100%
Peso	150	652	36	14	0	852

Media: 4.0189

**19.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	19	95	7	1	0	122
%	15.6%	77.9%	5.7%	0.8%	0%	100%
Peso	95	380	21	2	0	498

Media: 4.0820

**19.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	7	39	3	1	0	50
%	14%	78%	6%	2%	0%	100%
Peso	35	156	9	2	0	202

Media: 4.0400

**ANEXO 20****Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo”, discriminado por edad****20.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	6	23	1	0	0	30
%	20%	76.67%	3.33%	0%	0%	100%
Peso	30	92	3	0	0	125

Media: 4.1667

**20.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	7	49	3	1	0	60
%	12%	81.67%	5%	1.67%	0%	100%
Peso	35	196	9	2	0	242

Media: 4.0333

**20.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	18	97	6	1	0	122
%	14.75%	79.51%	4.92%	0.82%	0%	100%
Peso	90	388	18	2	0	498

Media: 4.0820

**20.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	11	59	9	3	0	82
%	13.41%	71.95%	10.98%	3.66%	0%	100%
Peso	55	236	27	6	0	324

Media: 3.9512

**20.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	14	69	3	4	0	90
%	15.56%	76.67%	3.33%	4.44%	0%	100%
Peso	70	276	9	8	0	363

Media: 4.0333

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo” y la edad, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

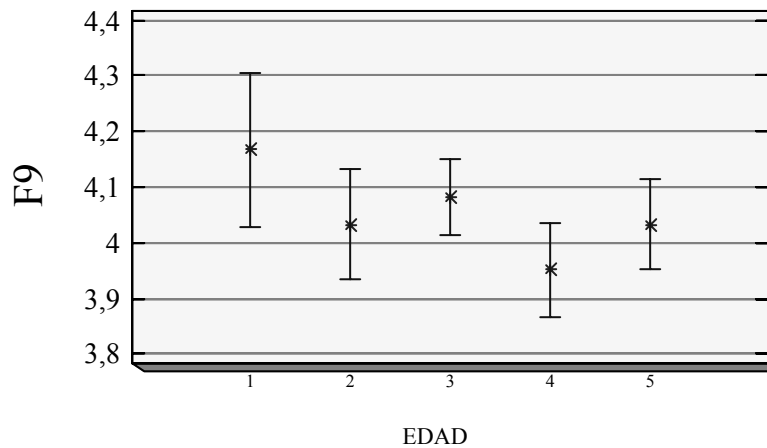


## ANEXO 20A

### Análisis estadístico “One-Way ANOVA - F9<sup>8</sup> by EDAD”

Analysis Summary  
 Dependent variable: F9  
 Factor: EDAD  
 Number of observations: 384  
 Number of levels: 5

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for F9

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	4,16667	0,461133	11,0672%
2	60	4,03333	0,485961	12,0486%
3	122	4,08197	0,473952	11,6109%
4	82	3,95122	0,62662	15,8589%
5	90	4,03333	0,607999	15,0744%
Total	384	4,04167	0,543976	13,4592%

#### ANOVA Table for F9 by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	1,34813	4	0,337032	1,14	0,3370
Within groups	111,985	379	0,295475		
Total (Corr.)	113,333	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of F9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,14064, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean F9 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

<sup>8</sup> F9: La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo

**ANEXO 21****Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo”, discriminado por nivel de ingreso****21.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	40	174	14	7	0	<b>235</b>
%	17.02%	74.04%	5.96%	2.98%	0%	<b>100%</b>
Peso	200	696	42	14	0	<b>952</b>

Media: 4.0511

**21.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	12	52	3	0	0	<b>67</b>
%	17.91%	77.61%	4.48%	0.00%	0%	<b>100%</b>
Peso	60	208	9	0	0	<b>277</b>

Media: 4.1343

**21.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	2	15	2	0	0	<b>19</b>
%	10.53%	78.95%	10.53%	0.00%	0%	<b>100%</b>
Peso	10	60	6	0	0	<b>76</b>

Media: 4.0000

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo” y el nivel de ingreso, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

**ANEXO 21A**  
**Análisis estadístico “One-Way ANOVA - F<sup>9</sup> by INGRESO FAMILIAR”**  
**(INGRESO FAMILIAR >< “NS/NR”)**

Analysis Summary

Dependent variable: F9

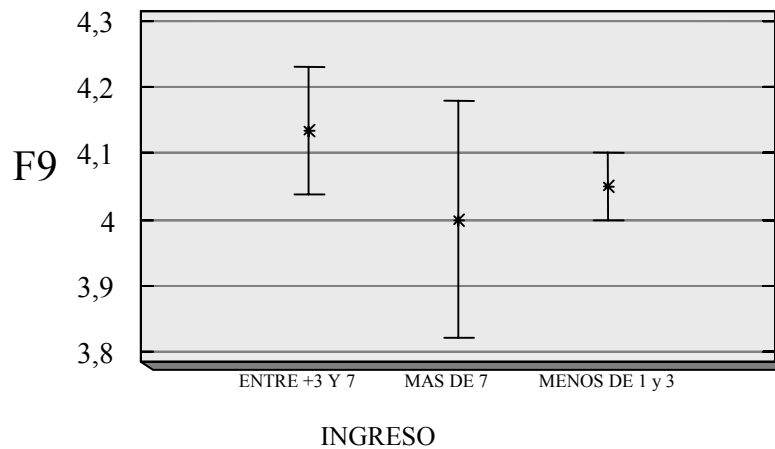
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; “NS/NR”

Number of observations: 321

Number of levels: 3

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for F9

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	4,13433	0,457116	11,0566%
MAS DE 7	19	4,0	0,471405	11,7851%
MENOS DE 1 y 3	235	4,05106	0,589753	14,558%
Total	321	4,06542	0,557971	13,7248%

## ANOVA Table for F9 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	0,447889	2	0,223945	0,72	0,4885
Within groups	99,1783	318	0,311881		
Total (Corr.)	99,6262	320			

The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of F9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 0,718044, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean F9 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>9</sup> F9: La tendencia hacia la adquisición y consumo de marcas propias seguirá creciendo

**ANEXO 22**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”, discriminado por estratos**

**22.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	12	85	16	96	3	212
%	5.66%	40.1%	7.55%	45.3%	1%	100%
Peso	60	340	48	192	3	643

Media: 3.0330

**22.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	1	49	9	60	3	122
%	0.8%	40.2%	7.4%	49.2%	2%	100%
Peso	5	196	27	120	3	351

Media: 2.8770

**22.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	1	16	4	29	0	50
%	2%	32%	8%	58%	0%	100%
Peso	5	64	12	58	0	139

Media: 2.7800

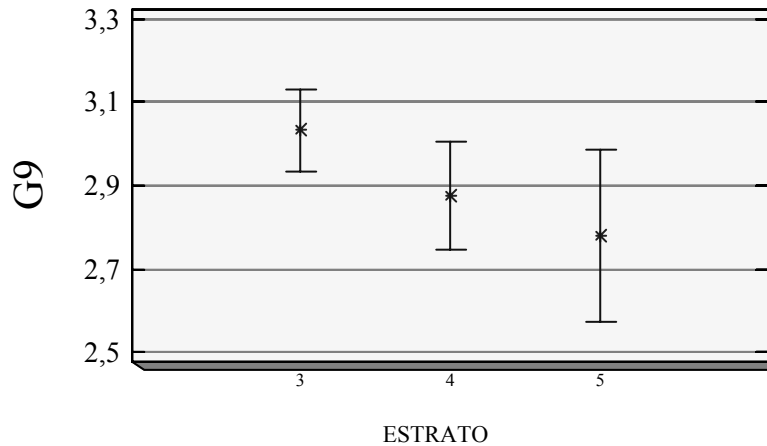
**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar” y el estrato, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

## ANEXO 22A

### Análisis estadístico “One-Way ANOVA - G9<sup>10</sup> by ESTRATO”

Analysis Summary  
 Dependent variable: G9  
 Factor: ESTRATO  
 Number of observations: 384  
 Number of levels: 3

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for G9

ESTRATO	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
3	212	3,03302	1,06822	35,2196%
4	122	2,87705	1,00887	35,0661%
5	50	2,78	0,974993	35,0717%
Total	384	2,95052	1,03976	35,2398%

#### ANOVA Table for G9 by ESTRATO

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	3,55529	2	1,77765	1,65	0,1934
Within groups	410,505	381	1,07744		
Total (Corr.)	414,06	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of G9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,64988, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean G9 from one level of ESTRATO to another at the 95,0% confidence level.

<sup>10</sup> G9: Si en el lugar donde me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar

**ANEXO 23**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”, discriminado por edad**

**23.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	0	14	2	14	0	30
%	0%	46.67%	6.67%	46.67%	0%	100%
Peso	0	56	6	28	0	90

Media: 3.0000

**23.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	3	22	3	32	0	60
%	5%	36.67%	5%	53.33%	0%	100%
Peso	15	88	9	64	0	176

Media: 2.9333

**23.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	6	44	11	59	2	122
%	4.92%	36.07%	9.02%	48.36%	2%	100%
Peso	30	176	33	118	2	359

Media: 2.9426

**23.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	4	37	8	31	2	<b>82</b>
%	4.88%	45.12%	9.76%	37.80%	2%	<b>100%</b>
Peso	20	148	24	62	2	<b>256</b>

Media: 3.1220

**23.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	1	33	5	49	2	<b>90</b>
%	1.11%	36.67%	5.56%	54.44%	2.22%	<b>100%</b>
Peso	5	132	15	98	2	<b>252</b>

Media: 2.8000

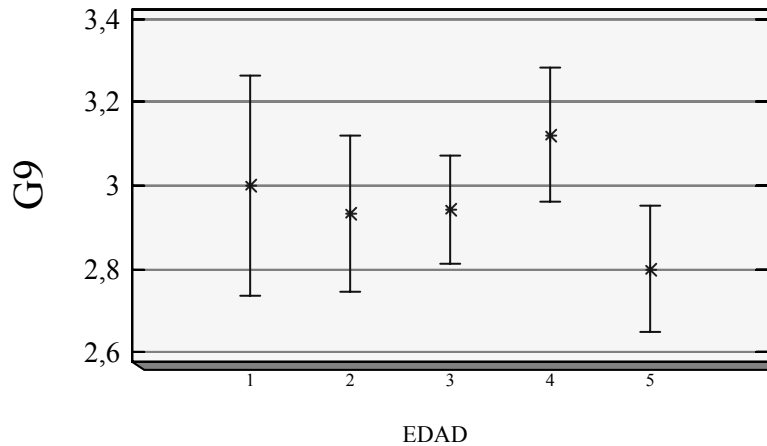
**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar” y la edad, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

## ANEXO 23A

### Análisis estadístico “One-Way ANOVA - G9<sup>11</sup> by EDAD”

Analysis Summary  
 Dependent variable: G9  
 Factor: EDAD  
 Number of observations: 384  
 Number of levels: 5

### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for G9

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	3,0	0,982607	32,7536%
2	60	2,93333	1,05552	35,9837%
3	122	2,94262	1,0547	35,842%
4	82	3,12195	1,05865	33,91%
5	90	2,8	1,00783	35,9941%
Total	384	2,95052	1,03976	35,2398%

#### ANOVA Table for G9 by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	4,54771	4	1,13693	1,05	0,3800
Within groups	409,512	379	1,08051		
Total (Corr.)	414,06	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of G9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,05222, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean G9 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

<sup>11</sup> G9: Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar



**ANEXO 24**

**Grado de acuerdo o desacuerdo frente a la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar”, discriminado por nivel de ingreso**

**24.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	9	92	16	112	6	<b>235</b>
%	3.83%	39.15%	6.81%	47.66%	2.55%	<b>100%</b>
Peso	45	368	48	224	6	<b>691</b>

Media: 2.9404

**24.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	2	30	5	30	0	<b>67</b>
%	2.99%	44.78%	7.46%	44.78%	0.00%	<b>100%</b>
Peso	10	120	15	60	0	<b>205</b>

Media: 3.0597

**24.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	5: Total/ de acuerdo	4: De acuerdo	3: Ni acuerdo Ni desac.	2: Desac.	1: Total/ desac.	Total
#	1	9	2	7	0	<b>19</b>
%	5.26%	47.37%	10.53%	36.84%	0.00%	<b>100%</b>
Peso	5	36	6	14	0	<b>61</b>

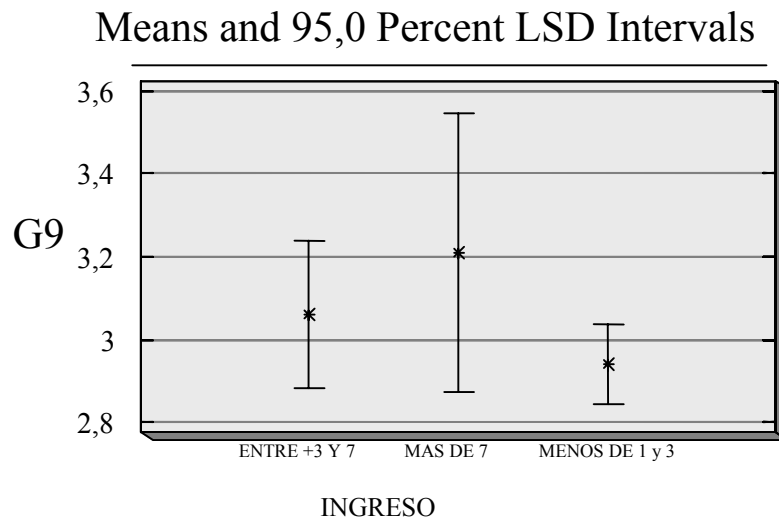
Media: 3.2105

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre la afirmación “Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar” y el nivel de ingreso, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

## ANEXO 24A

Análisis estadístico One-Way ANOVA - G9<sup>12</sup> by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")

Dependent variable: G9  
 Factor: INGRESO FAMILIAR  
 Selection variable: INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR"  
 Number of observations: 321  
 Number of levels: 3



## Summary Statistics for G9

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	3,0597	1,01325	33,1161%
MAS DE 7	19	3,21053	1,03166	32,1337%
MENOS DE 1 y 3	235	2,94043	1,06049	36,0659%
Total	321	2,98131	1,04864	35,1739%

## ANOVA Table for G9 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	1,8028	2	0,901402	0,82	0,4419
Within groups	350,085	318	1,1009		
Total (Corr.)	351,888	320			

## The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of G9 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 0,818789, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean G9 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>12</sup> G9: "Si en el lugar donde merco me doy cuenta que me están reduciendo las marcas y que no encuentro mi favorita, lo primero que hago es no volver a mercar en ese lugar"

## ANEXO 25

Productos que adquieren hoy las amas de casa bajo la modalidad de marcas propias, sin respuestas  
“No recuerda la marca”

	Artículo	#	%
G r a n o s	Arroz	218	56.77%
	Azúcar	108	28.13%
	Fríjol	6	1.56%
	Lentejas	4	1.04%
	Maíz	1	0.26%
	Arveja	0	0.00%
	Blanquillo	0	0.00%
	Garbanzos	0	0.00%
	Otros granos diversos	3	0.78%
	Mantequilla	140	36.46%
	Salsa de tomate	126	32.81%
	Atún	124	32.29%
	Detergente	121	31.51%
	Salsa mayonesa	108	28.13%
	Blanqueador	106	27.60%
	Jabón lavar platos	106	27.6%
	Pan	62	16.15%
	Papel Higiénico	62	16.15%
	Jabón en barra para lavar ropa	55	14.32%
	Crema dental	53	13.80%
	Leche	52	13.54%
	Jabón de tocador	50	13.02%
	Pastas	47	12.24%
	Frutas y verduras enlatadas	36	9.38%
	Mermelada	33	8.6%
	Mecato	31	8.1%
	Copitos	25	6.51%
	Aceite	22	5.73%
	Helados	20	5.21%
	Queso	17	4.43%
	Pañales	9	2.34%
	Otros	32	8.33%

Base: 384 encuestas efectivas

**ANEXO 26**  
**Productos que adquieren hoy las amas de casa bajo la modalidad**  
**de marcas propias (Sin respuestas “No recuerda la marca”),**  
**discriminados por estratos**

Artículo	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5	
	#	%	#	%	#	%
Arroz	114	53.77%	83	68.03%	21	42.00%
Azúcar	50	23.58%	45	36.89%	13	26.00%
Arveja	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Blanquillo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Frijol	3	0.78%	3	2.46%	0	0.00%
Garbanzos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Lentejas	4	1.04%	0	0.00%	0	0.00%
Maíz	1	0.47%	0	0.00%	0	0.00%
Otros granos	3	0.78%	0	0.00%	0	0.00%
Aceite	11	5.19%	11	9.02%	0	0.00%
Atún	50	13.02%	50	40.98%	24	48.00%
Blanqueador	45	21.23%	38	31.15%	23	46.00%
Copitos	12	3.13%	8	6.56%	5	10.00%
Crema dental	29	13.68%	18	14.75%	6	12.00%
Detergente	55	14.32%	43	35.25%	20	40.00%
Frutas y verduras enlatadas	8	3.77%	14	11.48%	10	20.00%
Helados	5	1.30%	11	9.02%	4	8.00%
Jabón de tocador	25	11.79%	20	16.39%	5	10.00%
Jabón lavar platos	48	12.50%	37	30.33%	21	42.00%
Jabón en barra lavar ropa	27	12.74%	21	17.21%	7	14.00%
Leche	28	7.29%	15	12.30%	9	18.00%
Mantequilla	55	25.94%	65	53.28%	20	40.00%
Mecato	17	4.43%	6	4.92%	8	16.00%
Mermelada	14	6.60%	13	10.66%	6	12.00%
Pan	24	6.25%	25	20.49%	13	26.00%
Pañales	4	1.89%	1	0.82%	1	2.00%
Papel Higiénico	24	6.25%	28	22.95%	10	20.00%
Pastas	22	10.38%	20	16.39%	5	10.00%
Queso	9	2.34%	5	4.10%	3	6.00%
Salsa de tomate	54	25.47%	53	43.44%	19	38.00%
Salsa mayonesa	46	11.98%	45	36.89%	17	34.00%
Otros	20	9.43%	6	4.92%	5	10.00%

Base: 212 encuestas efectivas para estrato 3, 122 encuestas efectivas para estrato 4 y  
50 encuestas efectivas para estrato 5

**ANEXO 27****Marcas del fabricante que fueron sustituidas por las marcas propias****27.1 Granos****27.1.1 Arroz**

Base 221 encuestas efectivas

Marca	#	%
Al grano	1	0.45%
Candelaria	1	0.45%
Caribe	89	40.27%
Conquistador	1	0.45%
Diana del Tolima	12	5.43%
Doña Pepa	1	0.45%
Federal	2	0.90%
Flor Huila	2	0.90%
Granolargo	1	0.45%
Marfil	67	30.32%
Roa	39	17.65%
Supremo	2	0.90%
No recuerda	3	1.36%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

Base 218 encuestas efectivas sin respuestas  
"No recuerda la marca"

Marca	#	%
Al grano	1	0.46%
Candelaria	1	0.46%
Caribe	89	40.83%
Conquistador	1	0.46%
Diana del Tolima	12	5.50%
Doña Pepa	1	0.46%
Federal	2	0.92%
Flor Huila	2	0.92%
Granolargo	1	0.46%
Marfil	67	30.73%
Roa	39	17.89%
Supremo	2	0.92%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**27.1.2 Arveja**

Marca	#	%
NR la marca	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.1.3 Azúcar**

Base 132 encuestas efectivas

Marca	#	%
Incauca	19	14.39%
La Cabaña	2	1.52%
Manuelita	63	47.73%
Riocaluca	2	1.52%
Riopaila	22	16.67%
No recuerda	24	18.18%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Base 108 encuestas efectivas sin la  
respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Incauca	19	17.59%
La Cabaña	2	1.85%
Manuelita	63	58.3%
Riocaluca	2	1.85%
Riopaila	22	20.37%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**27.1.4 Blanquillo**

Marca	#	%
NR la marca	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.1.5 Fríjol**

Base 27 encuestas efectivas

Marca	#	%
Aburrá	6	22.2%
NR la marca	21	77.8%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Base 6 encuestas efectivas sin la respuesta "NR la marca"

Marca	#	%
Aburrá	6	100%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**27.1.6 Garbanzo**

Marca	#	%
NR la marca	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.1.7 Lentejas**

Base 11 encuestas efectivas

Marca	#	%
Aburrá	4	36%
NR la marca	7	64%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Base 4 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Aburrá	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**27.1.8 Maíz**

Base 5 encuestas efectivas

Marca	#	%
Aburrá	1	20%
NR la marca	4	80%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Base 1 encuesta efectiva sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Aburrá	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

### 27.1.9 Otros granos diversos

Base 19 encuestas efectivas

Marca	#	%
Aburrá	3	15.8%
NR la marca	16	84.2%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Base 3 encuestas efectivas sin respuestas  
"No recuerda la marca"

Marca	#	%
Aburrá	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

### 27.2 Aceite

Base 25 encuestas efectivas

Marca	#	%
Girasol	4	16%
Gourmet	1	4%
Oleocali	2	8%
Oleollano	1	4%
Premier	3	12%
Riquísimo	2	8%
SyS	4	16%
Vivi	2	8%
Z	3	12%
No recuerda	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Base 22 encuestas efectivas sin respuestas  
"No recuerda la marca"

Marca	#	%
Girasol	4	18.18%
Gourmet	1	4.55%
Oleocali	2	9.09%
Oleollano	1	4.55%
Premier	3	13.64%
Riquísimo	2	9.09%
SyS	4	18.18%
Vivi	2	9.09%
Z	3	13.64%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

### 27.3 Atún

Base 133 encuestas efectivas

Marca	#	%
Alamar	1	0.75%
Caribe	1	0.75%
Carolina	1	0.75%
Española	1	0.75%
Isabel	6	2.26%
Marcol	1	0.75%
Margarita	1	0.75%
Vancamps	111	83.46%
Vikingos	1	0.75%
No recuerda	9	5.26%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Base 124 encuestas efectivas sin respuestas  
"No recuerda la marca"

Marca	#	%
Alamar	1	0.81%
Caribe	1	0.81%
Carolina	1	0.81%
Española	1	0.81%
Isabel	6	4.84%
Marcoly	1	0.81%
Margarita	1	0.81%
Vancamps	111	89.5%
Vikingos	1	0.81%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

## 27.4 Blanqueador

Base 109 encuestas efectivas

Marca	#	%
Ajax	6	5.50%
Blancox	10	9.17%
Clorox	37	33.94%
Indio	9	8.26%
JGB	33	30.28%
Límpido	11	10.09%
No recuerda	3	2.75%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Base 106 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Ajax	6	5.66%
Blancox	10	9.43%
Clorox	37	34.91%
Indio	9	8.49%
JGB	33	31.13%
Límpido	11	10.38%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

## 27.5 Copitos

Base 26 encuestas efectivas

Marca	#	%
Higietex	1	3.85%
JGB	3	11.54%
Johnsons	20	76.92%
Ninguna	1	3.85%
No recuerda	1	3.85%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Base 25 encuestas efectivas sin respuesta "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Higietex	1	4%
JGB	3	12%
Johnsons	20	80%
Ninguna	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

La respuesta "Ninguna", apunta a que antes no compraba copitos, pero cuando descubrió las mascarillas propias los empezó a comprar

## 27.6 Crema dental

Base 57 encuestas efectivas

Marca	#	%
Aquafresh	1	1.75%
Close Up	1	1.75%
Colgate	42	73.68%
Crest	2	3.51%
Fluocarden	1	1.75%
Kolinos	6	10.53%
No recuerda	4	7.02%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Base 53 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Aquafresh	1	1.89%
Close Up	1	1.89%
Colgate	42	79.25%
Crest	2	3.77%
Fluocarden	1	1.89%
Kolinos	6	11.32%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>



## 27.7 Detergente

Base 123 encuestas efectivas

Marca	#	%
Ace	1	0.8%
Ariel	32	26.0%
Dersa	3	2.4%
Fab	61	49.6%
Inextra	9	7.3%
Lavomatic	1	0.8%
Rindex	10	8.1%
Top	2	1.6%
No recuerda	4	3.3%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Base 119 encuestas efectivas sin la respuesta "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Ace	1	0.84%
Ariel	32	26.9%
Dersa	3	2.5%
Fab	61	51.26%
Inextra	9	7.6%
Lavomatic	1	0.84%
Rindex	10	8.40%
Top	2	1.68%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

## 27.8 Frutas y verduras enlatadas

Base 47 encuestas efectivas

Marca	#	%
Del Monte	2	4.26%
Frugal	4	8.51%
La Constancia	6	12.77%
Respin	9	19.15%
Zenú	8	17.02%
Ninguna	3	6.38%
No recuerda	15	31.91%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Base 32 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Del Monte	2	6.25%
Frugal	4	12.50%
La Constancia	6	18.75%
Respin	9	28.13%
Zenú	8	25.00%
Ninguna	3	9.38%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

La respuesta "Ninguna", apunta a que antes no compraba frutas enlatadas, pero cuando descubrió las marcas propias las empezó a comprar

## 27.9 Helados

Base 21 encuestas efectivas

Marca	#	%
Cremhelado	4	19.05%
La Fuente	6	28.57%
Mimos	8	38.1%
Tommy	1	4.76%
Ninguna	1	4.76%
No recuerda	1	4.76%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Base 20 encuestas efectivas sin la respuesta "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Cremhelado	4	20%
La Fuente	6	30%
Mimos	8	40%
Tommy	1	5%
Ninguna	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

La respuesta "Ninguna", apunta a que antes no compraba helados, pero cuando descubrió las marcas propias los empezó a comprar

**27.10 Jabón de tocador**

Base 55 encuestas efectivas

Marca	#	%
Camay	1	1.82%
Cristalino	1	1.82%
Dorado	2	3.64%
Fa	1	1.82%
Fiammen	1	1.82%
Johnsons	4	7.27%
Lesansí	3	5.45%
Lux	4	7.27%
Palmolive	15	27.27%
Protex	2	3.64%
Rexona	15	27.27%
Cualquiera	1	1.82%
No recuerda	5	9.09%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Base 50 encuestas efectivas sin la respuesta "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Camay	1	2%
Cristalino	1	2%
Dorado	2	4%
Fa	1	2%
Fiammen	1	2%
Johnsons	4	8%
Lesansí	3	6%
Lux	4	8%
Palmolive	15	30%
Protex	2	4%
Rexona	15	30%
Cualquiera	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**27.11 Jabón para lavar platos**

Base 108 encuestas efectivas

Marca	#	%
Ajax	1	0.93%
Axión	83	76.85%
Beisbol	4	3.70%
Cristal	2	1.85%
Fasi	1	0.93%
Lava	13	12.04%
Tras	2	1.85%
No recuerda	2	1.85%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Base 106 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Ajax	1	0.94%
Axión	83	78.30%
Beisbol	4	3.77%
Cristal	2	1.89%
Fasi	1	0.94%
Lava	13	12.26%
Tras	2	1.89%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**27.12 Jabón en barra para lavar ropa**

Base 59 encuestas efectivas

Marca	#	%
Bingo	1	1.69%
Dersa	1	1.69%
Extra	1	1.69%
Fab	4	6.78%
Jirafa	2	3.39%
Puro	4	6.78%
Rex	4	6.78%
Rev	32	54.24%
Super Riel	1	1.69%
Supremo	1	1.69%
Varela	4	6.78%
No recuerda	4	6.78%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Base 55 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Bingo	1	1.82%
Dersa	1	1.82%
Extra	1	1.82%
Fab	4	7.27%
Jirafa	2	3.64%
Puro	4	7.27%
Rex	4	7.27%
Rev	32	58.18%
Super Riel	1	1.82%
Supremo	1	1.82%
Varela	4	7.27%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**27.13 Leche**

Base 52 encuestas efectivas

Marca	#	%
Colanta	33	63.46%
Klim	2	3.85%
Montefrío	1	1.92%
Parmalat	1	1.92%
Proleche	15	28.85%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**27.14 Mantequilla**

Base 145 encuestas efectivas

Marca	#	%
Campi	5	3.45%
Campus	1	0.69%
Colanta	4	2.76%
Chifón	1	0.69%
De soya	1	0.69%
La buena	1	0.69%
La Fina	39	26.90%
Margarina	1	0.69%
Mavesa	10	6.90%
Natura	1	0.69%
Premier	3	2.07%
Rama	73	50%
No recuerda	5	3.45%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Base 140 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Campi	5	3.57%
Campus	1	0.71%
Colanta	4	2.86%
Chifón	1	0.71%
De soya	1	0.71%
La buena	1	0.71%
La Fina	39	27.86%
Margarina	1	0.71%
Mavesa	10	7.14%
Natura	1	0.71%
Premier	3	2.14%
Rama	73	52%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**27.15 Mecato**

Base 38 encuestas efectivas

Marca	#	%
Comapan	1	2.63%
Cronch	10	26.32%
Fritolay	1	2.63%
Margarita	7	18.42%
Mekato	11	28.95%
Wafer	1	2.63%
No recuerda	7	18.42%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Base 31 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Comapan	1	3.23%
Cronch	10	32.26%
Fritolay	1	3.23%
Margarita	7	22.58%
Mekato	11	35.48%
Wafer	1	3.23%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**27.16 Mermelada**

Base 38 encuestas efectivas

Marca	#	%
Doña Paula	1	2.63%
Frugal	3	7.89%
Fruco	13	34.21%
La Constancia	4	10.53%
Respin	10	26.32%
San José	1	2.63%
Ninguna	1	2.63%
No recuerda	5	13.16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Base 33 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Doña Paula	1	3.03%
Frugal	3	9.09%
Fruco	13	39.39%
La Constancia	4	12.12%
Respin	10	30.30%
San José	1	3.03%
Ninguna	1	3.03%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

La respuesta "Ninguna", apunta a que antes no compraba mermelada, pero cuando descubrió las marcas propias las empezó a comprar

**27.17 Pan**

Base 73 encuestas efectivas

Marca	#	%
Bimbo	23	31.51%
Colpan	1	1.37%
Comapan	2	2.74%
Doña Inés	2	2.74%
Incolpan	3	4.11%
Juanchopan	2	2.74%
Lore	1	1.37%
Mama Inés	7	9.59%
Mami Pan	7	9.59%
Mas Pan	1	1.37%
Mister Pan	1	1.37%
Nutripan	1	1.37%
Panadería	2	2.74%
Paraíso	1	1.37%
Perman	8	10.96%
No recuerda	11	15.07%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Base 62 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Bimbo	23	37.10%
Colpan	1	1.61%
Comapan	2	3.23%
Doña Inés	2	3.23%
Incolpan	3	4.84%
Juanchopan	2	3.23%
Lore	1	1.61%
Mama Inés	7	11.29%
Mami Pan	7	11.29%
Mas Pan	1	1.61%
Mister Pan	1	1.61%
Nutripan	1	1.61%
Panadería	2	3.23%
Paraíso	1	1.61%
Perman	8	12.90%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**27.18 Pañales**

Base 10 encuestas efectivas

Marca	#	%
De paca	1	10%
Huggies	3	30%
Kimbies	1	10%
Pequeñin	2	20%
Winnie	1	10%
Ninguna	1	10%
No recuerda	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Base 9 encuestas efectivas sin respuesta  
"No recuerda la marca"

Marca	#	%
De paca	1	11.11%
Huggies	3	33.33%
Kimbies	1	11.11%
Pequeñin	2	22.22%
Winnie	1	11.11%
Ninguna	1	11.11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

La respuesta "Ninguna", apunta a que antes no compraba pañales, pero cuando descubrió las marcas propias los empezó a comprar

**27.19 Papel higiénico**

Base 66 encuestas efectivas

Marca	#	%
Familia	40	60.61%
Joya	1	1.52%
Kleenex	1	1.52%
Popular	6	9.09%
Scott	8	12.12%
Suave	4	6.06%
Super Suplex	2	3.03%
No recuerda	4	6.06%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Base 62 encuestas efectivas sin  
respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Familia	40	64.52%
Joya	1	1.61%
Kleenex	1	1.61%
Popular	6	9.68%
Scott	8	12.90%
Suave	4	6.45%
Super Suplex	2	3.23%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**27.20 Pastas**

Base 50 encuestas efectivas

Marca	#	%
Doria	35	70%
La Muñeca	12	24%
No recuerda	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Base 47 encuestas efectivas sin  
respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Doria	35	74.47%
La Muñeca	12	26%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**27.21 Quesos**

Base 22 encuestas efectivas

Marca	#	%
Alpina	2	9%
Colanta	10	45%
Del Camino	2	9%
El Zarsal	1	5%
Monte Frío	1	5%
Norte	1	5%
No recuerda	5	23%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Base 17 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
Alpina	2	11.76%
Colanta	10	58.82%
Del Camino	2	11.76%
El Zarsal	1	5.88%
Monte Frío	1	5.88%
Norte	1	5.88%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**27.22 Salsa de tomate**

Base 128 encuestas efectivas

Marca	#	%
California	5	3.91%
Frugal	7	5.47%
Fruco	89	69.53%
Heinz	3	2.34%
La Constancia	4	3.13%
Respin	15	11.72%
San Jorge	3	2.34%
No recuerda	2	1.56%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Base 126 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
California	5	3.97%
Frugal	7	5.56%
Fruco	89	70.63%
Heinz	3	2.38%
La Constancia	4	3.17%
Respin	15	11.90%
San Jorge	3	2.38%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**27.23 Salsa mayonesa**

Base 111 encuestas efectivas

Marca	#	%
California	3	2.70%
Frugal	4	3.60%
Fruco	81	72.97%
Heinz	3	2.70%
La Constancia	1	0.90%
Respin	14	12.61%
San Jorge	2	1.80%
No recuerda	3	2.70%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Base 108 encuestas efectivas sin respuestas "No recuerda la marca"

Marca	#	%
California	3	2.78%
Frugal	4	3.70%
Fruco	81	75.00%
Heinz	3	2.78%
La Constancia	1	0.93%
Respin	14	12.96%
San Jorge	2	1.85%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**27.24 Otros****27.24.1 Arequipe**

Marca	#	%
Alpina	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.2 Avena**

Marca	#	%
Quaker	2	67%
Pacho	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**27.24.3 Embutidos**

Marca	#	%
NR la marca	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.4 Alpiste**

Marca	#	%
Aburrá	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.5 Arepas**

Marca	#	%
Galeón	1	25%
La Finca	2	50%
Casera	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**27.24.6 Algodón**

Marca	#	%
JGB	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.7 Café**

Marca	#	%
Nescafé	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.8 Carnes frías**

Marca	#	%
Dann	1	33.33%
Zenú	2	66.67%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**27.24.9 Condimentos**

Marca	#	%
El Rey	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.10 Chocolate**

Marca	#	%
Cruz	1	33.3%
Luker	1	33.3%
Chocolisto	1	33.3%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**27.24.11 Desinfectante para pisos**

Marca	#	%
NR la marca	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.12 Gelatina**

Marca	#	%
Gelada	1	33.3%
Royal	2	66.7%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>



**27.24.13 Harina**

Marca	#	%
Areparina	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.14 Implementos de aseo**

Marca	#	%
Ajax	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.15 Limpia Hornos**

Marca	#	%
Eassy Off	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.16 Limpia Pisos**

Marca	#	%
Fabuloso	1	50%
Sampic	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**27.24.17 Sal**

Marca	#	%
Refisal	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.18 Pandequeso**

Marca	#	%
NR la marca	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.19 Pollo**

<b>Marca</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Coa	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.20 Toallas higiénicas**

<b>Marca</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Nosotras	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.21 Shampoo**

<b>Marca</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Denorex	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**27.24.22 Yogurt**

<b>Marca</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Proleche	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 28****Producto, marca y razones de insatisfacción con productos de marca propia previamente ensayados****28.1 Aceite**

Marca	#	%
Éxito	1	50%
Merquefácil	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Le dá alergia a mi hijo  
Olor fuerte

**28.2 Arepas**

Marca	#	%
Éxito	3	75%
Carrefour	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Caras; Horribles de sabor; Cuando las cocino se abren mucho  
Muy perecederas

**28.3 Arroz**

Marca	#	%
Éxito	2	20%
Carrefour	1	10%
Consumo	4	40%
Mervélez	1	10%
Emma	1	10%
N/R la marca	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

No suda bien, ni seca bien; Tiene mucha mugre  
Muy quebrado  
No seca rápido como las otras marcas; Queda mal sudado; Muy viejos; No crece, es quebrado  
No rinde  
Muy blandito  
No seca bien, se remoja

**28.4 Atún**

Marca	#	%
Éxito	2	40%
Carrefour	1	20%
Consumo	1	20%
Ley (Deleyte)	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Sabor muy desagradable, no sabe a atún; Con poco contenido  
No me sabía bien  
El sabor era muy desagradable y tenía mucho aceite  
Sabor maluco, insípido

**28.5 Avena Molida**

Marca	#	%
Ley	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Es muy acentada

**28.6 Crema dental**

Marca	#	%
Éxito (Iguazú)	5	56%
Carrefour	3	33%
N/R la marca	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

No limpia bien los dientes, Es seca, no tiene menta, Es muy insípida, no tiene casi menta, Sabor no agradable, Es arenosa y no tiene buen sabor  
Es jabonosa, Muy líquida, Demasiado suave, no tiene menta  
La textura era muy gruesa, daba la impresión como de arenilla

**28.7 Cubo de caldo**

Marca	#	%
Consumo	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Muy salado y duro

**28.8 Chimichurri**

Marca	#	%
Consumo	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Es mas espeso

**28.9 Chorizo**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Muy salado

**28.10 Desodorante**

Marca	#	%
Éxito (Iguazú)	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Daba mal olor

**28.11 Detergente**

Marca	#	%
Éxito (Iguazú)	11	85%
Carrefour	1	8%
Ley	1	8%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>85%</b>

**Razones:**

Muy grueso, duro de diluir; No limpia bien la ropa y da mucha espuma; No da espuma, no rinde; Mucha espuma y fragancia fuerte; El peso no es exacto, es malo porque da espuma; La calidad y la fragancia; No hace espuma; Deja curtir la ropa; No descurte la ropa; Es mejor el Rey; No es espumoso y deja las manos ásperas

No tiene espuma

Tenía mucha complicación

**28.12 Fresco de leche en polvo**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Con poco contenido

**28.13 Frijol**

Marca	#	%
Éxito	1	16.67%
Consumo	3	50%
Ley (Deleyte)	1	16.67%
Mercadona	1	16.67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Muy pequeño el grano  
Son duros, parecen una piedra; Muy pequeño el grano y con muchapolilla; Muy viejos  
Al cocinarlo da un sabor a viejo  
Salen muy duros

**28.14 Garbanzo**

Marca	#	%
Consumo	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Estaban viejos

**28.15 Gelatina**

Marca	#	%
Consumo	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Muy simple, no cuaja bien

**28.16 Jabón de tocador**

Marca	#	%
Éxito	2	100%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Poco aroma; Es muy blando y no tiene olor

**28.17 Jabón de ropa**

Marca	#	%
Éxito (iguazú)	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
No hace espuma

**28.18 Jabón para lavar platos**

Marca	#	%
Éxito	2	50%
Consumo	1	25%
Mercahogar	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

No rinde y daña las manos; No hace espuma y no quita la grasa  
Muy áspero  
Se siente como si tuviera harina y casi no tiene espuma

**28.19 Lácteos**

Marca	#	%
Merquefácil	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Sabor y calidad

**28.20 Leche condensada**

Marca	#	%
Ley (Deleyte)	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

No es de buena calidad

**28.21 Lentejas**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Muy afrechudas, mucha basura

**28.22 Límpido**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Muy mala calidad

**28.23 Mantequilla**

Marca	#	%
Éxito	7	87.5%
Consumo	1	12.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

El sabor muy simple; Sabe a cebo; Le bajaron la calidad; No le gustó el sabor; Sabe a grasa; No le supo bueno; Es muy grasosa  
Sabor raro y demasiado grasosa

**28.24 Mayonesa**

Marca	#	%
Éxito	6	85.7%
Mervélez	1	14.3%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Tiene un sabor amargo, como a aceite; El sabor no es bueno y es muy aguada; Estaba vencida; Es aguada; Sabor desagradable; Muy mal sabor  
Sabe como a huevo

**28.25 Mermelada**

Marca	#	%
Ley (Deleyte)	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Muy concentrada

**28.26 Pan Integral**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

No me gustó el sabor

**28.27 Pañales**

Marca	#	%
Éxito	2	100%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Mala calidad; Dejan pasar la humedad

**28.28 Papel higiénico**

Marca	#	%
Éxito	1	33.3%
Carrefour	2	66.7%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Es de mala calidad  
Muy blando, no viene casi nada en el tubo; No ride, muy delgado

**28.29 Parva**

Marca	#	%
Consumo	1	50%
Carulla	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Viene muy vieja  
Insípida

**28.30 Papel Aluminio**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Mala calidad

**28.31 Piña**

Marca	#	%
Ley (Deleyte)	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Porque le pican el corazón de la piña

**28.32 Platos desechables**

Marca	#	%
Consumo	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Son una miniatura

**28.33 Quita grasa**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Hace mucha espuma

**28.34 Refresco en polvo**

Marca	#	%
Consumo	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Tiene un sabor amargo

**28.35 Salchichas**

Marca	#	%
Consumo	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**  
Porque saben como a tierra



**28.36 Salsa de tomate**

Marca	#	%
Consumo	1	20%
Carrefour	1	20%
Ley (Deleyte)	1	20%
Éxito	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Muy amarga, picante  
 No me gustó el sabor  
 No tiene buen sabor, ahumada  
 El sabor; Sabor maluco, no es suave

**28.37 Salsas**

Marca	#	%
Consumo	1	20%
Carrefour	1	20%
Ley (Deleyte)	1	20%
Éxito	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Muy amarga, picante  
 No me gustó el sabor  
 No tiene buen sabor, ahumada  
 El sabor; Sabor maluco, no es suave

**28.38 Sardina**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Poco sabor a pescado

**28.39 Sal**

Marca	#	%
N/R la marca	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Se remoja

**28.40 Shampoo**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Deja el cabello áspero, reseco

**28.41 Toallas higiénicas**

Marca	#	%
Éxito	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Razones:**

Se despegan mucho

**ANEXO 29**  
**Listado de productos que las amas de casa no comprarían bajo**  
**la modalidad de marcas propias**

Producto	#	%
Aceite	13	5.88%
Alimentos en general	1	0.45%
Arepas	1	0.45%
Arroz	23	10.41%
Aseo Casa	1	0.45%
Aseo Personal	5	2.26%
Atún	14	6.33%
Azúcar	5	2.26%
Bálsamo	1	0.45%
Betún	1	0.45%
Blanqueador	5	2.26%
Canasta familiar, sin detergente	1	0.45%
Carne	6	2.71%
Carnes Frías	6	2.71%
Combustible	1	0.45%
Crema Corporal	1	0.45%
Crema de leche	1	0.45%
Crema de manos	1	0.45%
Crema dental	23	10.41%
Crema dental X*	1	0.45%
Cubo de caldo	1	0.45%
Chocolate	1	0.45%
Desodorante	2	0.90%
Detergente	16	7.24%
Detergente X*	3	1.36%
Enlatados	8	3.62%
Escobas	1	0.45%
Espaguetis	1	0.45%
Fresco	1	0.45%
Frijol	12	5.43%
Galletas	6	2.71%
Gelatina	2	0.90%
Granos	3	1.36%
Jabón (de ninguna clase)	11	4.98%
Jabón de baño	9	4.07%
Jabón de lavar ropa	6	2.71%
Jabón tocador	5	2.26%
Jamón picado	1	0.45%
Jugos	1	0.45%
Lácteos	6	2.71%

Producto	#	%
Lavaplatos	3	1.36%
Lavaplatos X*	1	0.45%
Leche	16	7.24%
Leche condensada	1	0.45%
Leche en polvo	1	0.45%
Lentejas	3	1.36%
Licor	3	1.36%
Limpido	1	0.45%
Con preservativos	1	0.45%
Mantequilla	10	4.52%
Máquinas de afeitar	1	0.45%
Mayonesa	4	1.81%
Mazamorra	1	0.45%
Mecato	2	0.90%
Medicamentos	7	3.17%
Pan	2	0.90%
Panela	3	1.36%
Pañales	5	2.26%
Papa	3	1.36%
Papel Higiénico	25	11.31%
Parva	2	0.90%
Pastas	7	3.17%
Pollo	1	0.45%
Protectores diarios	1	0.45%
Queso	3	1.36%
Quesito	2	0.90%
Quesos	1	0.45%
Refresco en polvo	1	0.45%
Ropa	1	0.45%
Sal	4	1.81%
Salsa de tomate	11	4.98%
Salsas	5	2.26%
Shampoo	12	5.43%
Suaviznte de ropa	1	0.45%
Toallas higiénicas	8	3.62%
Tostadas	1	0.45%
Trapeadoras	1	0.45%
Verduras	1	0.45%
Yogurt	3	1.36%

Marca X\*: Se omitió la marca mencionada por el encuestado

**ANEXO 30**  
**Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista de la calidad**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	57	71	229	22	5	0	384
%	14.84%	18.49%	59.64%	5.73%	1.30%	0%	100%
Peso	342	355	916	66	10	0	1689

Media: 4.3984

### 30.1 Por estratos

#### 30.1.1 Estrato 3

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	39	34	123	13	3	0	212
%	18.4%	16.04%	58.02%	6.13%	1.42%	0%	100%
Peso	234	170	492	39	6	0	941

Media: 4.4387

#### 30.1.2 Estrato 4

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	13	26	74	7	2	0	122
%	10.66%	21.31%	60.66%	5.74%	1.64%	0%	100%
Peso	78	130	296	21	4	0	529

Media: 4.3361

#### 30.1.3 Estrato 5

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	5	11	32	2	0	0	50
%	10%	22%	64%	4%	0%	0%	100%
Peso	30	55	128	6	0	0	219

Media: 4.3800

**30.2 Por edad****30.2.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	4	5	18	2	1	0	30
%	13.33%	16.67%	60%	6.67%	3.33%	0%	100%
Peso	24	25	72	6	2	0	129

Media: 4.3000

**30.2.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	7	11	37	4	1	0	60
%	11.67%	18.33%	61.67%	6.67%	1.67%	0%	100%
Peso	42	55	148	12	2	0	259

Media: 4.3167

**30.2.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	23	25	71	3	0	0	122
%	18.85%	20.49%	58.2%	2.46%	0%	0%	100%
Peso	138	125	284	9	0	0	556

Media: 4.5574

**30.2.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	16	11	48	6	1	0	82
%	19.51%	13.41%	58.5%	7.32%	1%	0%	100%
Peso	96	55	192	18	2	0	363

Media: 4.4268

**30.2.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	7	19	55	7	2	0	90
%	7.78%	21.11%	61.1%	7.78%	2%	0%	100%
Peso	42	95	220	21	4	0	382

Media: 4.2444

### 30.2A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - A17<sup>13</sup> by EDAD”

#### Analysis Summary

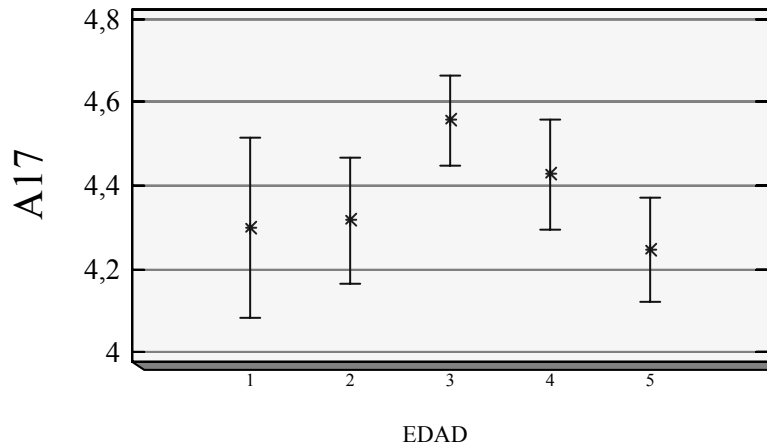
Dependent variable: A17

Factor: EDAD

Number of observations: 384

Number of levels: 5

#### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for A17

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	4,3	0,915386	21,288%
2	60	4,31667	0,833446	19,3076%
3	122	4,55738	0,82371	18,0742%
4	82	4,42683	0,930027	21,0089%
5	90	4,24444	0,797624	18,7922%
Total	384	4,39844	0,855086	19,4407%

#### ANOVA Table for A17 by EDAD

##### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	5,97417	4	1,49354	2,07	0,0847
Within groups	274,065	379	0,723126		
Total (Corr.)	280,039	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of A17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 2,0654, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean A17 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

<sup>13</sup> A17: Calidad

**30.3 Por nivel de ingreso****30.3.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	45	38	135	13	4	0	235
%	19.15%	16.17%	57.4%	5.53%	2%	0%	100%
Peso	270	190	540	39	8	0	1047

Media: 4.4553

**30.3.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	6	15	41	5	0	0	67
%	8.96%	22.39%	61.2%	7.46%	0%	0%	100%
Peso	36	75	164	15	0	0	290

Media: 4.3284

**30.3.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	2	6	10	1	0	0	19
%	10.53%	31.58%	52.6%	5.26%	0%	0%	100%
Peso	12	30	40	3	0	0	85

Media: 4.4737

**Análisis estadístico ANOVA:** Estadísticamente no existe una diferencia significativa entre el atributo Calidad y el nivel de ingreso, con un 95% de confianza y un alfa de 0.05.

### 30.3A Análisis estadístico One-Way ANOVA - A17<sup>14</sup> by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")

#### Analysis Summary

Dependent variable: A17

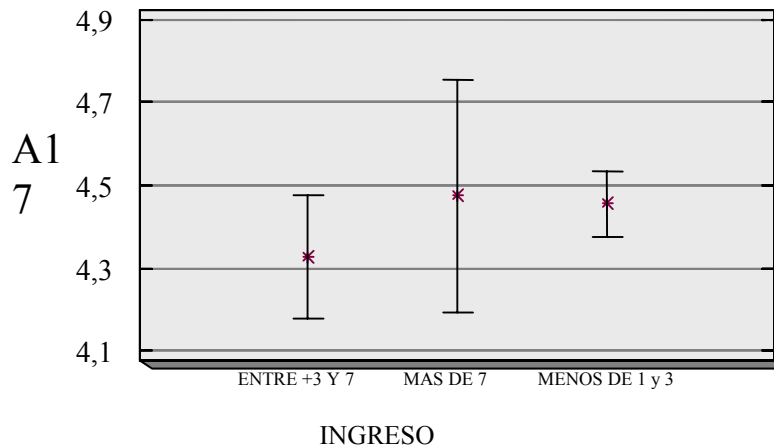
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; "NS/NR"

Number of observations: 321

Number of levels: 3

#### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for A17

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	4,32836	0,746468	17,246%
MAS DE 7	19	4,47368	0,772328	17,2638%
MENOS DE 1 y 3	235	4,45532	0,920518	20,6611%
Total	321	4,42991	0,877982	19,8194%

#### ANOVA Table for A17 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	0,879085	2	0,439542	0,57	0,5669
Within groups	245,794	318	0,772937		
Total (Corr.)	246,673	320			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of A17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 0,568665, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean A17 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>14</sup> A17: Calidad

## ANEXO 31

### Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista del precio

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	33	55	238	56	2	0	384
%	8.59%	14.32%	61.98%	14.58%	0.52%	0%	100%
Peso	198	275	952	168	4	0	1597

Media: 4.1589

### 31.1 Por estratos

#### 31.1.1 Estrato 3

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	20	29	129	32	2	0	212
%	9.4%	13.68%	60.85%	15.09%	0.94%	0%	100%
Peso	120	145	516	96	4	0	881

Media: 4.1557

#### 31.1.2 Estrato 4

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	6	15	81	20	0	0	122
%	4.92%	12.3%	66.39%	16.39%	0%	0%	100%
Peso	36	75	324	60	0	0	495

Media: 4.0574

#### 31.1.3 Estrato 5

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	7	11	28	4	0	0	50
%	14%	22%	56%	8%	0%	0%	100%
Peso	42	55	112	12	0	0	221

Media: 4.4200



31.1A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - B17<sup>15</sup> by ESTRATOAnalysis Summary

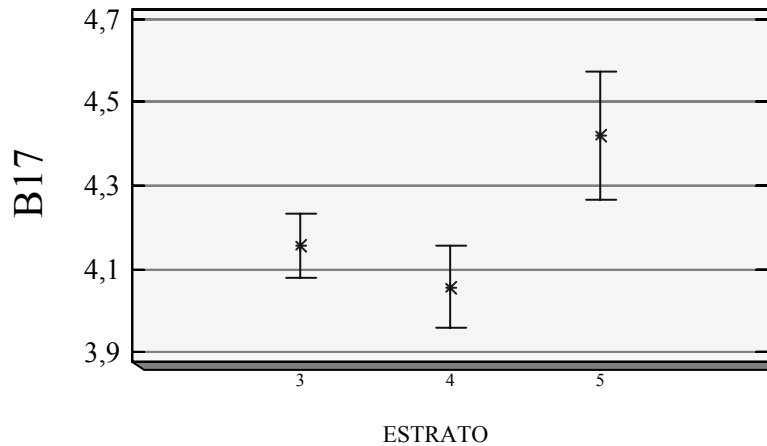
Dependent variable: B17

Factor: ESTRATO

Number of observations: 384

Number of levels: 3

## Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for B17

ESTRATO	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
3	212	4,15566	0,825722	19,8698%
4	122	4,05738	0,695905	17,1516%
5	50	4,42	0,835195	18,8958%
Total	384	4,15885	0,793758	19,086%

## ANOVA Table for B17 by ESTRATO

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	4,66833	2	2,33416	3,76	0,0242
Within groups	236,642	381	0,621106		
Total (Corr.)	241,31	383			

The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of B17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 3,75807, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. **Since the P-value of the F-test is less than 0,05, there is a statistically significant difference between the mean B17 from one level of ESTRATO to another at the 95,0% confidence level.**

<sup>15</sup> B17: Precio

**31.2 Por edad****31.2.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	2	5	21	2	0	0	30
%	6.67%	16.67%	70%	6.67%	0%	0%	100%
Peso	12	25	84	6	0	0	127

Media: 4.2333

**31.2.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	5	6	38	11	0	0	60
%	8.33%	10%	63.33%	18.33%	0%	0%	100%
Peso	30	30	152	33	0	0	245

Media: 4.0833

**31.2.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	8	18	81	15	0	0	122
%	6.56%	14.75%	66.39%	12.3%	0%	0%	100%
Peso	48	90	324	45	0	0	507

Media: 4.1557

**31.2.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	14	14	42	11	1	0	82
%	17.07%	17.07%	51.2%	13.41%	1%	0%	100%
Peso	84	70	168	33	2	0	357

Media: 4.3537

**31.2.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	4	12	56	17	1	0	90
%	4.44%	13.33%	62.2%	18.89%	1.11%	0%	100%
Peso	24	60	224	51	2	0	361

Media: 4.0111

**31.3 Por nivel de ingreso****31.3.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	22	30	148	33	2	0	<b>235</b>
%	9.36%	12.77%	63.0%	14.04%	1%	0%	<b>100%</b>
Peso	132	150	592	99	4	0	<b>977</b>

Media: 4.1574

**31.3.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	5	12	39	11	0	0	<b>67</b>
%	7.46%	17.91%	58.2%	16.42%	0%	0%	<b>100%</b>
Peso	30	60	156	33	0	0	<b>279</b>

Media: 4.1642

**31.3.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	2	5	11	1	0	0	<b>19</b>
%	10.53%	26.32%	57.9%	5.26%	0%	0%	<b>100%</b>
Peso	12	25	44	3	0	0	<b>84</b>

Media: 4.4211

### 31.3A Análisis estadístico One-Way ANOVA - B17<sup>16</sup> by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")

#### Analysis Summary

Dependent variable: B17

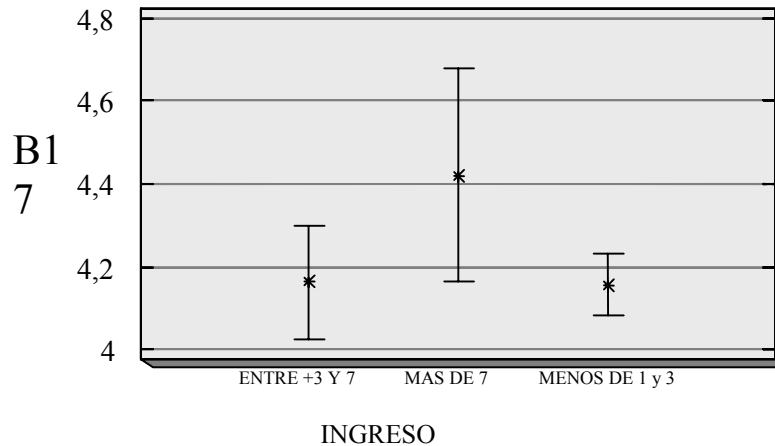
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; "NS/NR"

Number of observations: 321

Number of levels: 3

#### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for B17

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	4,16418	0,790033	18,9721%
MAS DE 7	19	4,42105	0,768533	17,3835%
MENOS DE 1 y 3	235	4,15745	0,809068	19,4607%
Total	321	4,17445	0,802789	19,231%

#### ANOVA Table for B17 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	1,23045	2	0,615226	0,95	0,3862
Within groups	205,0	318	0,644654		
Total (Corr.)	206,231	320			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of B17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 0,954351, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean B17 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>16</sup> B17: Precio

## ANEXO 32

### Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista del empaque

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	19	25	140	26	2	0	212
%	8.96%	11.79%	66.04%	12.26%	0.94%	0%	100%
Peso	114	125	560	78	4	0	881

Media: 4.1557

### 32.1 Por estratos

#### 32.1.1 Estrato 3

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	28	50	258	44	4	0	384
%	7.29%	13.02%	67.19%	11.46%	1.04%	0%	100%
Peso	168	250	1032	132	8	0	1590

Media: 4.1406

#### 32.1.2 Estrato 4

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	4	20	87	9	2	0	122
%	3.28%	16.4%	71.31%	7.38%	2%	0%	100%
Peso	24	100	348	27	4	0	503

Media: 4.1230

#### 32.1.3 Estrato 5

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	5	5	31	9	0	0	50
%	10%	10%	62%	18%	0%	0%	100%
Peso	30	25	124	27	0	0	206

Media: 4.1200

**32.2 Por edad****32.2.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	1	4	19	4	2	0	30
%	3.33%	13.33%	63.33%	13.33%	6.67%	0%	100%
Peso	6	20	76	12	4	0	118

Media: 3.9333

**32.2.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	6	12	32	10	0	0	60
%	10%	20%	53.33%	16.67%	0%	0%	100%
Peso	36	60	128	30	0	0	254

Media: 4.2333

**32.2.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	7	17	81	17	0	0	122
%	5.74%	13.93%	66.39%	13.93%	0%	0%	100%
Peso	42	85	324	51	0	0	502

Media: 4.1148

**32.2.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	10	9	53	9	1	0	82
%	12.20%	10.98%	64.6%	10.98%	1%	0%	100%
Peso	60	45	212	27	2	0	346

Media: 4.2195

**32.2.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	4	8	73	4	1	0	90
%	4.44%	8.89%	81.1%	4.44%	1.11%	0%	100%
Peso	24	40	292	12	2	0	370

Media: 4.1111

32.2A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - C17<sup>17</sup> by EDADAnalysis Summary

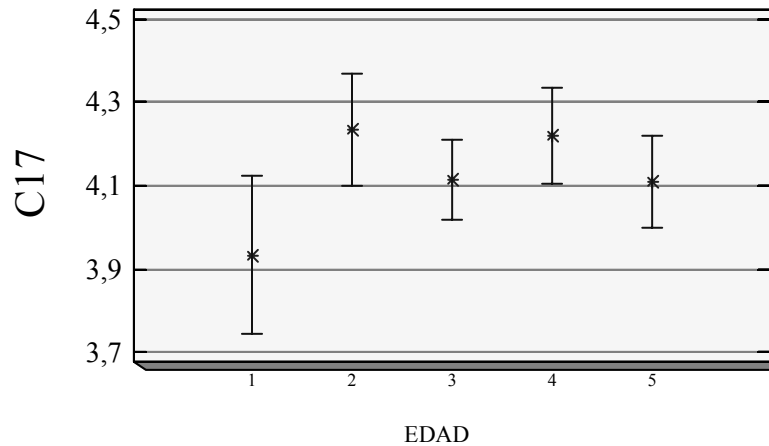
Dependent variable: C17

Factor: EDAD

Number of observations: 384

Number of levels: 5

## Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for C17

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	3,93333	0,827682	21,0428%
2	60	4,23333	0,851055	20,1036%
3	122	4,11475	0,706484	17,1695%
4	82	4,21951	0,846553	20,0628%
5	90	4,11111	0,589123	14,33%
Total	384	4,14063	0,748203	18,0698%

## ANOVA Table for C17 by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	2,47514	4	0,618785	1,11	0,3531
Within groups	211,931	379	0,559185		
Total (Corr.)	214,406	383			

The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of C17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,10658, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean C17 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

<sup>17</sup> C17: Empaque

**32.3 Por nivel de ingreso****32.3.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	18	29	160	25	3	0	235
%	7.66%	12.34%	68.1%	10.64%	1%	0%	100%
Peso	108	145	640	75	6	0	974

Media: 4.1447

**32.3.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	3	13	40	10	1	0	67
%	4.48%	19.40%	59.7%	14.93%	1%	0%	100%
Peso	18	65	160	30	2	0	275

Media: 4.1045

**32.3.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	3	2	11	3	0	0	19
%	15.79%	10.53%	57.9%	15.79%	0%	0%	100%
Peso	18	10	44	9	0	0	81

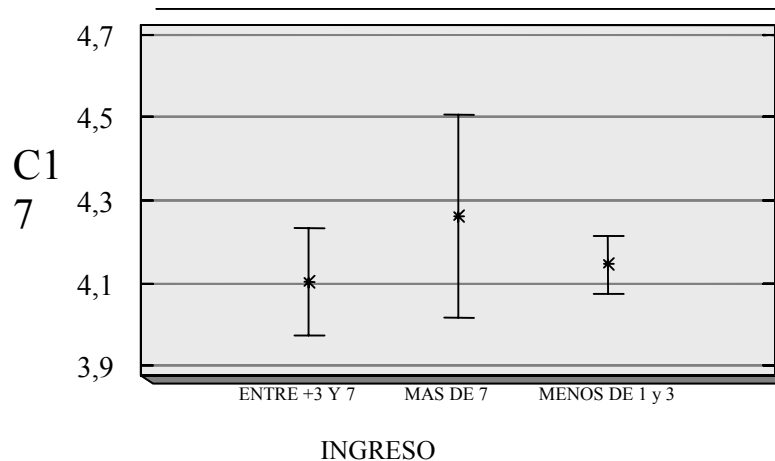
Media: 4.2632



### 32.3A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - C17<sup>18</sup> by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")

Analysis Summary  
 Dependent variable: C17  
 Factor: INGRESO FAMILIAR  
 Selection variable: INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR"  
 Number of observations: 321  
 Number of levels: 3

#### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for C17

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE 4 Y 7	67	4,10448	0,761464	18,552%
MAS DE 7	19	4,26316	0,933459	21,8959%
MENOS DE 3	235	4,14468	0,754136	18,1953%
Total	321	4,1433	0,765278	18,4702%

#### ANOVA Table for C17 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	0,374381	2	0,187191	0,32	0,7276
Within groups	187,034	318	0,588156		
Total (Corr.)	187,408	320			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of C17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 0,318267, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean C17 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>18</sup> C17: Empaque

**ANEXO 33****Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista del esfuerzo promocional**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	28	44	201	81	26	4	384
%	7.29%	11.46%	52.34%	21.09%	6.77%	1%	100%
Peso	168	220	804	243	52	4	1491

Media: 3.8828

**33.1 Por estratos****33.1.1 Estrato 3**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	16	23	119	40	12	2	212
%	7.55%	10.85%	56.13%	18.87%	5.66%	1%	100%
Peso	96	115	476	120	24	2	833

Media: 3.9292

**33.1.2 Estrato 4**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	7	16	64	29	5	1	122
%	5.74%	13.1%	52.46%	23.77%	4.10%	0.82%	100%
Peso	42	80	256	87	10	1	476

Media: 3.9016

**33.1.3 Estrato 5**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	5	5	18	12	9	1	50
%	10%	10%	36%	24%	18%	2%	100%
Peso	30	25	72	36	18	1	182

Media: 3.6400

33.1A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - D17<sup>19</sup> by ESTRATOAnalysis Summary

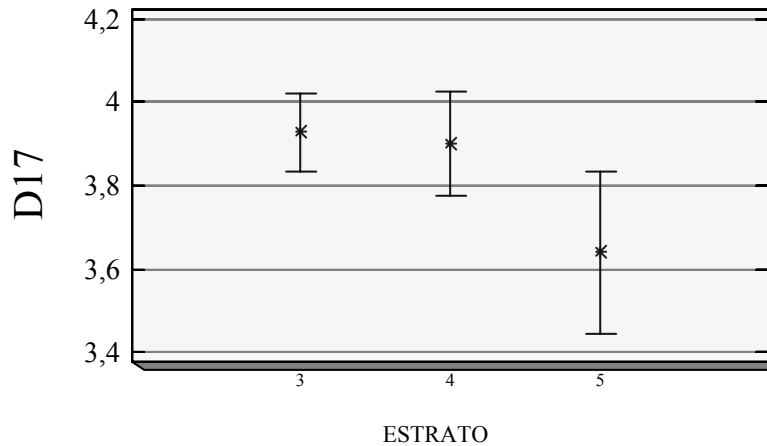
Dependent variable: D17

Factor: ESTRATO

Number of observations: 384

Number of levels: 3

## Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for D17

ESTRATO	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
3	212	3,92925	0,953762	24,2734%
4	122	3,90164	0,912809	23,3955%
5	50	3,64	1,24146	34,1061%
Total	384	3,88281	0,985173	25,3727%

## ANOVA Table for D17 by ESTRATO

## Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	3,44821	2	1,72411	1,78	0,1694
Within groups	368,278	381	0,96661		
Total (Corr.)	371,727	383			

The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of D17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 1,78366, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean D17 from one level of ESTRATO to another at the 95,0% confidence level.

<sup>19</sup> D17: Esfuerzo promocional

**33.2 Por edad****33.2.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	2	1	10	12	5	0	30
%	6.67%	3.33%	33.33%	40%	16.67%	0%	100%
Peso	12	5	40	36	10	0	103

Media: 3.4333

**33.2.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	9	3	14	27	6	1	60
%	15%	5%	23.33%	45.00%	10%	1.67%	100%
Peso	54	15	56	81	12	1	219

Media: 3.6500

**33.2.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	8	11	70	26	6	1	122
%	6.56%	9.02%	57.38%	21.31%	4.92%	0.82%	100%
Peso	48	55	280	78	12	1	474

Media: 3.8852

**33.2.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	7	16	41	12	5	1	82
%	8.54%	19.51%	50%	14.63%	6.1%	1.22%	100%
Peso	42	80	164	36	10	1	333

Media: 4.0610

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	2	13	53	17	4	1	90
%	2.22%	14.44%	58.9%	18.89%	4.44%	1.11%	100%
Peso	12	65	212	51	8	1	349

Media: 3.8778

## 33.2.5 Mas de 55 años

33.2A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - D17<sup>20</sup> by EDADAnalysis Summary

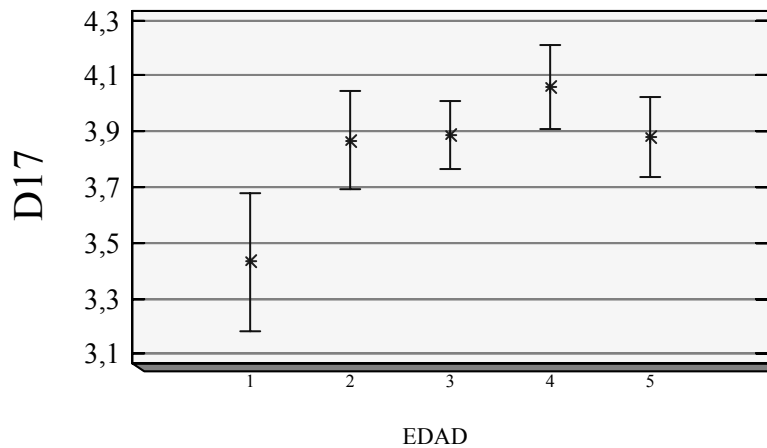
Dependent variable: D17

Factor: EDAD

Number of observations: 384

Number of levels: 5

## Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for D17

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	3,43333	1,04	30,2914%
2	60	3,86667	1,19981	31,0296%
3	122	3,88525	0,910878	23,4445%
4	82	4,06098	1,02256	25,18%
5	90	3,87778	0,832321	21,4639%
Total	384	3,88281	0,985173	25,3727%

## ANOVA Table for D17 by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	8,68244	4	2,17061	2,27	0,0616
Within groups	363,044	379	0,9579		
Total (Corr.)	371,727	383			

**The StatAdvisor**

The ANOVA table decomposes the variance of D17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 2,26601, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean D17 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.

<sup>20</sup> D17: Esfuerzo promocional

**33.3 Por nivel de ingreso****33.3.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	15	26	135	47	10	2	235
%	6.38%	11.06%	57.4%	20.00%	4.26%	0.85%	100%
Peso	90	130	540	141	20	2	923

Media: 3.9277

**33.3.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	6	7	33	11	9	1	67
%	8.96%	10.45%	49.3%	16.42%	13.43%	1.49%	100%
Peso	36	35	132	33	18	1	255

Media: 3.8060

**33.3.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	1	3	7	2	5	1	19
%	5.26%	15.79%	36.8%	10.53%	26.32%	5.26%	100%
Peso	6	15	28	6	10	1	66

Media: 3.4737

### 33.3A Análisis estadístico One-Way ANOVA - D17<sup>21</sup> by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")

#### Analysis Summary

Dependent variable: D17

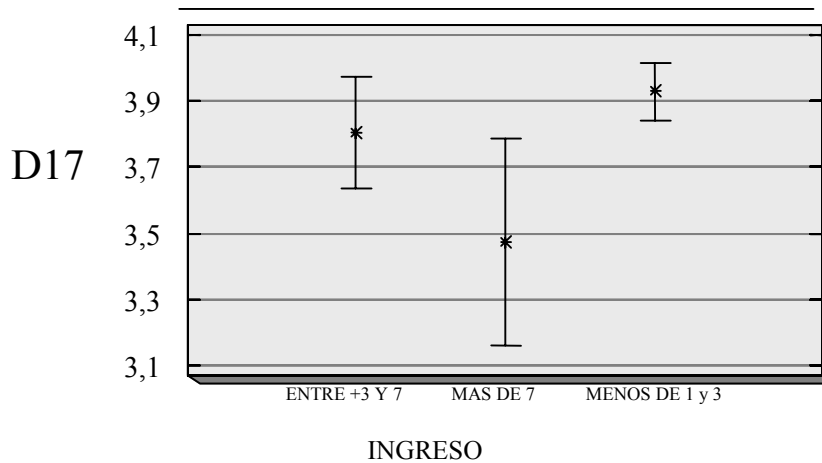
Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR &gt;&lt; "NS/NR"

Number of observations: 321

Number of levels: 3

#### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for D17

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE +3 Y 7	67	3,80597	1,13135	29,7258%
MAS DE 7	19	3,47368	1,3486	38,8232%
MENOS DE 1 y 3	235	3,92766	0,900546	22,9283%
Total	321	3,87539	0,985862	25,439%

#### ANOVA Table for D17 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	4,03091	2	2,01545	2,09	0,1257
Within groups	306,985	318	0,965361		
Total (Corr.)	311,016	320			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of D17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 2,08777, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean D17 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>21</sup> D17: Esfuerzo promocional

**ANEXO 34**  
**Evaluación de las marcas propias desde el punto de vista de**  
**la variedad de surtido**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	30	79	218	51	6	0	384
%	7.81%	20.57%	56.77%	13.28%	1.56%	0%	100%
Peso	180	395	872	153	12	0	1612

Media: 4.1979

### 34.1 Por estratos

#### 34.1.1 Estrato 3

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	20	42	128	19	3	0	212
%	9.43%	19.81%	60.38%	8.96%	1.42%	0%	100%
Peso	120	210	512	57	6	0	905

Media: 4.2689

#### 34.1.2 Estrato 4

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	8	28	67	17	2	0	122
%	6.56%	23.0%	54.92%	13.93%	2%	0%	100%
Peso	48	140	268	51	4	0	511

Media: 4.1885

#### 34.1.3 Estrato 5

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	2	9	23	15	1	0	50
%	4%	18%	46%	30%	2%	0%	100%
Peso	12	45	92	45	2	0	196

Media: 3.9200



### 34.1A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - E17<sup>22</sup> by ESTRATO”

#### Analysis Summary

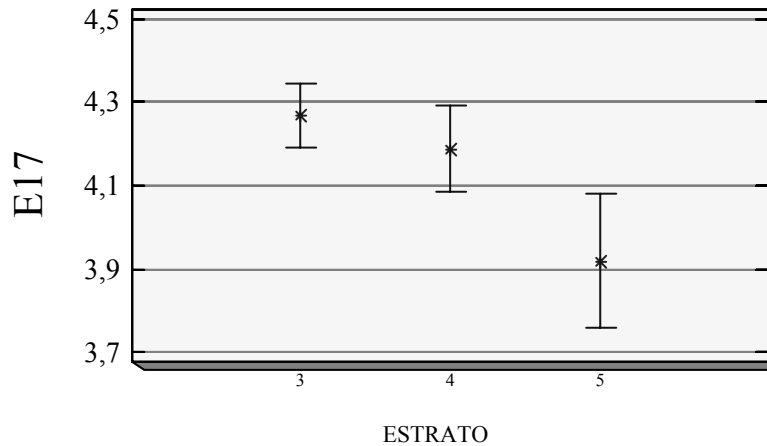
Dependent variable: E17

Factor: ESTRATO

Number of observations: 384

Number of levels: 3

#### Means and 95,0 Percent LSD Intervals



#### Summary Statistics for E17

ESTRATO	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
3	212	4,26887	0,807766	18,9223%
4	122	4,18852	0,816483	19,4933%
5	50	3,92	0,853325	21,7685%
Total	384	4,19792	0,822272	19,5876%

#### ANOVA Table for E17 by ESTRATO

##### Analysis of Variance

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	4,93987	2	2,46994	3,70	<b>0,0255</b>
Within groups	254,018	381	0,666715		
Total (Corr.)	258,958	383			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of E17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 3,70463, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. **Since the P-value of the F-test is less than 0,05, there is a statistically significant difference between the mean E17 from one level of ESTRATO to another at the 95,0% confidence level.**

<sup>22</sup> E17: Variedad de surtido

**34.2 Por edad****34.2.1 Menores de 25 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	1	3	18	6	2	0	30
%	3.33%	10%	60%	20%	6.67%	0%	100%
Peso	6	15	72	18	4	0	115

Media: 3.8333

**34.2.2 Entre 25 y 34 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	8	10	32	10	0	0	60
%	13.33%	16.67%	53.33%	16.67%	0%	0%	100%
Peso	48	50	128	30	0	0	256

Media: 4.2667

**34.2.3 Entre 35 y 44 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	5	27	71	18	1	0	122
%	4.1%	22.13%	58.2%	14.75%	0.82%	0%	100%
Peso	30	135	284	54	2	0	505

Media: 4.1393

**34.2.4 Entre 45 y 54 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	10	11	48	11	2	0	82
%	12.2%	13.41%	58.54%	13.41%	2.44%	0%	100%
Peso	60	55	192	33	4	0	344

Media: 4.1951

**34.2.5 Mas de 55 años**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	6	28	49	6	1	0	90
%	6.67%	31.11%	54.4%	6.67%	1.11%	0%	100%
Peso	36	140	196	18	2	0	392

Media: 4.3556

34.2A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - E17<sup>23</sup> by EDAD”Analysis Summary

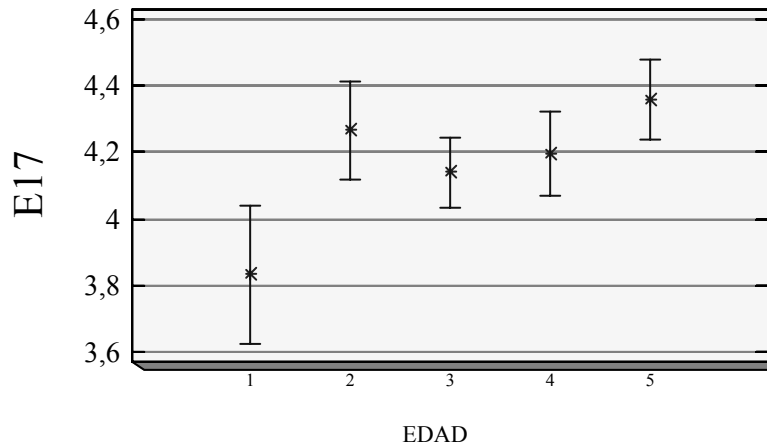
Dependent variable: E17

Factor: EDAD

Number of observations: 384

Number of levels: 5

## Means and 95,0 Percent LSD Intervals



## Summary Statistics for E17

EDAD	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
1	30	3,83333	0,833908	21,7541%
2	60	4,26667	0,899466	21,0812%
3	122	4,13934	0,742072	17,9273%
4	82	4,19512	0,908656	21,6598%
5	90	4,35556	0,754181	17,3154%
Total	384	4,19792	0,822272	19,5876%

## ANOVA Table for E17 by EDAD

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	6,92691	4	1,73173	2,60	<b>0,0356</b>
Within groups	252,031	379	0,664991		
Total (Corr.)	258,958	383			

**The StatAdvisor**

The ANOVA table decomposes the variance of E17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 2,60414, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. **Since the P-value of the F-test is less than 0,05, there is a statistically significant difference between the mean E17 from one level of EDAD to another at the 95,0% confidence level.**

---

<sup>23</sup> E17: Variedad de surtido

**34.3 Por nivel de ingreso****34.3.1 Menos de un salario mínimo y tres (-1 y 3)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	20	48	145	19	3	0	235
%	8.51%	20.43%	61.7%	8.09%	1.28%	0%	100%
Peso	120	240	580	57	6	0	1003

Media: 4.2681

**34.3.2 Mas de tres y siete salarios mínimos (+3 y 7)**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	4	13	36	12	2	0	67
%	5.97%	19.40%	53.7%	17.91%	2.99%	0%	100%
Peso	24	65	144	36	4	0	273

Media: 4.0746

**34.3.3 Mas de siete salarios mínimos**

Calificación (Escala)	6: Excelente	5: Muy Bueno	4: Bueno	3: Regular	2: Malo	1: Pésimo	Total
#	1	4	7	7	0	0	19
%	5.26%	21.05%	36.8%	36.84%	0.00%	0%	100%
Peso	6	20	28	21	0	0	75

Media: 3.9474

### 34.3A Análisis estadístico “One-Way ANOVA - E17<sup>24</sup> by INGRESO FAMILIAR (INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR")

#### Analysis Summary

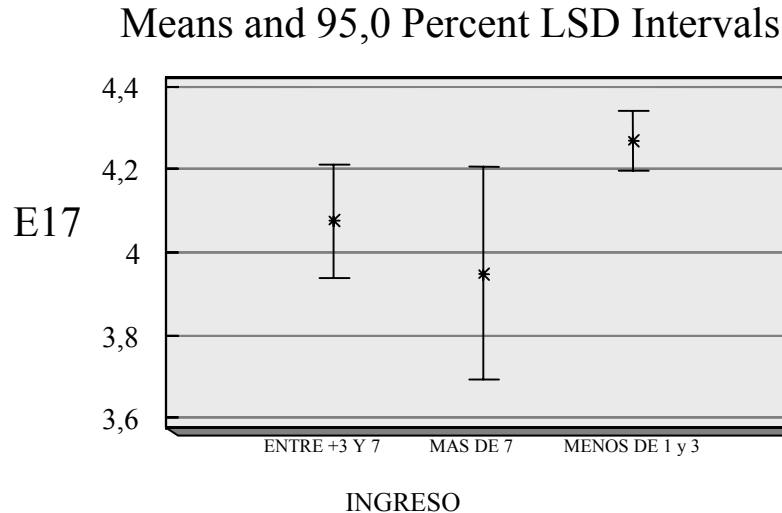
Dependent variable: E17

Factor: INGRESO FAMILIAR

Selection variable: INGRESO FAMILIAR >< "NS/NR"

Number of observations: 321

Number of levels: 3



#### Summary Statistics for E17

INGRESO FAMILIAR	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation
ENTRE 4 Y 7	67	4,07463	0,858353	21,0658%
MAS DE 7	19	3,94737	0,911268	23,0855%
MENOS DE 3	235	4,26809	0,779301	18,2588%
Total	321	4,20872	0,808192	19,2028%

#### ANOVA Table for E17 by INGRESO FAMILIAR

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	3,3307	2	1,66535	2,57	0,0778
Within groups	205,685	318	0,646808		
Total (Corr.)	209,016	320			

#### The StatAdvisor

The ANOVA table decomposes the variance of E17 into two components: a between-group component and a within-group component. The F-ratio, which in this case equals 2,57472, is a ratio of the between-group estimate to the within-group estimate. Since the P-value of the F-test is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference between the mean E17 from one level of INGRESO FAMILIAR to another at the 95,0% confidence level.

<sup>24</sup> <sup>24</sup> E17: Variedad de surtido

**ANEXO 35**

**Porcentaje de dinero que gastan las amas de casa en marcas propias con relación al dinero total empleado en el mercado, discriminado por estratos  
(Cuadro resumido por categorías de porcentajes)**

Porcentajes	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		#	%
	#	%	#	%	#	%		
1% a 10%	31	15.12%	17	14.17%	7	14.89%	55	14.78%
10% a 20%	52	25.37%	32	26.67%	9	19.15%	93	25.00%
20% a 30%	43	20.98%	26	21.67%	14	29.79%	83	22.31%
30% a 40%	25	12.20%	19	15.83%	7	14.89%	51	13.71%
40% a 50%	19	9.27%	8	6.67%	1	2.13%	28	7.53%
50% a 60%	22	10.73%	12	10.00%	8	17.02%	42	11.29%
60% a 70%	6	2.93%	3	2.50%	1	2.13%	10	2.69%
70% a 80%	5	2.44%	3	2.50%	0	0.00%	8	2.15%
80% a 90%	1	0.49%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.27%
90% a 100%	1	0.49%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.27%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Las frecuencias no incluyen respuestas “No sabe/No responde”.

Base: 205 encuestas efectivas para estrato 3; 120 encuestas efectivas para estrato 4 y  
47 encuestas efectivas para estrato 5.

**ANEXO 36**

**Porcentaje de dinero que gastan las amas de casa en marcas propias con relación al dinero total empleado en el mercado, discriminado por tamaño del hogar  
(Cuadro resumido por categorías de porcentajes)**

Porcentajes	Entre 1 y 2		Entre 3 y 5		Entre 6 y 12		#	%
	#	%	#	%	#	%		
1% a 10%	3	5.26%	48	18.39%	4	7.41%	55	14.78%
10% a 20%	13	22.81%	65	24.90%	15	27.78%	93	25.00%
20% a 30%	13	22.81%	55	21.07%	15	27.78%	83	22.31%
30% a 40%	7	12.28%	37	14.18%	7	12.96%	51	13.71%
40% a 50%	7	12.28%	16	6.13%	5	9.26%	28	7.53%
50% a 60%	10	17.54%	28	10.73%	4	7.41%	42	11.29%
60% a 70%	0	0.00%	8	3.07%	2	3.70%	10	2.69%
70% a 80%	4	7.02%	4	1.53%	0	0.00%	8	2.15%
80% a 90%	0	0.00%	0	0.00%	1	1.85%	1	0.27%
90% a 100%	0	0.00%	0	0.00%	1	1.85%	1	0.27%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Las frecuencias no incluyen respuestas “No sabe/No responde”.

Base: 57 encuestas efectivas para hogares entre 1 y 2 personas; 261 encuestas efectivas para hogares entre 3 y 5; 54 encuestas efectivas para hogares entre 6 y 12 personas

**ANEXO 37**

**Porcentaje de dinero que gastan las amas de casa en marcas propias con relación al dinero total empleado en el mercado, discriminado según trabaja o no (Cuadro resumido por categorías de porcentajes)**

Porcentajes	Trabaja		No trabaja		#	%
	#	%	#	%		
1% a 10%	35	17.68%	20	11.49%	55	14.78%
10% a 20%	37	18.69%	56	32.18%	93	25.00%
20% a 30%	46	23.23%	37	21.26%	83	22.31%
30% a 40%	27	13.64%	24	13.79%	51	13.71%
40% a 50%	16	8.08%	12	6.90%	28	7.53%
50% a 60%	24	12.12%	18	10.34%	42	11.29%
60% a 70%	6	3.03%	4	2.30%	10	2.69%
70% a 80%	6	3.03%	2	1.15%	8	2.15%
80% a 90%	1	0.51%	0	0.00%	1	0.27%
90% a 100%	0	0.00%	1	0.57%	1	0.27%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Las frecuencias no incluyen respuestas "No sabe/No responde".

Base: 198 encuestas efectivas para amas de casa que trabajan;

174 encuestas efectivas para amas de casa que no trabajan

## TÍTULOS PUBLICADOS EN ESTA COLECCIÓN

### **Cuaderno 1 - Marzo 2002**

---

#### **Sector bancario y coyuntura económica el caso colombiano 1990 - 2000**

Alberto Jaramillo, Adriana Ángel Jiménez, Andrea Restrepo Ramírez, Ana Serrano Domínguez y Juan Sebastián Maya Arango.

### **Cuaderno 2 - Julio 2002**

---

#### **Cuerpos y controles, formas de regulación civil. Discursos y prácticas en Medellín 1948 – 1952**

Cruz Elena Espinal Pérez.

### **Cuaderno 3 - Agosto 2002**

---

#### **Una introducción al uso de LAPACK**

Carlos E. Mejía, Tomás Restrepo y Christian Trefftz.

### **Cuaderno 4 - Septiembre 2002**

---

#### **Las marcas propias desde la perspectiva del fabricante**

Belisario Cabrejos Doig.

### **Cuaderno 5 - Septiembre 2002**

---

#### **Inferencia visual para los sistemas deductivos LBPco, LBPc y LBPo**

Manuel Sierra Aristizábal.

### **Cuaderno 6 - Noviembre 2002**

---

#### **Lo colectivo en la constitución de 1991**

Ana Victoria Vásquez Cárdenas, Mario Alberto Montoya Brand.

### **Cuaderno 7 - Febrero 2003**

---

#### **Análisis de varianza de los beneficios de las empresas manufactureras en Colombia, 1995 – 2000**

Alberto Jaramillo (Coordinador), Juan Sebastián Maya Arango, Hermilson Velásquez Ceballos, Javier Santiago Ortiz, Lina Marcela Cardona Sosa.

### **Cuaderno 8 - Marzo 2003**

---

#### **Los dilemas del Rector: El caso de la Universidad EAFIT**

Álvaro Pineda Botero

### **Cuaderno 9 - Abril 2003**

---

#### **Informe de Coyuntura: Abril de 2003**

Grupo de Análisis de Coyuntura Económica



**Cuaderno 10 - Mayo 2003**

**Grupos de Investigación Escuela de Administración**

Dirección de Investigación y Docencia

**Cuaderno 11 - Junio 2003**

**Grupos de Investigación Escuela de Ciencias y Humanidades, Escuela de Derecho, Centro de Idiomas y Departamento de Desarrollo Estudiantil**

Dirección de Investigación y Docencia

**Cuaderno 12 - Junio 2003**

**Grupos de Investigación Escuela de Ingeniería**

Dirección de Investigación y Docencia

**Cuaderno 13 - Julio 2003**

**Programa Jóvenes Investigadores – Colciencias: El Área de Libre Comercio de las Américas y las Negociaciones de Servicios**

Grupo de Estudios en Economía y Empresa

**Cuaderno 14 - Noviembre 2003**

**Bibliografía de la Novela Colombiana**

Álvaro Pineda Botero, Sandra Isabel Pérez, María del Carmen Rosero y María Graciela Calle

**Cuaderno 15 - Febrero 2004**

**Publicaciones y Ponencia 2003**

Dirección de Investigación y Docencia

**Cuaderno 16 - Marzo 2004**

**La Aplicación del Derecho en los Sistemas Jurídicos Constitucionalizados**

Gloria Patricia Lopera Mesa

**Cuaderno 17 - Mayo 2004**

**Productos y Servicios Financieros a gran Escala para la Microempresa: Hacia un Modelo Viable**

Nicolás Ossa Betancur

**Cuaderno 18 - Mayo 2004**

**Artículos resultado de los Proyectos de Grado realizados por los Estudiantes de Ingeniería de Producción que se graduaron en el 2003**

Departamento de Ingeniería de Producción

**Cuaderno 19- Junio 2004**

---

**Artículos de los Proyectos de Grado realizados por los Estudiantes de Ingeniería Mecánica que se graduaron en el año 2003**

Departamento de Ingeniería Mecánica

**Cuaderno 20 - Junio 2004**

---

**Artículos resultado de los Proyectos de Grado realizados por los Estudiantes de Ingeniería de Procesos que se graduaron en el 2003**

Departamento de Ingeniería de Procesos

**Cuaderno 21 - Agosto 2004**

---

**Aspectos Geomorfológicos de la Avenida Torrencial del 31 de enero de 1994 en la Cuenca del Río Fraile y sus fenómenos asociados**

Juan Luis González, Omar Alberto Cháves, Michel Hermelin

**Cuaderno 22 - Agosto 2004**

---

**Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento Económico**

Marleny Cardona Acevedo, Carlos Andrés Cano Gamboa, Francisco Zuluaga Díaz, Carolina Gómez Alvis

**Cuaderno 23 - Agosto 2004**

---

**Guidelines for Oral Assessment**

Ana Muñoz R., Sergi Casals R., Sandra Gaviria M., Marcela Palacio U.

**Cuaderno 24 - Agosto 2004**

---

**Reflexiones sobre la Investigación desde EAFIT**

**Cuaderno 25 - Agosto 2004**

---

**Las marcas propias desde la Perspectiva del Consumidor Final**

Belisario Cabrejos Doig