

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO  
DE LAS MARCAS PROPIAS EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO  
DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**PAOLA INES ABAD DIAZ  
ANA KARINA GAIN SEÑA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
ESCURLA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MINOR  
CARTAGENA  
2004**

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO  
DE LAS MARCAS PROPIAS EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO  
DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**PAOLA INES ABAD DIAZ  
ANA KARINA GAIN SEÑA**

**Asesor  
Emperatriz Londoño  
Profesor Minor Marketing Estratégico  
Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universidad Tecnológica de Bolívar**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MINOR  
CARTAGENA  
2004**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Emperatriz Londoño, Asesor de la Monografía, por su valiosa orientación y colaboración.

Jazmín Corpas, Jefe de Marcas Propias de la organización Carulla – Vivero S.A. por su colaboración.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
Identificación del problema .....	14
Objetivos .....	16
Justificación .....	17
Antecedentes de Investigación .....	17
Metodología de Trabajo .....	21
Logros Esperados .....	21
<b>CAPITULO I</b>	
Antecedentes y evolución de las marcas propias en Colombia .....	22
<b>CAPITULO II</b>	
Comportamiento de las marcas propias .....	29
<b>CAPITULO III</b>	
Ventajas y desventajas de las marcas propias .....	240
<b>CAPITULO IV</b>	
Estrategias de posicionamiento de las marcas propias .....	245
4.1. Estrategias de posicionamiento utilizadas por el distribuidor .....	247
<b>CONCLUSIONES</b> .....	251
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	253
<b>BIBLOGRAFIA</b> .....	255
<b>ANEXOS</b> .....	256

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Competencia entre marca propias y otras marcas según la ubicación de los supermercados .....	34
Tabla 2. Preferencia por las Marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero según la actividad de los clientes que visitan estos supermercados	37
Tabla 3. Preferencia por marca propia Carulla y Vivero según ingresos del núcleo familiar de los clientes en estos supermercados.....	42
Tabla 4. Preferencia por Marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero según Ciclo de vida familiar de los clientes en estos supermercados..	46
Tabla 5. Preferencia por Marcas Propias según numero de hijos de los clientes en los supermercados.....	49
Tabla 6. Preferencia por Marcas Propias Carulla y Vivero según la edad de los clientes en los supermercados .....	53
tabla 7. Variables que motivan a los clientes que compran en los supermercados Carulla y vivero de la ciudad de Cartagena de acuerdo a los ingresos de sus clientes .....	57
Tabla 8. Variables que motivan a los clientes que compran en los diferentes supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena de acuerdo al número de hijos.....	61
Tabla 9. Variables que motivan a los clientes que compran en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena de acuerdo al ciclo de vida familiar.....	64
Tabla 10. Variables que motivan a los clientes que compran en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena, de acuerdo con la edad de los clientes.....	66

Tabla 11. Variables que motivan a los clientes que compran en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena de acuerdo con la actividad desarrollada por los clientes.....	68
Tabla 12. Preferencia por marcas propias según categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.....	71
Tabla 13. Preferencia por marcas propias según categorías y número de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.....	76
Tabla 14. Preferencia por marcas propias según categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.....	79
Tabla 15. Preferencia por marcas propias según categorías y edad de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena	83
Tabla 16. Preferencia por marcas propias según categorías y actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.....	87
Tabla 17. Preferencia por marcas propias según categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.....	91
Tabla 18. Preferencia por marcas propias según categorías y número de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.....	95
Tabla 19. Preferencia por marcas propias según categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.....	99
Tabla 20. Preferencia por marcas propias según categorías y la Edad de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.....	103

Tabla 21. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.....	106
Tabla 22. Preferencia por marcas propias según categorías e Ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.....	110
Tabla 23. Preferencia por marcas propias según categorías y numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.....	114
Tabla 24. Preferencia por marcas propias según categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.....	119
Tabla 25. Preferencia por marcas propias según categorías y la edad de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.....	123
Tabla 26. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.....	127
Tabla 27. Preferencia por marcas propias según categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero castellana en la ciudad de Cartagena.....	131
Tabla 28. Preferencia por marcas propias según categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero Castellana en la ciudad de Cartagena.....	135
Tabla 29. Preferencia por marcas propias según categorías y número de hijos de los clientes en el supermercado Vivero Castellana en la ciudad de Cartagena.....	138
Tabla 30. Preferencia por marcas propias según categorías y la edad de los clientes en el supermercado Vivero Castellana en la ciudad de Cartagena.....	141

Tabla 31. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero Castellana en la ciudad de Cartagena.....	145
Tabla 32. Preferencia por marcas propias según categoría e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.....	149
Tabla 33. Preferencia por marcas propias según categoría y número de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.....	153
Tabla 34. Preferencia por marcas propias según categoría y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.....	156
Tabla 35. Preferencia por marcas propias según categoría y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.....	160
Tabla 36. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena .....	165
Tabla 37. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena .....	168
Tabla 38. Preferencia por marcas propias según numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena .....	173
Tabla 39. Preferencia por marcas propias según ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena .....	177
Tabla 40. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.....	180

Tabla 41. Preferencia por marcas propias según la actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena..	183
Tabla 42. Preferencia por marcas propias según categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena .....	187
Tabla 43. Preferencia por marcas propias según categorías y el número de hijos de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena .....	191
Tabla 44. Preferencia por marcas propias según categorías y el ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena .....	195
Tabla 45. Preferencia por marcas propias según categorías y la edad de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena .....	199
Tabla 46. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena .....	203
Tabla 47. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena .....	207
Tabla 48. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena .....	211
Tabla 49. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena .....	215
Tabla 50. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena .....	219

Tabla 51. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena .....	223
Tabla 52. Diferencias entre marca líder y marca propia .....	249

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato encuesta. ....	257
ANEXO 1. Historia de Carulla y Vivero .....	259
ANEXO 2. Marcas actuales y categorías en los supermercados en la ciudad de Cartagena .....	270
ANEXO 3. Productos de Marca Propia Vivero en la categoría de Textiles para adultos .....	275
ANEXO 4. Productos de Marca Propias Vivero en la categoría de Textiles para niños y niñas .....	276
ANEXO 5. Productos de Marca Propia Vivero y El más Barato en la categoría de Aseo para el Hogar .....	277
ANEXO 6. Productos de Marca Propia Vivero y El más Barato en la categoría de Salud y Belleza .....	280
ANEXO 7. Productos de Marca Propia Vivero y El más Barato en la categoría de productos alimenticios .....	281
ANEXO 8. Productos de Marca Propia Carulla y El más Barato en la categoría de Aseo para el Hogar .....	284
ANEXO 9. Productos de Marca Propia Carulla y El más Barato en la categoría de Salud y Belleza .....	285
ANEXO 10. Productos de la Marca Propia Carulla y El más Barato en la categoría de productos alimenticios .....	286
ANEXO 11. Movidas que dieron lugar a la alianza Carulla – Vivero .....	288
ANEXO 12. Visión y misión de Carulla y Vivero .....	292
ANEXO 13. Ubicación almacenes Carulla y Vivero .....	295

## **RESUMEN**

Antes de iniciar con esta fase de la investigación queremos compartir una breve explicación sobre el posterior desarrollo de esta investigación, con el fin de facilitarle al lector esclarecer el contenido de los capítulos.

El capítulo I abarca los antecedentes y evolución de las marcas propias de los supermercados en Colombia.

El capítulo II comprende la recopilación y análisis de la información extraída de las encuestas aplicadas a los clientes en los supermercados Carulla y Vivero ubicados en los diferentes sectores de la ciudad de Cartagena.

El capítulo III define las ventajas y desventajas de las marcas propias para los diferentes factores que intervienen en este sistema.

El capítulo IV corresponde a las estrategias de posicionamiento utilizadas actualmente en los supermercados.

La última parte de la investigación concerniente en este capítulo no se maneja como parte del mismo porque las estrategias propuestas son coincidentes con las recomendaciones entonces se ha presentado como conclusiones y recomendaciones siendo estas últimas las estrategias ya mencionadas.

## **INTRODUCCIÓN**

En Colombia, las marcas propias crecen con fuerza, su auge se debe a un esfuerzo cada vez más sofisticado por parte de los comerciantes, quienes han ideado estrategias como la segmentación de mercado y las actividades de construcción de marca, para poder lograr tener una posición en la mente del consumidor y poder competir con las marcas líderes en cada una de las categorías de productos ofrecidas en las góndolas de los supermercados.

En Cartagena las marcas propias también han ido evolucionando y toda esta evolución se ha debido en gran parte a la pérdida del poder adquisitivo y al desempleo que se presenta en toda la Costa Caribe.

Por lo tanto a lo largo de esta investigación se podrá observar cuales son las preferencias por marcas propias en los diferentes supermercados Carulla y Vivero situados en las distintas zonas de la ciudad de Cartagena y los motivos de compra hacia este tipo de productos.

## **Identificación del Problema**

El origen de las marcas propias fue iniciado en los países europeos con un mayor índice de desarrollo y cuyo proceso posee una larga tradición que comienza en España en los años sesenta, alcanzando una dimensión durante la presente década. Dicho fenómeno aparece en la literatura especializada con diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: Marcas Blancas, Marcas Propias del Detallista, Marcas de Distribuidor, Marcas del Intermediario, Own Label, Private Brand, Private Label, Retailer's Brand y House Brand. En España, el fenómeno de forma global se conoce por una de las variedades del mismo, concretamente por la de Marca Blanca. Los primeros indicios de estos tipos de productos se encuentran en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia.

Según el profesor Díez De Castro, en la década de los sesenta aparecen en Gran Bretaña y Francia los productos "Marks & Spencer" y "Forza" que responden a las características de las Marcas del Intermediario. Pero la primera iniciativa importante y actual la realizaría Carrefour en 1976, introduciendo una nueva forma de competencia consistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marcas, con el fin de diferenciar el producto al incorporarle otra marca, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad. A partir de la iniciativa de Carrefour las Marcas del Intermediario adquieren carta de naturaleza, y como fenómeno consolidado. Hoy en día son utilizadas como herramienta estratégica de mercadeo para proyectar la imagen del intermediario.

En Colombia, los pioneros en marcas propias fueron Carulla con la marca Porchis principalmente en delikatesen, Olimpica con granos, Almacenes Éxito con la marca éxito y Ley con la marca Deleyte ambos en distintas categorías de productos. El desarrollo del gran mercado minorista en el país y la fuerte competencia luego de las alianzas y fusiones dentro de éste, ha hecho que las

marcas propias de minorista se conviertan en una de las estrategias para ganar mercado y controlar el canal de distribución de forma ascendente.

Actualmente en la ciudad de Cartagena y especialmente en los supermercados ha surgido un enorme potenciamiento por el fenómeno de las marcas propias con el fin de cubrir diferentes segmentos de consumidores afectados por la inflación, esto ha hecho que se encuentren variabilidad de precios en los productos comparado con los precios estructurados de las diferentes marcas en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

La marca propia es el nombre que reciben los productos que llevan la marca del distribuidor que ha adquirido de proveedores diversos o bien ha encargado su producción, en este caso Carulla y Vivero. Las marcas varían en cuanto a la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado, de ahí que haya la necesidad de tener un concepto de imagen de marca el cual se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa y se va construyendo en el tiempo basado en el grado de lealtad a la marca, la calidad y garantía percibida que tiende a suscitar confianza en el cliente, la conciencia y recordación del nombre de la marca logrando continuamente la satisfacción de las necesidades a los consumidores. Carulla: Porchis y Carulla; Olimpica: O; Ley antes Deleyte hoy Leader Price.

Dado que el objetivo del posicionamiento es encontrar un espacio vacío en la mente del consumidor, es decir, es identificar segmentos del mercado que necesitan cosas distintas, se hace necesario hacer un estudio de mercado acerca de cómo el consumidor se encuentra atraído por la marca y como valora la marca del negocio a través de la recordación, reconocimiento, recomendación y recompra del producto cuando se logra cubrir con todas las expectativas y satisfacción del consumidor.

Esta investigación busca responder el interrogante: ¿Cuál es el posicionamiento de las marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero en la ciudad de Cartagena?

## **Objetivos**

### **General**

- Analizar y evaluar las estrategias de posicionamiento de las marcas propias en los supermercados Carulla y Vivero de Cartagena, mediante encuestas realizadas a los clientes para establecer el nivel de preferencia y la identidad con los supermercados Carulla y Vivero.

### **Específicos**

- Analizar por que los clientes de los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena prefieren cierto tipo de marcas, con el fin de establecer un diagnóstico de la situación actual.
- Identificar cuales son las ventajas y desventajas que tienen las marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero con relación a las otras marcas ofrecidas en este tipo de supermercados y que deben mejorar en cuanto a presentación, calidad y empaque para ser mejor percibidas por los clientes y consumidores.
- Realizar comparaciones de precios, producto, promoción, etiquetado, empaque a fin de calcular ratios, brechas entre valores máximos y mínimos detectados entre las diferentes marcas con sus respectivos mediante un proceso de reconocimiento por parte del público hacia estas nuevas marcas.

## **Justificación**

Debido al impacto que se ha desarrollado en Cartagena por las marcas propias específicamente en los supermercados, debido a la diferencia y variabilidad de los precios en los productos teniendo en cuenta la situación económica, social y política del país, se hace necesario evaluar el posicionamiento de los productos de marca Carulla y Vivero en los habitantes de la ciudad de Cartagena.

El análisis y evaluación del posicionamiento de la marca propia permite identificar factores que faciliten la medición de la marca para saber si se está percibiendo una imagen y valor de marca positivo y de la manera correcta teniendo en cuenta que los productos que se ofrecen son a precios menores, tienen buena calidad y se encuentran constantemente en diferentes lugares en los estantes o góndolas del supermercado en los distintos puntos de venta de Carulla y Vivero.

La investigación es necesaria para saber que productos son los que si deberían tener la marca propia y si los que se encuentran están representado la imagen del supermercado.

## **Antecedentes de investigación**

Después de revisar la bibliografía, pudo determinarse la existencia de pocos trabajos de investigación relacionados con el tema objeto de estudio; esta situación se puede evidenciar por la reciente incursión en tema de las marcas propias en los supermercados de la ciudad de Cartagena, ya que el impulso de las marcas propias comienza a mediados de la década del 90 con ocasión del cambio en las estrategias de negociación de los proveedores con los grandes minoristas. Actualmente, aunque se está investigando el fenómeno de las marcas propias desde diferentes ángulos, no existen investigaciones finalizadas, con excepción de un trabajo de grado de 1999 en el programa de Economía de la Universidad de Cartagena denominado: Impacto económico de las marcas propias de alimentos

en la ciudad de Cartagena. Autores José Luis Montes y Alfonso José Vásquez, Asesor: Dra. Emperatriz Londoño.

Es importante para el desarrollo de esta investigación bases teóricas como el concepto de marca que según Kotler, es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlo de los de la competencia, así una marca identifica al vendedor o fabricante. En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios así como según Joseph-Francesc Valls en su libro definen el concepto de marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas. La marca se va construyendo en el tiempo y pasa a convertirse en un elemento esencial del patrimonio de una organización, de manera que significa un capital inmaterial que hay que administrar y desarrollar dentro de la dinámica del tiempo y del espacio.

La revista Dinero en su edición No 190 del 19 de septiembre de 2003, lanza las tendencias del consumidor en los últimos 10 años señala que según Yankelovich para el 60% de los colombianos el precio define la compra. En estos últimos 10 años, el precio se ha convertido en un factor decisivo en la adquisición de productos esto se debe a la profunda crisis que vivió la economía colombiana a finales de la década de los 90 obligando a los consumidores a ser mas selectivos en sus precios de compra, por otro lado está en que esa situación coincidió con una ampliación en la oferta de los productos donde aparecen con mas fuerza y mucho mas diversificadas las marcas propias de las grandes superficies. Hoy el 74% de los consumidores, según ACNielsen, compra este tipo de productos.

Pero el precio no es el único elemento de diferenciación para las marcas propias; la importancia de la marca se centra en la construcción de fidelidad y confianza que se traduce en compras permanentes, una marca requiere mantenimiento, esto implica altos costos que incluyen publicidad y posicionamiento, hoy las empresas entienden que su marca implica estrategia y metodología, es por esto que la decisión de construir marca no compete solo al departamento de mercadeo sino a toda la organización.

Este es un proceso de maduración que los supermercados han adquirido y que ahora los lleva a segmentar mercados y construir sus marcas, dándole un manejo de mercadeo y comunicación de una manera mas sofisticada.

Un reciente estudio que acaba de realizar Datelligence, firma colombiana de investigación de mercados, dice que la visita al supermercado en Colombia dura entre 64 y 72 minutos, teniendo en cuenta estos resultados las compañías de consumo masivo han tenido que adoptar tendencias para impulsar sus ventas en el sitio donde se define la suerte del producto, que es la góndola del supermercado, por consecuencia a esto el tiempo que se demora un cliente ante un stand y las comparaciones que hace entre productos, donde puntos importantes como el precio, el empaque, el área de exhibición, la publicidad, determinan la fragilidad o fortaleza de la marca.

La revista Dinero en su edición No. 195 ratifica que el precio es uno de los factores decisivos a la hora de realizar una compra todo ello debido a que la economía del país esta creciendo en 2.5% a diferencia de los años 90 que creció en 4.5%, todo esto ha afectado las estrategias de mercadeo de las empresas colombianas en formas que pocos habrían previsto. En la etapa de crisis, la competencia se desplazó hacia las promociones y los bajos precios.

Las empresas están obligadas a vender mas barato para poder subsistir, pero además es muy importante que surja una motivación más profunda que el simple precio bajo. Según un estudio realizado se obtuvo como resultado que los

productos los cuales presentan un alto grado de lealtad son el arroz, el aceite de cocina, a diferencia de los detergentes que son mas condicionados por el precio.

Las grandes cadenas de supermercados han tenido que reaccionar ante la competencia que les ofrece el canal tradicional (tiendas). Cadenas como Carulla Vivero le están apostando a la fidelidad de sus clientes. Según Samuel Azout, su presidente, han definido 3 grandes categorías de clientes: los de mayor lealtad, los que no hacen todas sus compras en Carulla o Vivero y que complementan sus compras en otras cadenas y los cazaofertas. "La estrategia de puntos nos permite ver qué compran nuestros clientes y con qué frecuencia, de tal manera que les podemos llegar con propuestas de valor para que alcancen el mayor nivel de lealtad", asegura Azout.

Para los proveedores, hay otra dificultad: las grandes cadenas tienen marcas propias y solo tienen espacio para dos o tres marcas adicionales por categoría, lo que está obligando a las empresas a contraer marcas. Por eso, para una marca que vive en una estrategia permanente de precio, los riesgos de desaparecer de este canal y de la mente del consumidor son mayores.

De ahí la importancia que tiene las estrategias de mercadeo hoy en día ya que de ellas en gran parte depende la subsistencia de empresas en el mercado colombiano.

### **Metodología de trabajo**

El presente trabajo es de orden descriptivo por cuanto se trata de analizar y evaluar estrategias sin necesidad de manejar relaciones de dependencia.

### **Instrumentos de recolección de información:**

Para recolectar la información primaria, se utilizará una encuesta estructurada con objetivo no encubierto, dirigida a los consumidores de marcas propias y un formulario de observación igualmente estructurado que se aplicará en los distintos supermercados de la ciudad.

Para la información secundaria se utilizará una guía con base en los objetivos planteados y de esta manera analizar la información y datos recolectados, así como también la información recolectada vía Internet que es de gran ayuda para el desarrollo y enriquecimiento de conocimiento acerca del tema a abordar.

### **Organización del proyecto**

La organización del proyecto se hará por etapas, en las cuales se detallarán los métodos y técnicas de análisis empleados para la recolección, procesamiento e interpretación de los resultados.

### **Logros Esperados**

Al culminar el análisis del posicionamiento de las marcas propias en los supermercados Carulla-Vivero de la ciudad de Cartagena, se espera sentar un documento de referencia en el cual se pueda consultar cuando se desee estudiar acerca de las características y estrategias que deben utilizar los supermercados al momento de lanzar productos con marca propia para ser mejor percibidos por los clientes y generen un mayor impacto a la hora de comprarlo verificando los beneficios que produce comprar este tipo de producto.

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA**

#### **1. Antecedentes**

El desarrollo de las marcas propias en Colombia se encuentra asociado con el despegue de los supermercados, influenciados por las cadenas extranjeras como Carrefour, Makro quienes quisieron colonizar en tierras nuevas, en nuestros supermercados, hoy integrados en tres grandes alianzas:

Carulla - Vivero, Éxito - Cadenalco y Olímpica.

La pérdida del poder adquisitivo del colombiano, quien se ha vuelto más racional en la utilización de su presupuesto, y tiende a preferir marcas de menor precio en categorías de productos básicos, ha incentivado la demanda de las marcas propias en los distintos supermercados.

Cartagena no es ajena a este fenómeno; las marcas propias que tímidamente entraron finalizando la década de los ochenta y comenzando la década de los noventa en Olímpica, han ido ganando espacio no solamente por la economía que ellas representan sino por la calidad de los productos ya que se trata de la misma marca líder pero empacada bajo la imagen y marca del distribuidor.

Teóricamente, se define marca propia como el nombre que reciben los productos que llevan la marca del distribuidor que ha adquirido de proveedores diversos o bien ha encargado su producción.<sup>1</sup> Las marcas varían en cuanto a la cantidad de

---

<sup>1</sup> VALLS, Joseph-Francesc. La imagen de marca de los países. Mc Graw Hill.

poder y valor que tienen en el mercado, de ahí que haya la necesidad de tener un concepto de imagen de marca el cual se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa y se va construyendo en el tiempo basado en el grado de lealtad a la marca, la calidad y garantía percibida que tiende a suscitar confianza en el cliente, la conciencia y recordación del nombre de la marca logrando continuamente la satisfacción de las necesidades a los consumidores.

Hasta ahora en el mundo, cada vez más, los comerciantes ven la marca propia como un elemento esencial para crecer sus negocios, y crear diferenciación, ya sea con marcas que lleven el mismo nombre de la cadena de supermercados, en este caso Carulla – Vivero, o de marcas distintas que pertenecen también al respectivo establecimiento.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento, la guerra entre los productos se desarrolla en el campo de batalla del cerebro del consumidor. Los consumidores tienden a asociar la calidad de los productos con las imágenes preconcebidas, relacionadas con situaciones, personajes, ambientes percibidos bien sea a través de la publicidad o por experiencias propias o ajenas. Los múltiples atributos de una marca se reducen a uno o unos pocos que sirven para clasificar los productos unos en relación con otros similares fácilmente sustituibles.

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en función de uno o pocos atributos y en relación con los ofrecidos por los competidores. Lo ideal es estar de primero en una de las típicas listas que el consumidor considera en el momento de la compra. En el caso particular de los Supermercados Carulla y Vivero han logrado un posicionamiento en los productos con su marca basados en el precio y calidad de estos productos.

Aunque el origen de las marcas propias se ubica en Europa y luego se traslada a los Estados Unidos de Norteamérica, no falta el empresario que nos señala que en

Colombia ya existían hace 30 ó 40 años cuando el Éxito, Ley, Cafam, Colsubsidio etc., empacaban con marca propia fríjoles, maíz y otros granos. Sólo en los años 90, se inicia la incursión de las marcas propias de productos manufacturados en el país. Los ejecutivos entrevistados no estuvieron de acuerdo en cuanto a quién fue primero, pero las cadenas más mencionadas fueron Vivero-Carulla (Ver anexo 1) y Éxito-Cadenalco, En ambos casos se inició con empacar verduras y granos para luego, en el caso del Éxito, pasar a la margarina y el pan, siendo productos de gran éxito.<sup>2</sup>

La actual modalidad de las marcas propias en Colombia sigue un patrón muy parecido al desarrollado por las grandes cadenas europeas y estadounidenses. Se puede decir que fue una conducta aprendida luego que los operadores internacionales llegaron al país y penetraron los mercados con grandes descuentos de precios, afectando la rentabilidad de los negocios, pero que haciendo uso de las marcas propias pudieron recuperar esa rentabilidad menguada. Era una estrategia que ya había sido probada por las cadenas multinacionales y les había funcionado. Las marcas propias funcionan mejor en unas categorías de productos que en otras, pero de todas maneras a algunas les ayuda a recuperar su rentabilidad total.

En Colombia, los pioneros en marcas propias fueron Carulla con la marca Porchis principalmente en delikatesen, Olimpica con granos, Almacenes Éxito con la marca éxito y Ley con la marca Deleyte ambos en distintas categorías de productos. El desarrollo del gran mercado minorista en el país y la fuerte competencia luego de las alianzas y fusiones dentro de éste, ha hecho que las marcas propias de minorista se conviertan en una de las estrategias para ganar mercado y controlar el canal de distribución de forma ascendente.

---

<sup>2</sup> [www.dinero.com](http://www.dinero.com)

## 2. Evolución

La decisión de los Supermercados por incursionar en el mercado de marcas propias no fue nada fácil, pues la cultura colombiana es muy diferente a la cultura occidental puesto que no se adapta fácilmente al cambio. Pero las tendencias del mercado indicaban que la intención de compra de los colombianos se estaba desplazando hacia productos más baratos, debido a una recesión que parecía no tener límite en el tiempo. Algunos factores que incidieron en esta determinación son:

- El poder competir favorablemente con las grandes cadenas extranjeras, que tienen unos volúmenes de negociación muy grandes e introducen en su oferta sus propias marcas.
- Mejorar la rentabilidad de sus almacenes.
- Ofrecerle a su clientela otra alternativa para su elección, que en muchos casos es de un precio más favorable al promedio de las demás marcas
- Actuar como un regulador de precios y como un contrapeso, ante el poder de las marcas líderes y de sus fabricantes.

Esta tendencia la confirma una encuesta realizada por ACNielsen en varios países de Sur América, según la cual el 73,9% de los encuestados en Colombia compra productos de marca propia en el supermercado donde realiza el mayor consumo. Este porcentaje contrasta con los obtenidos en México (32,8%), Chile (44,6%), Argentina (58,6%) y Brasil (55,8%).<sup>3</sup>

El despegue de las marcas propias en el país está muy ligado al hecho de que se convirtió en una ventaja competitiva, pues el precio al consumidor puede ser hasta un 30% menor al de las marcas tradicionales o líderes del mercado, lo que definitivamente atrae compradores en esta época de crisis.

---

<sup>3</sup> [www.dinero.com](http://www.dinero.com)

Todos los supermercados del país han dinamizado el desarrollo de sus propias marcas:

SUPERMERCADO	CANTIDAD DE CATEGORÍAS
Carulla	1.300 categorías
Éxito	400 categorías
Comfama	300 categorías
Olímpica	200 categorías

La cantidad de categorías mencionadas en el supermercado Carulla son a nivel nacional y general, para el desarrollo de este proyecto se ha determinado estudiar las marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero en Cartagena, por lo tanto solo se ha limitado a estas categorías. (Ver anexo 2) Todas estas categorías, debido a que en el mundo, cada vez más, los participantes ven la marca propia como un elemento esencial para crecer sus negocios y crear diferenciación, ya sea con marcas que lleven el mismo nombre de la cadena de supermercado, o de marcas distintas que pertenecen también al respectivo establecimiento.

Carulla - Vivero, como por ejemplo, tiene las marcas Carulla y Vivero, (Ver anexo 3 - 10) que cobijan productos con un alto valor agregado para el cliente pero a un precio inferior al del líder de la categoría, y además la marca “el más barato” que se distingue por tener precios todavía menores debido a que esta fue dirigida a segmentos del mercado de estratos 3 de la ciudad de Cartagena.

Pero esta 'revolución' de marcas propias no ha sorprendido a los analistas, ya que se trata de una tendencia universal que en Colombia sigue siendo muy incipiente, pues en algunos países europeos como Suiza o Inglaterra participan hasta por encima del 33% del mercado. Lo que más les ha llamado la atención es que antes de 1999 se pensaba que solamente las pequeñas empresas industriales eran las llamadas a participar en el negocio (como sucedió al principio), pues a las grandes compañías no les interesaba competir contra su propia marca.

Los distribuidores y productores, por un lado, están entendiendo el negocio como un gana-gana. Gana la industria, porque tiene volúmenes garantizados de ventas a precios más baratos pues ahorran los costos de publicidad y de distribución que pueden llegar al 30% del valor de la mercancía. También gana el supermercado, porque puede vender grandes volúmenes y así obtener una mayor participación. Y, finalmente, gana el consumidor porque obtiene unas mercancías a bajo precio, de muy buena calidad y con la garantía de la cadena que lo está vendiendo.

En esta nueva generación de las marcas propias, ya el precio no sigue siendo el principal factor competitivo por medio del cual los consumidores se sentían atraídos hacia este tipo de productos, puesto que estas marcas ahora reciben un tratamiento más sofisticado propio del manejo de mercadeo que un Industrial daría a sus marcas. Ya que se ha convertido en un proceso de maduración que los supermercados han adquirido y ahora los llevan a segmentar los mercados y construir su marca, que se identifica con creciente calidad, mejores empaques, diseños y sitios de exhibición, que se guían por las más modernas técnicas de mercadeo.

Lo anterior es consecuencia debido a los problemas que impedían el crecimiento de las marcas propias de la primera generación puesto que fallaban a la hora de crear sentimientos de emoción y auto-expresión con el consumidor, a la vez que los consumidores se inclinaban por las marcas tradicionales en los productos de aseo personal y algunos alimentos sin importar que en los supermercados con productos de marca propia ofrecieran un menor precio.

Esta situación se convirtió un reto para los comerciantes de Carulla y Vivero construir su marca, y trabajar sinérgicamente con personal capacitado en el área de mercadeo, con el fin de que los productos ofrecidos satisfagan las necesidades de los consumidores a través de la venta, y estos a su vez logren la recordación, reconocimiento, recomendación y recompra.

Es importante destacar que las modernas técnicas de mercadeo a las marcas propias han traído consigo nuevos métodos como la administración de categorías, ya que se hacen cross merchandising, para crear sinergia entre distintas categorías de sus marcas propias.

Pero, definitivamente, el rey de la marca propia en Colombia es Carulla - Vivero. Maneja más de 1.300 productos en unas 50 categorías que representan el 10% de las ventas globales de la compañía. El año pasado, la colocación de estos productos creció por encima del 40% con respecto a 1999. "Casi todos nuestros proveedores tienen marcas propias con nosotros. Es un negocio en el que todos ganamos y las marcas líderes no se ven afectadas", explicó Ernesto Angulo, gerente nacional de marcas propias de Carulla Vivero. <sup>4</sup>( Ver anexo 3 - 10)

---

<sup>4</sup> [www.dinero.com](http://www.dinero.com)

## **CAPITULO II**

### **COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS**

En el capítulo anterior se pudo observar la evolución y avance de las marcas propias a nivel nacional, en esta parte se analizará más a fondo cuál es el comportamiento de las marcas propias en la ciudad de Cartagena en los supermercados Carulla y Vivero.

Cabe resaltar que la organización Carulla – Vivero lanzó hace pocos días una nueva marca denominada bajo el nombre de “El más Barato”, dirigida a un segmento de mercado diferente al de las otras marcas, pero por motivos de ser nueva en el mercado no se hizo su estudio ya que para la fecha del lanzamiento ya habían sido realizadas las encuestas.

Para mayor comprensión de la evolución de las marcas propias Carulla y Vivero remitámonos a las tablas que vienen a continuación:

## PROCESO DE MUESTREO

La investigación sobre el análisis y evaluación de las estrategias de posicionamiento de las marcas propias Carulla y Vivero desde la perspectiva del distribuidor, se desarrolló en base a encuestas realizadas en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena, presentando el siguiente proceso de muestreo:

### DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO

**Población o universo:** Todos los habitantes de la ciudad de Cartagena que efectúan sus compras en los supermercados de la ciudad.

A continuación se presenta un cuadro explicativo con las características de la población:

#### Partes integrantes de una definición de población Descripción

ELEMENTO	Hombres y Mujeres mayores de 17 años.
UNIDAD MUESTRAL	Supermercados Carulla y Vivero.
EXTENSIÓN	Ubicados en la Ciudad de Cartagena
TIEMPO	Entre Febrero y Marzo de 2004.

### TAMANO DE LA MUESTRA

Para seleccionar el tamaño de la muestra de la investigación sobre el análisis del posicionamiento de las marcas propias Carulla y Vivero, primero se realizó un sondeo para determinar la percepción de los habitantes de la ciudad de Cartagena en cuanto a la preferencia de las marcas propias Carulla y Vivero entorno a ubicación de los supermercados, precio, calidad, empaque, publicidad, entre otros, así como también escuchar las diversas definiciones y opiniones acerca de las marcas propias de la Organización Carulla – Vivero.

Para facilidad en la elección y manejo de los elementos muestrales se distribuyó la muestra utilizando el método de cuotas; en estas condiciones se repartió entre los 8 supermercados en cuotas iguales de 48 elementos cada una.

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula aleatoria para población infinita con  $p=q=0.5$  debido a que en términos de la preferencia por marca propia la población aún es muy dispersa.

Por tanto un  $p=q=0.5$  permitía el mayor tamaño de muestra permisible.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQ}{e^2} = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16 \approx 384$$

### Trabajo de Campo

Se llevo a cabo en las instalaciones de Carulla – Vivero:

NOMBRE	UBICACIÓN	CUOTA
Bocagrande	CARTAGENA EDF. SEGUROS BOLIVAR	48
Santa Lucía	CARTAGENA DIAG 31 No. 54-175 C.COMER.	48
Villa Susana	CARTAGENA CARRERA 20 No. 24A-31 Calle Real 5	48
Express Manga	CARTAGENA AVENIDA CALIFORNIA EDF. MARQUES DEL REAL	48
SAN DIEGO	Carrera 11 No 38 - 27	48
CASTELLANA	Aven. Pedro de Heredia Sector Villa Sandra No 30-40	48
MATUNA	Aven. Venezuela Carrera 35 No 9 - 41	48
CASTILLOGRANDE	Barrio Castillogrande	48
<b>TOTAL MUESTRA</b>		<b>384</b>

## **COMPETENCIA ENTRE LAS MARCAS PROPIAS Y OTRAS MARCAS SEGÚN LA UBICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias Carulla Y Vivero en comparación con las otras marcas propias y las marcas tradicionales de acuerdo con los supermercados ubicados en la ciudad de Cartagena, se logró determinar que el poder de las marcas lo tienen las marcas tradicionales o marcas líderes en la mayoría de las categorías en comparación con las otras marcas en cada respectiva categoría, a excepción en la categoría de granos y textiles donde el mayor porcentaje lo tienen la marca propia Carulla y Vivero en relación a las otras marcas, en la mayoría de los supermercados de la organización Carulla – Vivero de la ciudad de Cartagena, con un porcentaje mayor al 40%, a excepción del supermercado Vivero ubicado en San Diego y el supermercado Carulla ubicado en Bocagrande.

Esto es demostrable y entendible, ya que la categoría de granos que comprende arroz, lentejas, frijoles, etc, es imprescindible e importante para las personas ya que se encuentran dentro del cuadro de necesidades básicas y alimentarias para las personas, y teniendo en cuenta que por ser productos de consumo, presentan una demanda elástica con competencia indirecta, es decir que ellos están sujetos a los cambios y sustitutos que tengan en el mercado, los consumidores prefieren comprar productos con el precio mas bajo.

En la categoría de textiles, la marca Biggest mas que todo, tiene un buen posicionamiento en la costa de Colombia, específicamente en la ciudad de Cartagena, donde el mayor porcentaje de la población cartagenera compra ropa de estas marcas, algunos no saben que estas marcas pertenecen a la organización Carulla – Vivero, y dicen no comprar productos con marca propia, otros sin embargo lo saben, pero es mayor el porcentaje de las personas que reconocen la marca Biggest y stucco como marca propia.

Cabe resaltar que en la categoría de aseo para el hogar en el supermercado Carulla de Bocagrande la marca propia está por debajo de las otras marcas propias, que en este caso son la marca Olímpica del supermercado Olímpica, competidor mas fuerte, el cual se encuentra ubicado en Bocagrande cerca del Supermercado Carulla.

De igual manera, la marca propia vivero en comparación con las otras marcas propias tiene un déficit en porcentaje en la categoría de salud y belleza en el supermercado Vivero de la Castellana.

Tabla 1. Competencia entre Marcas Propias y otras Marcas según ubicación de los supermercados

SUPERMERCADOS	Aseo/ Hogar			
	Marca Propia	Otras Marcas Propias	Marcas Tradicionales	Total
La Matuna	37,6%	4,1%	58,3%	100,0%
San Diego	33,0%	19,0%	48,0%	100,0%
Castillogrande	25,0%	5,0%	70,0%	100,0%
Bocagrande	9,5%	19,0%	71,5%	100,0%
Castellana	35,3%	0,0%	64,7%	100,0%
Buenos Aires	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%
Santa Lucía	20,0%	5,0%	75,0%	100,0%
Manga	25,0%	12,5%	62,5%	100,0%

PREFERENCIAS															
Alimentos															
Productos Lácteos				Embutidos				Granos				Salsas			
Marca Propia	Otras Marcas Propias	Marcas Tradicionales	Total	Marca Propia	Otras Marcas Propias	Marcas Tradicionales	Total	Marca Propia	Otras Marcas Propias	Marcas Tradicionales	Total	Marca Propia	Otras Marcas Propias	Marcas Tradicionales	Total
16,6%	4,2%	79,2%	100,0%	13,6%	0,0%	86,4%	100,0%	68,2%	9,1%	22,7%	100,0%	22,7%	0,0%	77,3%	100,0%
10,0%	10,0%	80,0%	100,0%	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%	38,1%	38,1%	23,8%	100,0%	28,6%	19,0%	52,4%	100,0%
18,2%	4,5%	77,3%	100,0%	22,7%	4,5%	72,7%	100,0%	52,0%	32,0%	16,0%	100,0%	25,0%	12,5%	62,5%	100,0%
13,1%	4,2%	82,7%	100,0%	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%	36,0%	36,0%	28,0%	100,0%	21,7%	4,3%	74,0%	100,0%
0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	12,5%	0,0%	87,5%	100,0%	70,6%	11,8%	17,6%	100,0%	0,0%	6,3%	93,7%	100,0%
10,0%	0,0%	90,0%	100,0%	19,0%	0,0%	81,0%	100,0%	75,0%	20,0%	5,0%	100,0%	15,0%	5,0%	80,0%	100,0%
15,0%	0,0%	85,0%	100,0%	9,5%	0,0%	90,5%	100,0%	65,0%	30,0%	5,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
14,3%	7,1%	78,6%	100,0%	28,6%	0,0%	71,4%	100,0%	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%	18,8%	12,5%	68,8%	100,0%

Salud y Belleza				Textiles			
Marca Propia	Otras Marcas Propias	Marcas Tradicionales	Total	Marca Propia	Otras Marcas Propias	Marcas Tradicionales	Total
19,0%	0,0%	81,0%	100,0%	62,0%	0,0%	38,0%	100,0%
21,8%	15,0%	63,2%	100,0%	71,4%	0,0%	28,6%	100,0%
15,0%	0,0%	85,0%	100,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
9,5%	0,0%	90,5%	100,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
0,0%	6,3%	93,8%	100,0%	56,3%	0,0%	43,7%	100,0%
0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	45,0%	0,0%	55,0%	100,0%
5,0%	0,0%	95,0%	100,0%	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
7,1%	0,0%	92,9%	100,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LOS CLIENTES QUE VISITAN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en cada supermercado de la organización Carulla – Vivero, de acuerdo con la actividad que desarrollan los compradores se encontró que en la mayoría de los supermercados con excepción del supermercado Carulla, ubicado en el barrio Manga existe una marcada tendencia en las amas de casa por las marcas propias:

- Supermercado Vivero de la Matuna: 42.10%
- Supermercado Carulla de Santa Lucia: 56.25%
- Supermercado Carulla de Buenos Aires: 61%
- Supermercado Vivero La Castellana: 38.50%

Llama la atención el comportamiento de las personas que visitan los supermercados Carulla en Bocagrande, Castillogrande y Manga, pues allí existe mayor preferencia por la marca propia Carulla en los profesionales:

- En Bocagrande: 60%
- En Castillogrande: 50%
- En Manga: 37.50%

Esto se explica porque los profesionales que visitan estos supermercados en su mayoría son personas que comienzan su vida familiar y les interesa aquellos productos que les va a permitir una mayor economía, cabe resaltar que la mayoría son residentes de estos barrios, donde el mayor porcentaje de la población que va a realizar sus compras son profesionales.

Esto es contrastante con el comportamiento de las amas de casa y pensionados en los barrios Bocagrande, Castillogrande y Manga quienes por tradición y estrato prefieren las marcas líderes.

En cuanto a los estudiantes que prefieren las marcas propias Carulla y Vivero se observa un comportamiento estable en todos los supermercados, a excepción del barrio Manga con un 50%, esto es el reflejo de que las personas jóvenes por seguir la tendencia de sus padres a la fidelidad y lealtad a la marca.

Tabla 2. Preferencia por las Marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero según la actividad de los clientes que visitan estos supermercados.

ACTIVIDAD	SUPERMERCADOS								TOTAL
	La Matuna	San Diego	Castillogrande	Bocagrande	Santa Lucía	Buenos Aires	Castellana	Manga	
Ama de casa	42,10%	16,67%	13,33%	8,33%	56,25%	61,00%	38,50%	0%	29,52%
Profesional	21,05%	16,67%	60,00%	50,00%	6,25%	17,00%	23,10%	37,50%	28,95%
Pensionado(a)	5,25%	5,56%	0,00%	0,00%	0%	5%	0%	0%	1,97%
Estudiante	15,80%	16,67%	13,33%	25,00%	0%	17,00%	23%	50%	20,10%
Independiente	15,80%	16,67%	6,67%	8,33%	12,50%	0,00%	7,70%	12,50%	10,02%
Empleado	0,00%	27,78%	6,67%	8,34%	25%	0,00%	7,70%	0%	9,44%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



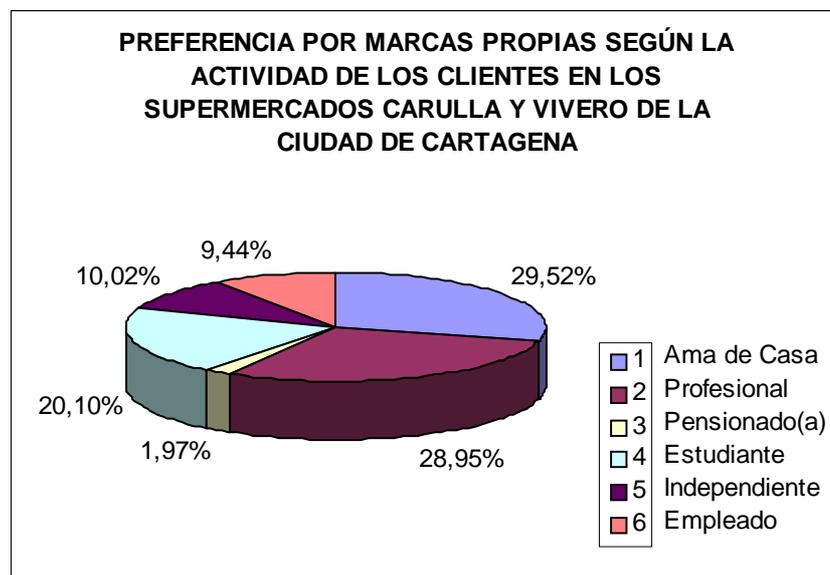


Figura 2. Preferencia por marcas propias según la actividad de los clientes en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena.



## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN INGRESOS DEL NÚCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de haber establecido la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias Carulla Y Vivero en cada uno de los supermercados de esta organización en la ciudad de Cartagena de acuerdo con los ingresos del núcleo familiar de los compradores que realizan sus compras en los distintos supermercados de la ciudad, se encontró que existe una gran tendencia hacia las marcas propias por parte de las personas que tienen ingresos superiores a \$1.200.000 en los supermercados Carulla y Vivero ubicados en los sectores de estratos altos.

- San Diego: 33.34%
- Castillogrande: 46.68%
- Bocagrande: 58.33%
- Castellana: 53.84%
- Manga: 63%

Mientras que los compradores con ingresos entre \$400.000 y \$800.000 que se inclinan por las marcas propias Carulla y Vivero, realizan sus compras en los supermercados Carulla y Vivero ubicados en los sectores de estrato comercial y medio:

- La Matuna: 42.10%
- Santa Lucía: 37.50%
- Buenos Aires: 57.50%

Todo lo anterior se explica porque las personas de acuerdo a sus ingresos, comodidades, preferencias y a su nivel económico y social se dirigen a comprar en el supermercado de preferencia.

Tabla 3. Preferencia por marca propia Carulla y Vivero según ingresos del núcleo familiar de los clientes en estos supermercados.

INGRESOS	SUPERMERCADOS								TOTAL
	La Matuna	San Diego	Castillogrande	Bocagrande	Santa Lucía	Buenos Aires	Castellana	Manga	
Menos de 400,000	5,26%	22,22%	0,00%	0,00%	31,25%	21,00%	0%	0%	10%
400,000 - 800,000	42,10%	27,77%	6,66%	8,33%	37,50%	57,50%	15,38%	25%	27%
800,000 - 1,200,000	15,78%	16,67%	46,66%	33,33%	12,50%	5,50%	30,78%	12,50%	22%
Más de 1,200,000	36,86%	33,34%	46,68%	58,33%	18,75%	16,00%	53,84%	63%	41%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



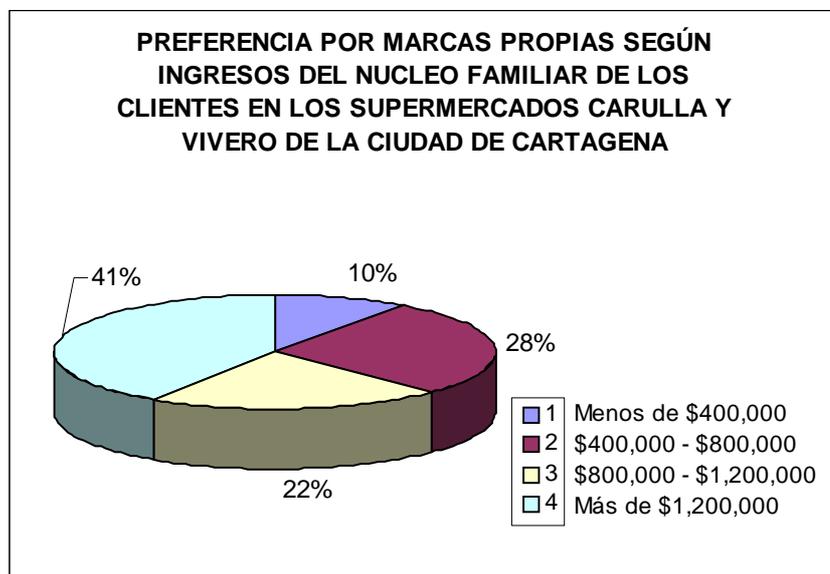


Figura 3. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN EL CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias, según el ciclo de vida familiar de las personas que realizan sus compras en los supermercados Carulla y Vivero, se determinó que el mayor porcentaje de la tabla lo tienen los clientes con cónyuge con porcentajes superiores a 50% en todos los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena:

- La Matuna: 68.40%
- San Diego: 50%
- Castillogrande: 60%
- Bocagrande: 58.33%
- Santa Lucía: 81.25%
- Buenos Aires: 73.65%
- Castellana: 53.84%
- Manga: 62.50%

Esto es comprensible pues estas personas tienen una vida en pareja, y para mayor economía en sus gastos, teniendo en cuenta la problemática económica que vive el país estos se inclinan por productos de buena calidad y a un precio económico.

Tabla 4. Preferencia por Marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero según Ciclo de vida familiar de los clientes en estos supermercados

CICLO DE VIDA FAMILIAR	SUPERMERCADOS								TOTAL
	La Matuna	San Diego	Castillogrande	Bocagrande	Santa Lucía	Buenos Aires	Castellana	Manga	
Cónyuge	68,40%	50,00%	60,00%	58,33%	81,25%	73,65%	53,84%	62,50%	63,50%
Sin Cónyuge	0,00%	11,11%	20,00%	16,67%	6,25%	21,05%	15,36%	0%	11,30%
Otro	31,60%	38,89%	20,00%	25,00%	12,50%	5,30%	30,80%	37,50%	25,20%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

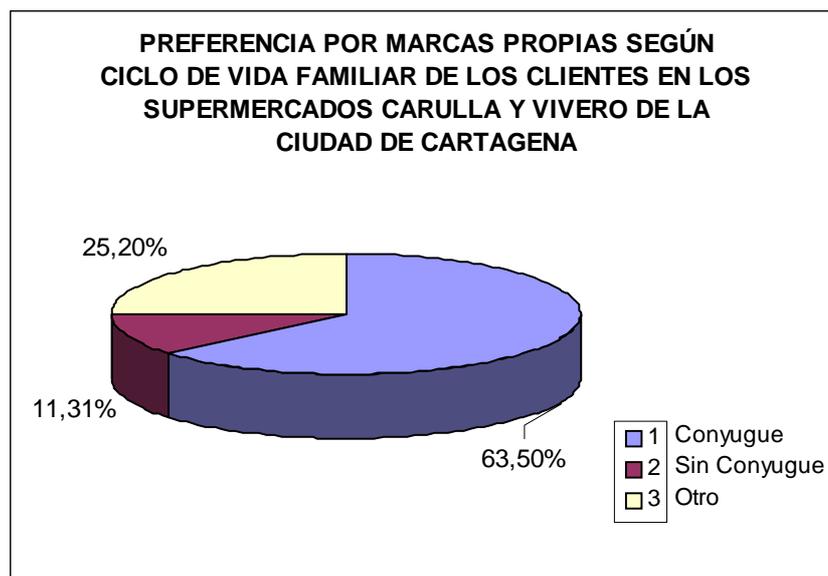


Figura 4. Preferencia por marcas propias según ciclo de vida familiar de los clientes en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCA PROPIA SEGÚN NUMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después del análisis de la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias Carulla y Vivero pertenecientes a la organización Carulla – Vivero, se logró determinar que de acuerdo al numero de hijos de las personas que compran productos de esta marca en los distintos supermercados ubicados en la ciudad, son personas que tienen de 1 a 3 hijos, que va muy acorde con las estadísticas de natalidad, pues las familias colombianas tienen un promedio de hijos entre este rango por la situación económica y social que tiene el país.

Y es que la preferencia a las marcas propias está ligada a que las familias colombianas numerosas eligen comprar productos a un precio bajo para tener bajar el nivel de sus gastos. Como se ve en los distintos supermercados Carulla y Vivero de la ciudad:

- La Matuna: 57.90%
- San Diego: 72.23%
- Castillogrande: 53.33%
- Bocagrande: 66.67%
- Santa Lucía: 62.50%
- Buenos Aires: 72.20%
- Castellana: 69.24%
- Manga: 63%

Tabla 5. Preferencia por Marcas Propias según numero de hijos de los clientes en los supermercados.

NUMERO DE HIJOS	SUPERMERCADOS								TOTAL
	La Matuna	San Diego	Castillogrande	Bocagrande	Santa Lucía	Buenos Aires	Castellana	Manga	
0	31,60%	27,77%	40,00%	33,33%	18,75%	11,10%	30,76%	37,50%	28,85%
De 1 - 3	57,90%	72,23%	53,33%	66,67%	62,50%	72,20%	69,24%	63%	64,57%
De 4 - 6	10,50%	0,00%	6,67%	0,00%	18,75%	16,70%	0,00%	0,00%	6,58%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración Propia

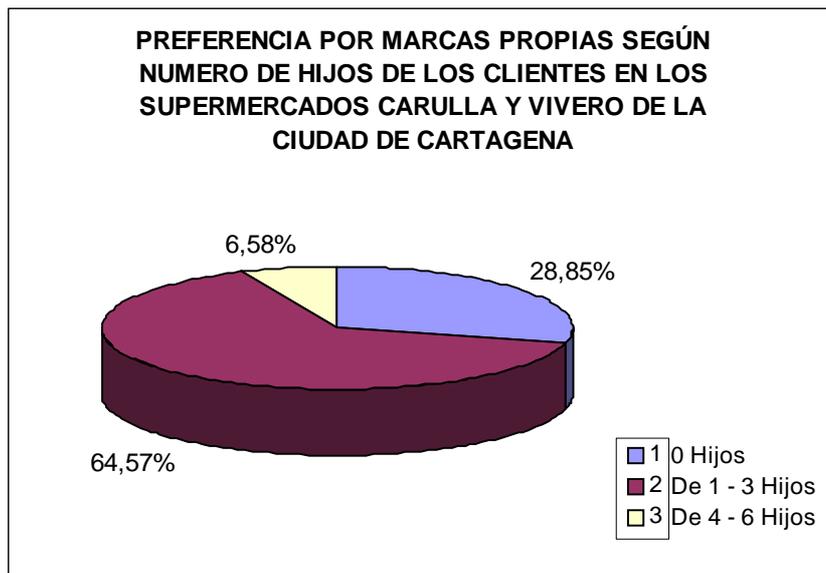


Figura 5. Preferencia por marcas propias según número de hijos de los clientes en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LA EDAD DE LOS CLIENTES EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Luego de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en cada supermercado de la organización Carulla – Vivero ubicados en la ciudad de Cartagena, de acuerdo con la edad de los compradores se encontró que el mayor porcentaje de compras en marcas propias Carulla y Vivero lo hacen las personas que tienen más de 42 años, en los siguientes supermercados:

- La Matuna: 36.86%
- Santa Lucía: 31.25%
- Buenos Aires: 68.40%
- Castellana: 53.80%

Cabe resaltar que la población joven que visita los supermercados Carulla y Vivero ubicados en los estratos altos como lo son San Diego, Bocagrande y Manga según las estadísticas se inclinan por productos con marca propia Carulla y Vivero. Esto se explica por la conciencia y percepción que están teniendo la juventud al momento de la decisión de compra.



Tabla 6. Preferencia por Marcas Propias Carulla y Vivero según la edad de los clientes en los supermercados.

EDAD	SUPERMERCADOS								TOTAL
	La Matuna	San Diego	Castillogrande	Bocagrande	Santa Lucía	Buenos Aires	Castellana	Manga	
Menos de 25	15,78%	38,89%	20,00%	16,67%	18,75%	10,50%	38,50%	37,50%	24,57%
De 25 a 30	5,26%	22,22%	20,00%	33,33%	25%	10,50%	0%	25%	17,67%
De 31 a 36	21,05%	22,22%	13,33%	25,00%	12,50%	5,30%	0%	25%	15,55%
De 37 a 42	21,05%	0,00%	40,00%	25,00%	12,50%	5,30%	7,70%	0%	13,94%
Más de 42	36,86%	16,67%	6,67%	0,00%	31,25%	68,40%	53,80%	12,50%	28,27%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



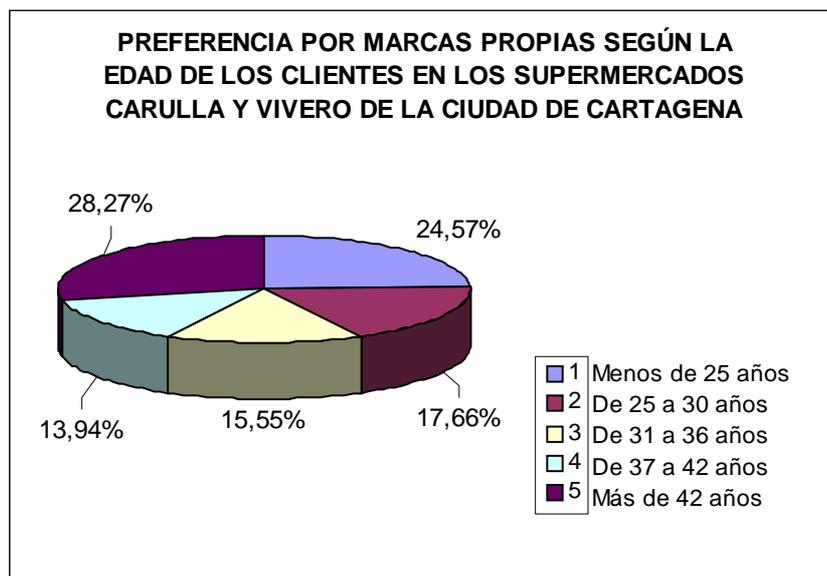


Figura 6. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena.

## **VARIABLES QUE MOTIVAN A LOS CLIENTES QUE COMPRAN EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE ACUERDO A LOS INGRESOS DE SUS CLIENTES**

Luego de establecer la distribución porcentual de las variables que motivan a los clientes que compran en estos supermercados de acuerdo a sus ingresos se observa en la tabla 7 que las personas que obtienen ingresos inferiores a \$400.000 en muchos casos compran productos de estas marcas por el precio de ellas que casi siempre es muchísimo más bajo que el de las marcas líderes o marcas premium.

Si nos remitimos a la tabla 7 se puede analizar con más detalle, todos estos porcentajes.

Las personas cuyos ingresos son superiores a \$1.200.000 compran por calidad y precio.

Tabla 7. Variables que motivan a los clientes que compran en los diferentes supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena, de acuerdo a los ingresos del núcleo familiar.

INGRESOS	MOTIVOS DE COMPRA											
	La Matuna						San Diego					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
Menos de 400,000	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	57,20%	14,30%	0,00%	28,50%	0,00%	100,00%
400,000 - 800,000	53,80%	0,00%	7,70%	30,80%	7,70%	100,00%	50,00%	12,50%	0,00%	25,00%	12,50%	100,00%
800,000 - 1,200,000	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	66,70%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	100,00%
Más de 1,200,000	66,70%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	100,00%	83,40%	0,00%	0,00%	16,60%	0,00%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castillogrande						Bocagrande					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%
30,00%	15,00%	10,00%	30,00%	15,00%	100,00%	26,70%	13,30%	20,00%	26,70%	13,30%	100,00%
50,10%	7,10%	7,10%	28,60%	7,10%	100,00%	46,15%	15,35%	0,00%	30,80%	7,70%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Santa Lucía						Buenos Aires					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
86%	0%	0%	14%	0%	100%	50%	0%	0%	50%	0%	100%
44%	0%	0%	56%	0%	100%	80%	0%	0%	20%	0%	100,00%
25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
25%	0%	0%	75%	0%	100%	75%	0%	0%	25%	0%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castellana						Manga					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
40.00%	20.00%	0.00%	20.00%	20.00%	100.00%	67.00%	0.00%	0.00%	33.00%	0.00%	100.00%
83.30%	0.00%	0.00%	16.70%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
58.30%	16.70%	0.00%	25.00%	0.00%	100.00%	40.00%	0.00%	10.00%	30.00%	20.00%	100.00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

**VARIABLES QUE MOTIVAN A LOS  
CLIENTES QUE COMPRAN EN EL  
SUPERMERCADO VIVERO DE SAN DIEGO Y  
CUYOS INGRESOS OSCILAN ENTRE  
\$400.000 Y \$800.000 A QUE COMPREN  
MARCAS PROPIAS**

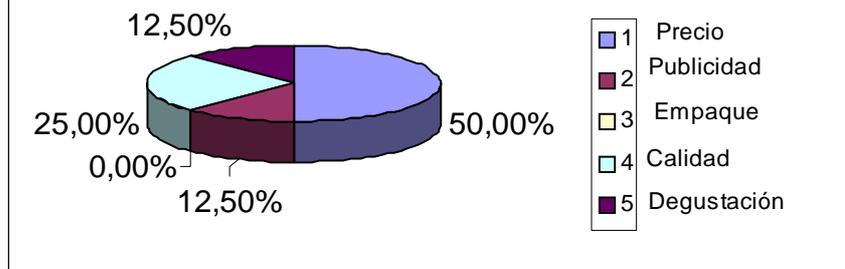


Figura 7. Variables que motivan a los clientes que compran en el supermercado Vivero de San Diego y cuyos ingresos oscilan entre \$400.000 y \$800.000 a comprar marcas propias.

## **VARIABLES QUE MOTIVAN A LOS CLIENTES QUE COMPRAN EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA Y VIVERO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE ACUERDO AL NUMERO DE HIJOS DE SUS CLIENTES**

Después de establecer la distribución porcentual de las variables que motivan a los clientes que compran en estos supermercados de acuerdo al número de hijos se observa en la tabla 8 que las personas que tienen hijos son las que compran estas ,marcas por el ahorro que estas representan puesto que su valor es bastante bajo y con una calidad buena, así todos los porcentajes son superiores al 50% en algunos supermercados.

Cabe anotar que las personas que no tienen hijos las que disponen de un presupuesto para ellos son las que tienen más en cuenta otras variables como publicidad, empaque, ya que ellos compran por impulso o por lo llamativo que pueda resultar un empaque , claro sin quitarle merito al precio.

Tabla 8. Variables que motivan a los clientes que compran en los diferentes supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena, de acuerdo al número de hijos.

NUMERO DE HIJOS	MOTIVOS DE COMPRA											
	La Matuna						San Diego					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
0	50,00%	10,00%	0,00%	30,00%	10,00%	100,00%	57,10%	14,30%	0,00%	28,60%	0,00%	100,00%
De 1 - 3	55,60%	0,00%	5,50%	33,40%	5,50%	100,00%	64,60%	5,90%	0,00%	23,60%	5,90%	100,00%
De 4 - 6	66,70%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castillogrande						Bocagrande					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
50,00%	0,00%	10,00%	40,00%	0,00%	100,00%	34,00%	16,70%	16,70%	25,00%	7,60%	100,00%
33,33%	19,05%	9,52%	23,80%	14,30%	100,00%	38,90%	11,11%	5,55%	33,33%	11,11%	100,00%
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Santa Lucía						Buenos Aires					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
40%	20%	0%	40%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
47%	0%	0%	53%	0%	100%	50%	0%	0%	50%	0%	100,00%
50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	60,00%	20,00%	0,00%	20,00%	0,00%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castellana						Manga					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
44%	22%	0%	22%	11%	100%	60%	0%	0%	20%	20%	100%
69,30%	7,70%	0,00%	23,00%	0,00%	100%	44%	0%	11%	33%	11%	100%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

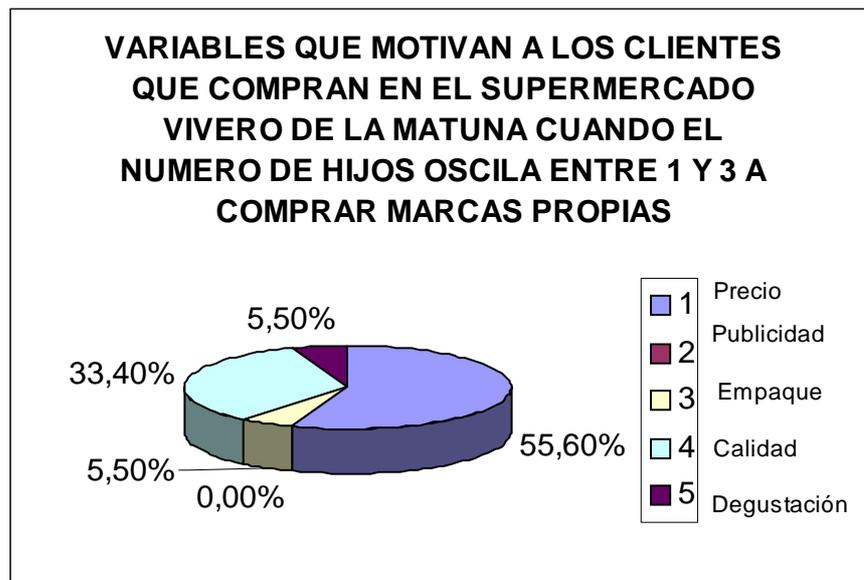


Figura 8. Motivos de compra de los clientes que compran en el supermercado Vivero La Matuna marcas propias, cuando el número de hijos oscila entre 1 y 3 hijos.

Tabla 9. Variables que motivan a los clientes que compran en los supermercados Carulla y Vivero de la Ciudad de Cartagena, de acuerdo al Ciclo de vida familiar.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	MOTIVOS DE COMPRA											
	La Matuna						San Diego					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
Cónyuge	57,10%	0,00%	4,80%	33,30%	4,80%	100,00%	70,00%	10,00%	0,00%	10,00%	10,00%	100,00%
Sin Cónyuge	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Otro	50,00%	10,00%	0,00%	30,00%	10,00%	100,00%	54,56%	0,00%	0,00%	45,44%	0,00%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castillogrande						Bocagrande					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
36,00%	16,00%	8,00%	24,00%	16,00%	100,00%	46,10%	7,70%	0,00%	38,50%	7,70%	100,00%
66,70%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	100,00%	25,00%	12,50%	25,00%	25,00%	12,50%	100,00%
42,85%	0,00%	14,30%	42,85%	0,00%	100,00%	33,34%	22,22%	11,11%	22,22%	11,11%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Santa Lucía						Buenos Aires					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
41%	6%	0%	53%	0%	100%	75%	0%	0%	25%	0%	100%
67%	0%	0%	33%	0%	100%	50%	0%	0%	50%	0%	100,00%
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castellana						Manga					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
73%	9%	0%	18%	0%	100%	45%	0%	11%	33%	11%	100%
50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100%	60%	0%	0%	20%	20%	100%
44,50%	22,20%	0,00%	22,20%	11,10%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



MOTIVOS DE COMPRA											
Santa Lucía						Buenos Aires					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
75,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
28,60%	14,30%	0,00%	57,10%	0,00%	100,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%
67%	0%	0%	33%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
33%	0%	0%	67%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0,00%
57,14%	0,00%	0,00%	42,86%	0,00%	100,00%	50,00%	8,30%	0,00%	41,70%	0,00%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castellana						Manga					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
45,40%	18,20%	0,00%	27,30%	9,10%	100,00%	60,00%	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	100%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	34,00%	0,00%	0,00%	33,00%	33,00%	100,00%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	33%	0%	100%
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
70,00%	10,00%	0,00%	20,00%	0,00%	100,00%	34,00%	0,00%	33,00%	33,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

Tabla 11. Variables que motivan a los clientes que compran en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena, de acuerdo a la actividad desarrollada por los clientes.

ACTIVIDAD	MOTIVOS DE COMPRA											
	La Matuna						San Diego					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
Ama de casa	72,70%	0,00%	0,00%	27,30%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Profesional	75,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Pensionado(a)	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Estudiante	28,60%	14,30%	0,00%	42,80%	14,30%	100,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Independiente	42,90%	0,00%	14,30%	28,50%	14,30%	100,00%	42,80%	28,60%	0,00%	14,30%	14,30%	100,00%
Empleado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castillogrande						Bocagrande					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
33,20%	16,70%	16,70%	16,70%	16,70%	100,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%
40,00%	15,00%	5,00%	25,00%	15,00%	100,00%	41,70%	0,00%	8,30%	41,70%	8,30%	100,00%
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	33,34%	22,22%	11,11%	22,22%	11,11%	100,00%
50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	33,34%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%	100,00%
33,40%	0,00%	33,30%	33,30%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Santa Lucía						Buenos Aires					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
47,00%	6,00%	0,00%	47,00%	0,00%	100,00%	63,63%	0,00%	0,00%	36,37%	0,00%	100,00%
50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	67,00%	0,00%	0,00%	33,00%	0,00%	100,00%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	60%	20%	0%	20%	0%	100%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100,00%
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
40%	0%	0%	60%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100,00%

MOTIVOS DE COMPRA											
Castellana						Manga					
1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
85,70%	14,30%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0%
50,00%	16,70%	0,00%	33,30%	0,00%	100,00%	60,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	100,00%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
42,10%	14,40%	0,00%	28,60%	14,40%	100%	50%	0%	0%	17%	33%	100%
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	34,00%	0,00%	33,00%	33,00%	0,00%	100,00%
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

## **PREFERENCIA POR LAS MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN LOS INGRESOS DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO CARULLA DE MANGA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Luego de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Carulla de manga de acuerdo con los ingresos de los compradores se descubrió que las personas que tienen ingresos superiores a \$1.200.000 son las más propensas a comprar este tipo de productos, puesto que al hacer el análisis global de la tabla 12 se observa un 70.94% de aceptación en la diferentes categorías y al ver el comportamiento en cada categoría se puede vislumbrar:

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 66.60%
- Salsas: 100.00%
- Salud y Belleza: 100.00%
- Textiles: 80.00%

Es curioso que las personas que tienen ingresos entre \$400.000 y \$800.000 son las que tienen una tendencia a preferir menos estos productos, puesto que al realizar el análisis global se observa un 12.39% de aceptación, y en algunas categorías no presentan aceptación:

- Aseo Hogar: 25.00%
- Embutidos: 25.00%
- Granos: 16.70%
- Textiles: 20.00%

Cabe resaltar que en la tabla 12 el porcentaje de aceptación es en todas las categorías de 0.00%, puesto que por pertenecer a un estrato alto no hay personas que se encuentren representadas con este tipo de ingresos.

Tabla 12. Preferencia por marcas propias según categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
400.000 - 800.000	25,00%	0,00%	25,00%	16,70%	0,00%	0,00%	20,00%	12,39%
800.000 - 1.200.000	25,00%	50,00%	25,00%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%
Más de 1.200.000	50,00%	50,00%	50,00%	66,60%	100,00%	100,00%	80,00%	70,94%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



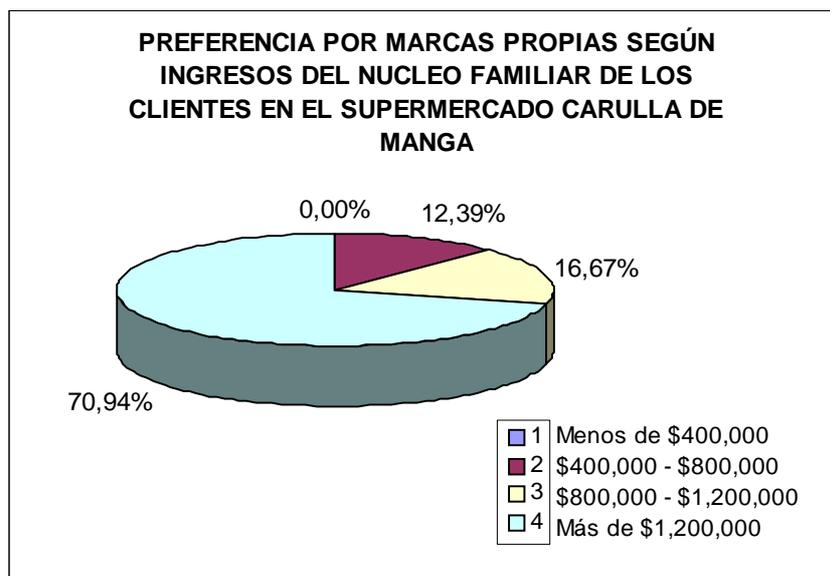


Figura 12. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.



**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO  
SEGÚN EL NUMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES DEL  
SUPERMERCADO CARULLA DE MANGA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Carulla de manga de acuerdo con el número de hijos de los compradores se manifestó que las personas que tienen entre 1 y 3 hijos son las más receptivas a la hora de comprar este tipo de productos, puesto que al hacer el análisis global de la tabla 13 se observa un 73.10% de aceptación en la diferentes categorías y al ver el comportamiento en cada categoría se puede percatar:

- Aseo Hogar: 60.00%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 75.00%
- Granos: 66.70%
- Salsas: 100.00%
- Salud y Belleza: 100.00%
- Textiles: 60.00%

Además de puede observar que las persona que tienen entre 4 y 6 hijos son las que menos compran marcas propias puesto que en todas la categorías tienen un 0.00%. Es de gran sorpresa que las personas que no tienen hijos tienen un porcentaje más alto que los que tienen de 4 a 6 puesto que si nos remitimos a la tabla 13 se observa que el porcentaje global a nivel de preferencia es de 26.90%, y en las categorías es así:

- Aseo Hogar: 40.00%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 25.00%
- Granos: 33.30%
- Textiles: 40.00%

Tabla 13. Preferencia por marcas propias según categorías y numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	40,00%	50,00%	25,00%	33,30%	0,00%	0,00%	40,00%	26,90%
1 a 3	60,00%	50,00%	75,00%	66,70%	100,00%	100,00%	60,00%	73,10%
4 a 6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

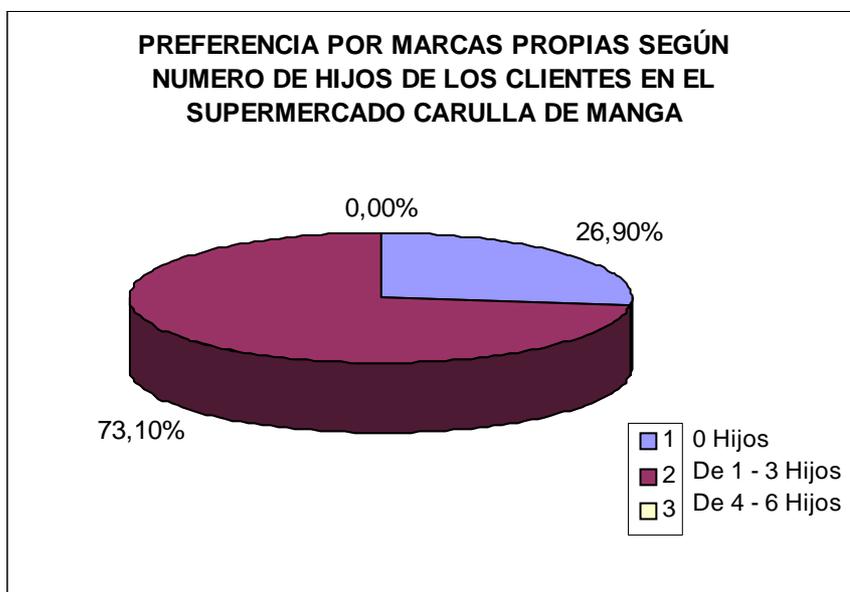


Figura 13. Preferencia por marcas propias según número de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN LAS CATEGORÍAS Y EL CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO CARULLA DE MANGA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Carulla de manga de acuerdo con el ciclo de vida familiar de los compradores se descubrió que las personas que tienen cónyuge son las más receptivas a la hora de comprar este tipo de productos, puesto que al hacer el análisis global de la tabla 14 se observa un 73.10% de aceptación en la diferentes catearías y al ver el comportamiento en cada categoría se puede vislumbrar:

- Aseo Hogar: 6.00%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 75.00%
- Granos: 66.70%
- Salsas: 100.00%
- Salud y Belleza: 100.00%
- Textiles: 60.00%

También cabe anotar que los consumidores que no tienen cónyuge son los que presentan menos tendencia a estas marcas, puesto que al realizar el análisis global de tabla dio un 0.00% en todas las categorías.

Tabla 14. Preferencia por marcas propias según categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	60,00%	50,00%	75,00%	66,70%	100,00%	100,00%	60,00%	73,10%
Sin Cónyuge	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otro	40,00%	50,00%	25,00%	33,30%	0,00%	0,00%	40,00%	26,90%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

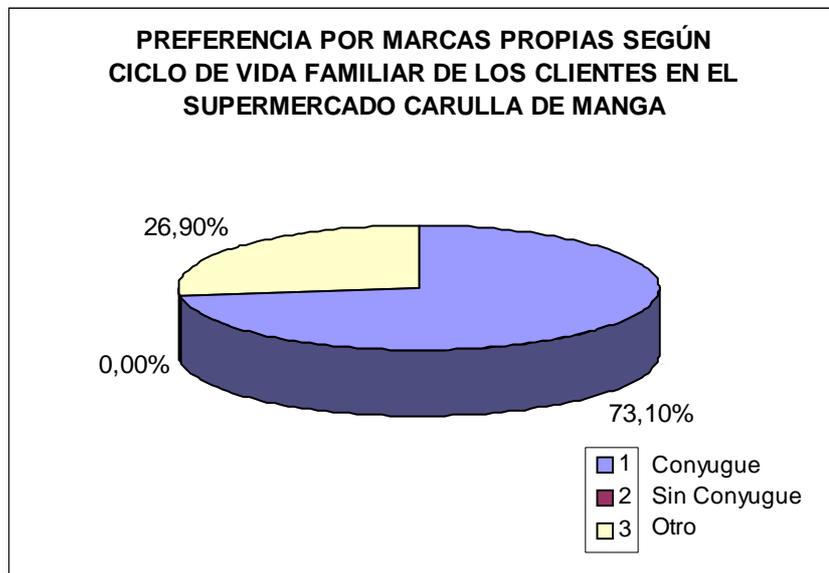


Figura 14. Preferencia por marcas propias según ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO  
SEGÚN LA EDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO  
CARULLA DE MANGA**

Luego de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Carulla de manga de acuerdo con la edad de los compradores se halló que las personas con edad superior a 42 años son los que tienen mayor preferencia por este tipo de productos de marca propia ya que al remitirnos a la tabla 15 se observa que compran en todas las categorías:

- Aseo Hogar: 25.00%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 25.00%
- Granos: 16.70%
- Salsas: 33.40%
- Salud y Belleza: 100.00%
- Textiles: 20.00%

Caso contrario sucede con las personas entre 37 y 42 años que fueron encuestadas, las cuales no presentaron preferencia por este tipo de marcas, puesto que como son personas que trabajan y además por el estrato prefieren productos exclusivos y de alta calidad.

Para percibir con más detalle el comportamiento al interior del supermercado dirigirse a la tabla 15 y su gráfico:



Tabla 15. Preferencia por marcas propias según categorías y edad de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	50,00%	50,00%	25,00%	33,30%	0,00%	0,00%	40,00%	28,33%
25 - 30	0,00%	0,00%	50,00%	16,70%	33,30%	0,00%	40,00%	20,00%
31 -36	25,00%	0,00%	0,00%	33,30%	33,30%	0,00%	0,00%	13,09%
37 - 42	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Más de 42	25,00%	50,00%	25,00%	16,70%	33,40%	100,00%	20,00%	38,59%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

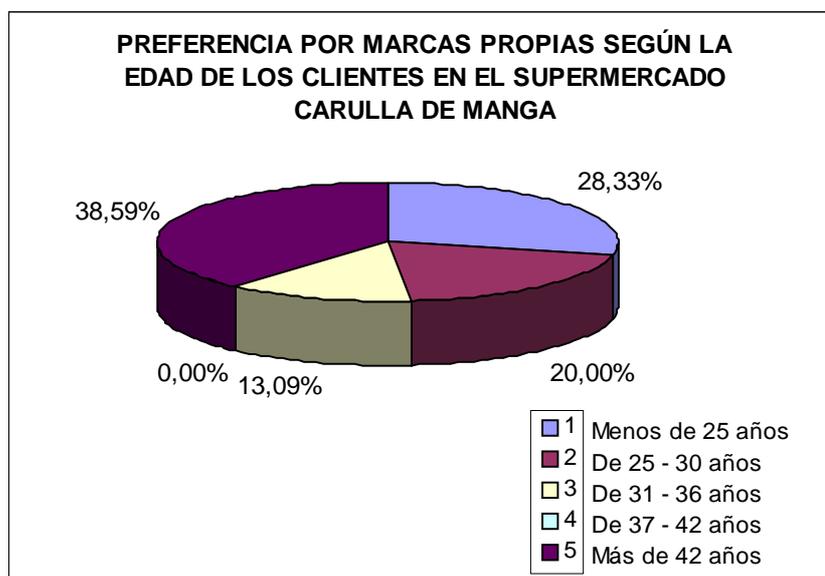


Figura 15. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO  
SEGÚN LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN LOS CLIENTES DEL  
SUPERMERCADO CARULLA DE MANGA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Carulla de manga de acuerdo con la actividad que desarrollan los compradores se encontró a diferencia que en otros supermercados los estudiantes son los que más compran marcas propias de las diversas categorías que ofrece Carulla:

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 75.00%
- Granos: 50.00%
- Salsas: 33.30%
- Textiles: 60.00%

Llama la atención que las amas de casa, los empleados y los pensionados que fueron encuestados en este supermercado no tienen una marcada preferencia por las marcas propias, por eso al remitirnos a la tabla 16 nos podemos dar cuenta.

Mirando con mas detenimiento entre las categorías se puede vislumbrar que existe una mayor preferencia por la categoría de productos de aseo para el hogar, granos y salsas:

- Aseo para el Hogar:
- Profesional: 25.00%
- Estudiante: 50.00%
- Independiente: 25.00%

Granos:

- Profesional: 33.30%
- Estudiante: 50.00%
- Independiente: 16.70%

Salsas:

- Profesional: 33.4%
- Estudiante: 33.30%
- Independiente: 33.30%

Otro análisis muy importante es que la categoría que tiene menos preferencia es la categoría de productos de salud y belleza que solo es preferida por los trabajadores independientes.

Mirando con más detenimiento el comportamiento al interior del supermercado se nota:

Tabla 16. Preferencia por marcas propias según categorías y actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Profesional	25,00%	0,00%	0,00%	33,30%	33,40%	0,00%	20,00%	15,96%
Pensionado (a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Estudiante	50,00%	50,00%	75,00%	50,00%	33,30%	0,00%	60,00%	45,47%
Independiente	25,00%	50,00%	25,00%	16,70%	33,30%	100,00%	20,00%	38,57%
Empleado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

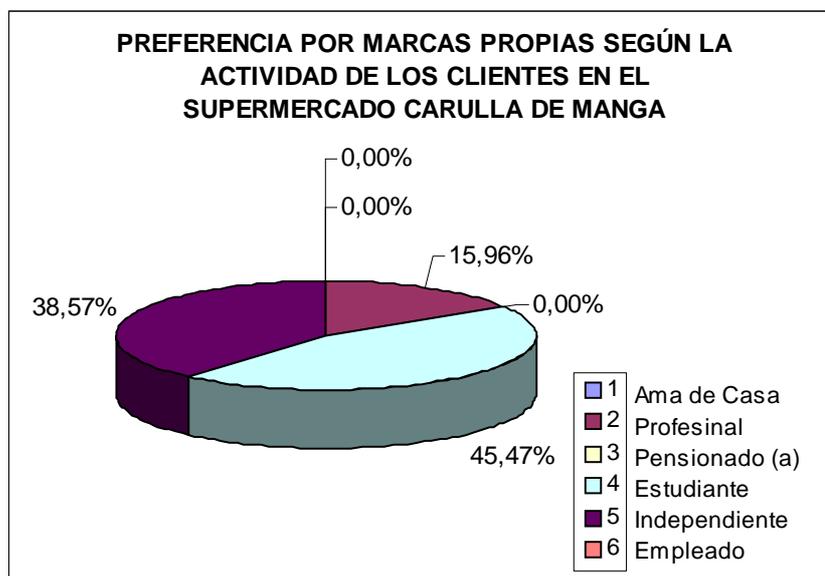


Figura 16. Preferencia por marcas propias según la actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Manga en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO  
SEGÚN LOS INGRESOS DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO  
CARULLA DE BUENOS AIRES**

Después de hacer la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias en las diferentes categorías de productos ofrecidos por la organización Carulla – Vivero, de acuerdo con los ingresos de los compradores del supermercado Carulla de Buenos Aires, se puede ver que los clientes con ingresos menores de \$400.000 y entre \$400.000 - \$800.000 son los que muestran mayor beneplácito por estos productos puesto que son mucho más económicos que las marcas tradicionales y además son de buena calidad.

Ingresos menores a \$400.000 en las diferentes categorías:

- Aseo Hogar: 33.30%
- Lácteos: 33.30%
- Embutidos: 25.00%
- Granos: 20.00%
- Salsas: 33.30%
- Textiles: 33.30%

Ingresos entre \$400.000 - \$800.000 en las diferentes categorías:

- Aseo Hogar: 33.30%
- Lácteos: 33.30%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 60.00%
- Salsas: 33.40%
- Textiles: 55.50%

Otra conclusión que se puede extraer de la tabla 16, es que no existe preferencia por los productos en la categoría de productos de salud y belleza. Mirando en detalle el comportamiento al interior del supermercado Carulla de Santa Lucía de acuerdo a los ingresos:



Tabla 17. Preferencia por marcas propias según categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	33,30%	33,30%	25,00%	20,00%	33,30%	0,00%	33,30%	29,56%
400.000 - 800.000	33,30%	33,30%	50,00%	60,00%	33,40%	0,00%	55,50%	41,93%
800.000 - 1.200.000	16,70%	33,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,64%
Más de 1.200.000	16,70%	0,00%	25,00%	20,00%	33,30%	0,00%	11,20%	18,87%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia





Figura 17. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO  
SEGÚN EL NÚMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES DEL  
SUPERMERCADO CARULLA DE BUENOS AIRES**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias en las diferentes categorías de productos ofrecidos por la organización Carulla – Vivero, de acuerdo con el número de hijos de los compradores del supermercado Carulla de Buenos Aires, se puede notar que los consumidores que tienen entre 1 y 3 hijos son las personas que presentan mayor aceptación por este tipo de marcas propias en todas las categorías:

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 66.70%
- Embutidos: 100.00%
- Granos: 66.70%
- Salsas: 66.70%
- Textiles: 77.70%

Los consumidores que no tienen hijos son aquellos que presentan los porcentajes de aceptación más bajos en cuanto a las marcas propias, esto se explica porque este grupo del mercado prefiere marcas tradicionales debido a que son personas que están comenzando su vida familiar o aun no la han empezado y sus gastos son mucho más reducidos que si tuvieran hijos.

Para observar con más detalle el comportamiento al interior del supermercado Carulla de Santa Lucía remitirse a la tabla 18 y su respectiva figura:

Tabla 18. Preferencia por marcas propias según categorías y numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	16,70%	0,00%	0,00%	13,30%	0,00%	0,00%	7,70%	10,15%
1 a 3	50,00%	66,70%	100,00%	66,70%	66,70%	0,00%	77,70%	65,87%
4 a 6	33,30%	33,30%	0,00%	20,00%	33,30%	0,00%	14,60%	23,98%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

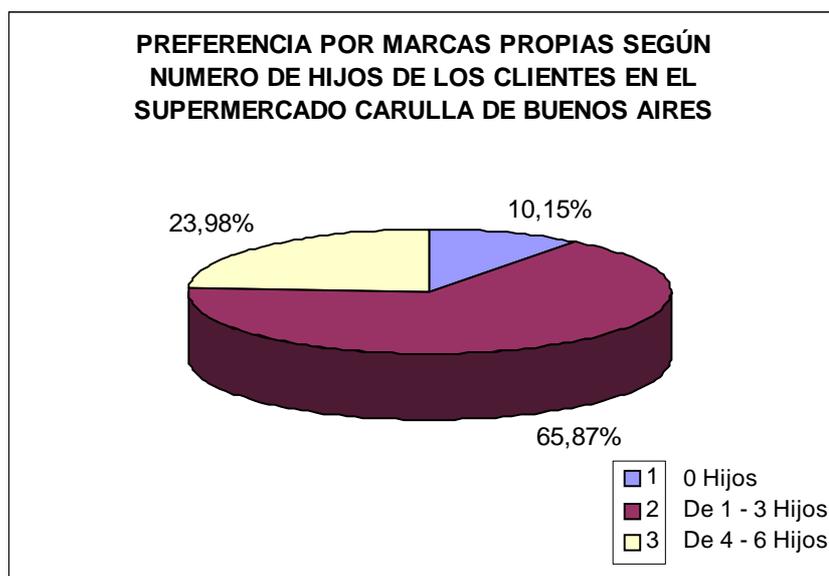


Figura 18. Preferencia por marcas propias según numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO CARULLA DE BUENOS AIRES**

Después de haber establecido la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias en las diferentes categorías de productos ofrecidos por la organización Carulla – Vivero, de acuerdo al ciclo de vida familiar de los compradores del supermercado Carulla de Buenos Aires, se puede apreciar una marcada tendencia, la cual se traduce en unos porcentajes superiores al 50.00% en todas las categorías excepto en la categoría de productos de salud y belleza en los compradores que viven con su cónyuge, lo cual se explica porque estas personas que tienen ya su familia conformada siempre están pensando en el bienestar de estas y como se encuentra hoy la situación de nuestro país son mucho más conscientes y viven pensando en la economía.

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 66.70%
- Embutidos: 75.00%
- Granos: 80.00%
- Salsas: 100.00%
- Textiles: 88.90%

Se puede observar también que las personas que viven con otro tipo de persona diferente a un cónyuge son los que presentan los porcentajes más bajos en todas las categorías:

- Aseo Hogar: 16.70%
- Granos: 6.70%

La categoría de productos de salud y belleza la aceptación es del 0.00%, porque ellos prefieren marcas tradicionales en este tipo de productos.

Más adelante en la tabla 19 se puede observar con más detalle el comportamiento al interior del supermercado:



Tabla 19. Preferencia por marcas propias según categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	50,00%	66,70%	75,00%	80,00%	100,00%	0,00%	88,90%	70,56%
Sin Cónyuge	33,30%	33,30%	25,00%	13,30%	0,00%	0,00%	11,10%	25,33%
Otro	16,70%	0,00%	0,00%	6,70%	0,00%	0,00%	0,00%	4,11%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

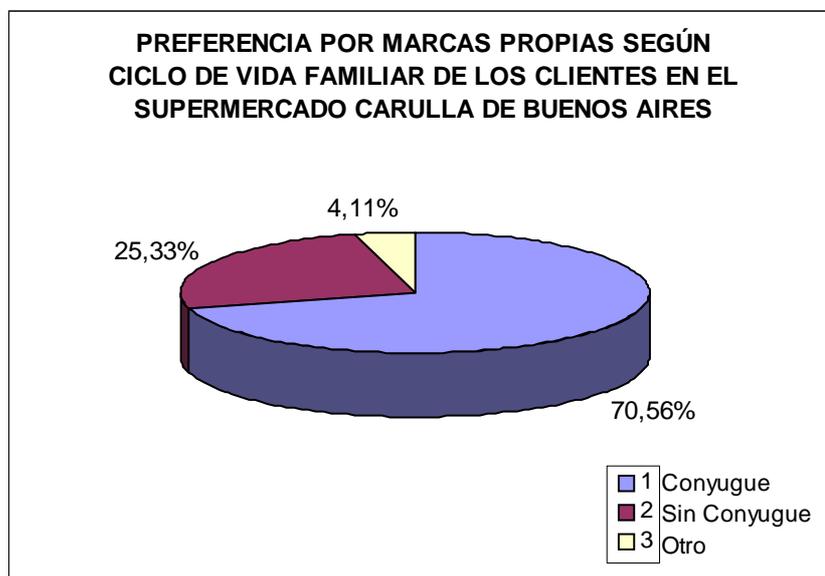


Figura 19. Preferencia por marcas propias según ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN LA EDAD DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO CARULLA DE BUENOS AIRES**

Después de haber realizado la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias en las diferentes categorías de productos ofrecidas por la organización Carulla – Vivero, de acuerdo a la edad de los compradores del supermercado Carulla de Buenos Aires, se puede percibir una tendencia bastante alta por la compra de estas marcas propias en casi todas las categorías en las personas con edad superior a 42 años, puesto que ellas por ser mayores tiene mayor conciencia de la situación del país y están mucho más pendiente del precio que del posicionamiento que tengan las marcas:

- Aseo Hogar: 100.00%
- Lácteos: 100.00%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 60.00%
- Salsas: 100.00%
- Textiles: 44.50%

Otro razonamiento que se puede obtener de la información de la tabla 20 es que la categorías de granos y textiles son las que tiene los más altos porcentajes de preferencia para las diversas edades:

- Granos: 13.30%, 6.70%, 6.70%, 13.30%, 60.00%
- Textiles: 22.20%, 22.20%, 11.10%, 0.00%, 44.50%

Además también se puede vislumbrar que la categoría de productos de salud y belleza por ser tan nueva en estos supermercados no presenta ningún tipo de aceptación. Para poder entender con más detenimiento este análisis, más adelante se muestran la tabla 20 y su respectiva grafica:



Tabla 20. Preferencia por marcas propias según categorías y la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	0,00%	0,00%	0,00%	13,30%	0,00%	0,00%	22,20%	7,63%
25 - 30	0,00%	0,00%	50,00%	6,70%	0,00%	0,00%	22,20%	16,20%
31 -36	0,00%	0,00%	0,00%	6,70%	0,00%	0,00%	11,10%	7,60%
37 - 42	0,00%	0,00%	0,00%	13,30%	0,00%	0,00%	0,00%	1,90%
Más de 42	100,00%	100,00%	50,00%	60,00%	100,00%	0,00%	44,50%	66,67%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

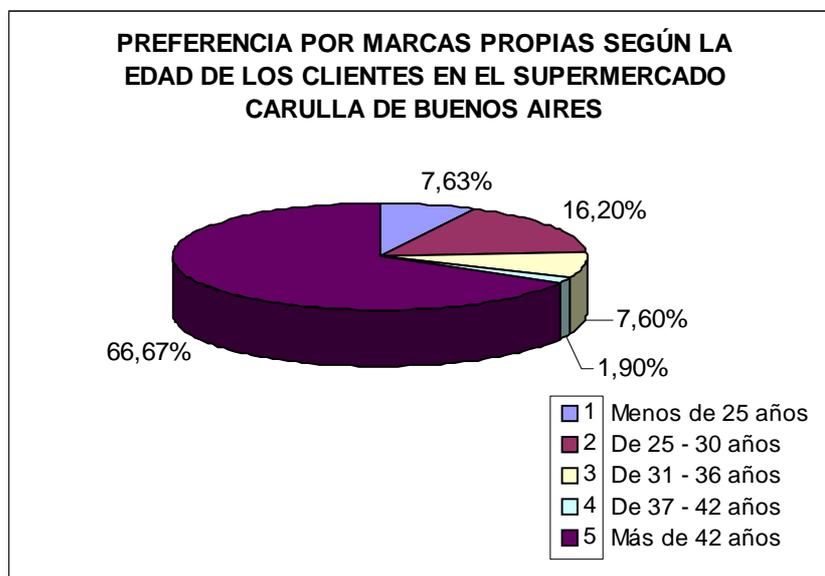


Figura 20. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN  
LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN LOS CLIENTES DEL  
SUPERMERCADO CARULLA DE BUENOS AIRES**

Luego de haber realizado la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias en las diferentes categorías de productos ofrecidas por la organización Carulla – Vivero, de acuerdo a la actividad que desarrollan los compradores del supermercado Carulla de Buenos Aires, se observa una alta aceptación por los productos de estas marcas en las amas de casa :

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 66.70%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 60.00%
- Salsas: 66.70%
- Textiles: 55.50%

Algo curioso ocurre con los estudiantes que realizan sus compras en este supermercado ya que presentan una tendencia por los productos lácteos y por los productos de aseo para el hogar aunque no en muy altas proporciones.

- Aseo Hogar: 16.70%
- Lácteos: 33.30%

A diferencia de los empleados que solo compran granos y en un porcentaje bastante bajo (13.30%).

Luego de observar la tabla 21 y su gráfica se podrá percibir con más detalle el comportamiento al interior del supermercado:

Tabla 21. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	50,00%	66,70%	50,00%	60,00%	66,70%	0,00%	55,50%	55,10%
Profesional	0,00%	0,00%	25,00%	6,70%	0,00%	0,00%	22,30%	9,98%
Pensionado (a)	33,30%	0,00%	25,00%	20,00%	33,30%	0,00%	11,10%	19,60%
Estudiante	16,70%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,53%
Independiente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Empleado	0,00%	0,00%	0,00%	13,30%	0,00%	0,00%	11,10%	5,79%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

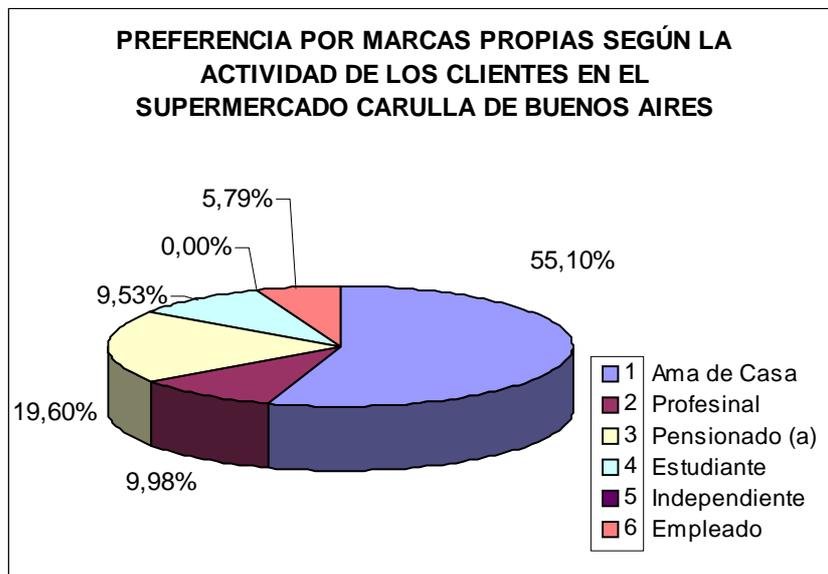


Figura 21. Preferencia por marcas propias según la actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Buenos Aires en la ciudad de Cartagena.



## **PREFERENCIA POR LAS MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN LOS INGRESOS DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO CARULLA DE SANTA LUCÍA**

Después de haber realizado la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias en las diferentes categorías de productos ofrecidas por la organización Carulla – Vivero, de acuerdo a los ingresos de los clientes del supermercado Carulla de Santa Lucía se puede percibir una tendencia bastante alta por las personas que tienen unos ingresos mensuales que oscilan entre \$400.000 y \$ 800.000, exceptuando la categoría de salsas y la de productos de salud y belleza que tienen un porcentaje del 0.00% porque prefieren productos más reconocidos.

- Aseo Hogar: 75.00%
- Lácteos: 33.30%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 30.80%
- Textiles: 42.80%

Además también existe altos porcentajes de preferencia por las marcas propias en las persona con ingresos menores de \$400.000, ya que estas prefieren productos de estas marcas para mayor economía puesto que sus ingresos no son muy altos.

- Aseo Hogar: 25.00%
- Lácteos: 66.70%
- Granos: 53.80%
- Salud y Belleza: 100%

Otro aspecto muy importante es que las personas con ingresos más altos muy poco tienden a comprar este tipo de productos ya que prefieren marcas que sean reconocidas porque estas les dan más confianza.

Lo mencionado anteriormente se observara más claramente con la tabla 22 y su respectiva gráfica que indican el comportamiento al interior del supermercado Carulla de Santa Lucía:

Tabla 22. Preferencia por marcas propias según categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	25,00%	66,70%	0,00%	53,80%	0,00%	100,00%	0,00%	38,65%
400.000 - 800.000	75,00%	33,30%	50,00%	30,80%	0,00%	0,00%	42,80%	36,71%
800.000 - 1.200.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,40%	5,64%
Más de 1.200.000	0,00%	0,00%	50,00%	15,40%	0,00%	0,00%	42,80%	19,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

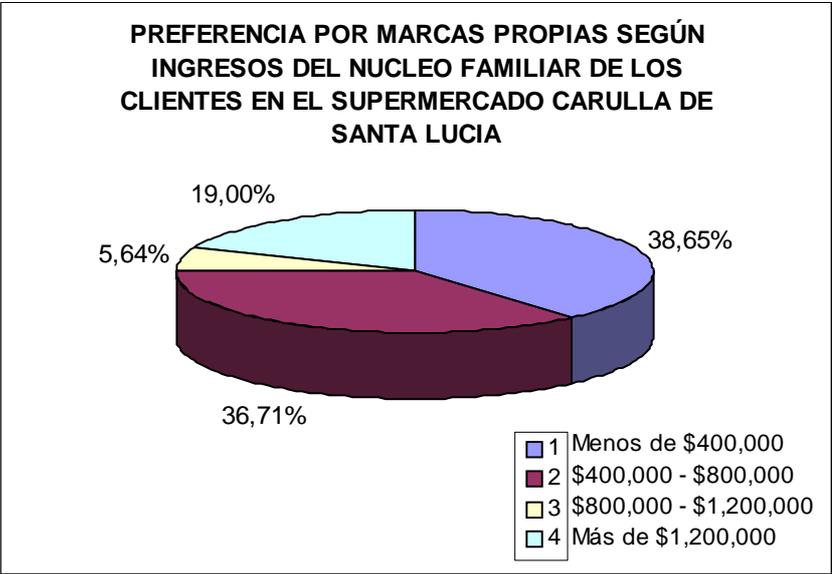


Figura 22. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.



**PREFERENCIA POR LAS MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN  
EL NÚMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO  
CARULLA DE SANTA LUCÍA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Carulla de Santa Lucía de acuerdo con el número de hijos de los clientes de este supermercado se encontró que los compradores que tienen de 1 a 3 hijos son las personas que tienen una tendencia positiva hacia las diferentes categorías excepto la categoría de salsas y los productos de salud y belleza, ya que en estas categorías prefieren marcas tradicionales, las cuales les generan mucha más confiabilidad:

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 33.30%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 61.50%
- Textiles: 85.70%

Otro grupo que también es muy relevante son los que tienen de 4 a 6 hijos ya que estos también en algunas de las categorías de marcas propias ofrecidas por el supermercado prefieren productos de estas marcas puesto que son personas que como sus familias son numerosas piensan en la economía para el hogar.

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 66.70%
- Granos: 30.80%
- Salsas: 100.00%

Claro está que en categorías como textiles y embutidos el porcentaje es de 0.00%.

Caso contrario sucede con las personas que no tienen hijos ya que estas por ser mucho más jóvenes y no tener hijos tienen mayor tendencia por las marcas tradicionales.

Mirando en detalle al interior del supermercado se observa:

Tabla 23. Preferencia por marcas propias según categorías y numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	0,00%	0,00%	50,00%	7,70%	0,00%	0,00%	14,30%	15,05%
1 a 3	50,00%	33,30%	50,00%	61,50%	0,00%	0,00%	85,70%	44,83%
4 a 6	50,00%	66,70%	0,00%	30,80%	0,00%	100,00%	0,00%	40,12%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

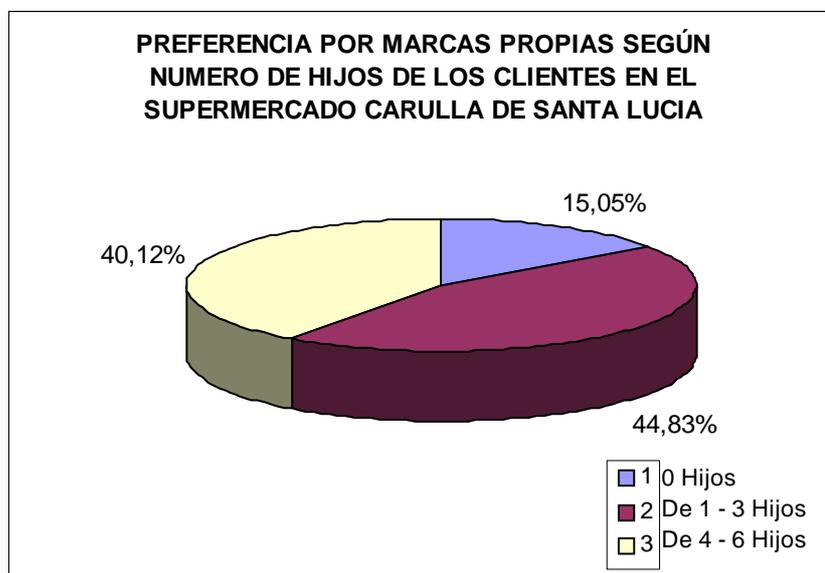


Figura 23. Preferencia por marcas propias según numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.



## **PREFERENCIA POR LAS MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN EL CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE SANTA LUCÍA**

Después de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en cada supermercado de la organización Carulla – Vivero, de acuerdo con el ciclo de vida familiar de los compradores se halló que las personas que viven con su cónyuge son las que compran y tienen un mayor grado de aceptación hacia este tipo de productos de marca propia en todas las categorías con excepción de la categoría de salsas, ya que como hemos visto en análisis anteriores la marca de preferencia son las marcas tradicionales las cuales han generado muchas expectativas a los consumidores y por ende se encuentran bastante posicionadas en la mente de estos y además han creado mucha fidelización por parte de sus consumidores:

- Aseo Hogar: 75.00%
- Lácteos: 66.70%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 77.00%
- Salud y belleza: 100.00%
- Textiles: 85.70%

Llama la atención el comportamiento en las personas que visitan este supermercado y viven con sus padres o que tiene otro vínculo con las personas que conviven, ya que la tendencia de estos es a no comprar marcas propias, eso se observa porque en las diferentes categorías su porcentaje de preferencia es 0.00%.

Para poder establecer la veracidad de este análisis es de vital importancia remitirse a la parte de abajo donde se encuentra la tabla 24 y su respectiva gráfica con el comportamiento de las diversas categorías con respecto al ciclo de vida familiar en el supermercado Carulla de Santa Lucía:



Tabla 24. Preferencia por marcas propias según categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	75,00%	66,70%	50,00%	77,00%	0,00%	100,00%	85,70%	69,67%
Sin Cónyuge	25,00%	33,30%	0,00%	23,00%	0,00%	0,00%	14,30%	18,42%
Otro	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,91%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

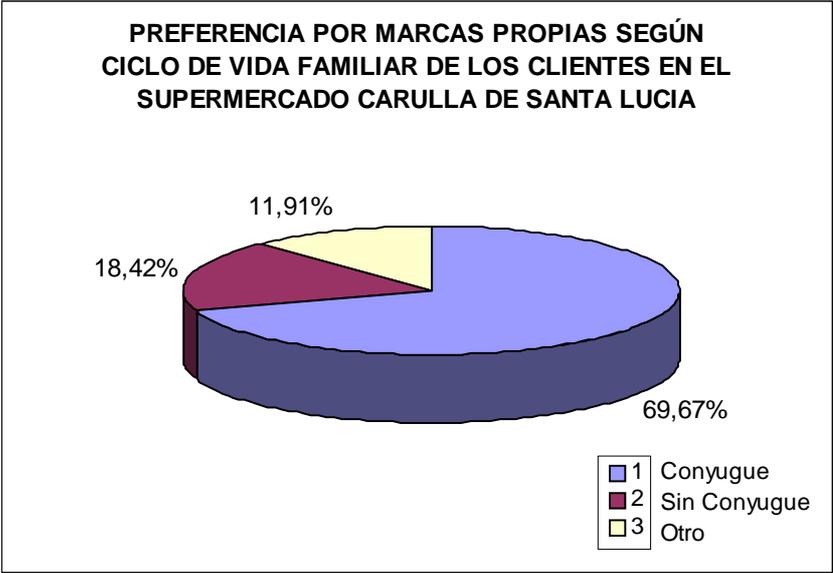


Figura 24. Preferencia por marcas propias según ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR LAS MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN LA EDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUERMERCADO CARULLA DE SANTA LUCÍA**

Luego de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Carulla ubicado en el sector Santa Lucía en la ciudad de Cartagena, de acuerdo a la edad de los compradores se encontró que el rango de edades entre los 25 y 30 años, compran productos en las diferentes categorías de marca propia:

- Aseo Hogar: 25.00%
- Lácteos: 33.30%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 15.40%
- Salud y belleza: 100%
- Textiles: 42.80%

Cabe resaltar que los clientes mayores de 42 años presentaron también altos porcentajes de aceptación por las marcas propias en la categoría de granos, embutidos, lácteos, textiles y aseo para el hogar, distribuidos de la siguiente manera:

- Aseo Hogar: 25.00%
- Lácteos: 66.70%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 30.80%
- Textiles: 14.30%

Otro análisis muy importante es que la categoría de salsa no se presenta aceptación de las marcas propias Carulla y Vivero puesto que los consumidores en esta categoría prefieren comprar marcas tradicionales, ello se debe al fuerte posicionamiento que tiene estas marcas en la categoría de salsas en la mente de los consumidores.

Para mayor comprensión y detalle de lo expresado anteriormente, remitirse a la tabla 25 y su respectiva figura:

Tabla 25. Preferencia por marcas propias según categorías y la edad de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	25,00%	0,00%	0,00%	30,80%	0,00%	0,00%	14,30%	12,87%
25 - 30	25,00%	33,30%	50,00%	15,40%	0,00%	100,00%	42,80%	40,92%
31 -36	0,00%	0,00%	0,00%	15,40%	0,00%	0,00%	14,30%	7,10%
37 - 42	25,00%	0,00%	0,00%	7,60%	0,00%	0,00%	14,30%	9,55%
Más de 42	25,00%	66,70%	50,00%	30,80%	0,00%	0,00%	14,30%	29,56%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

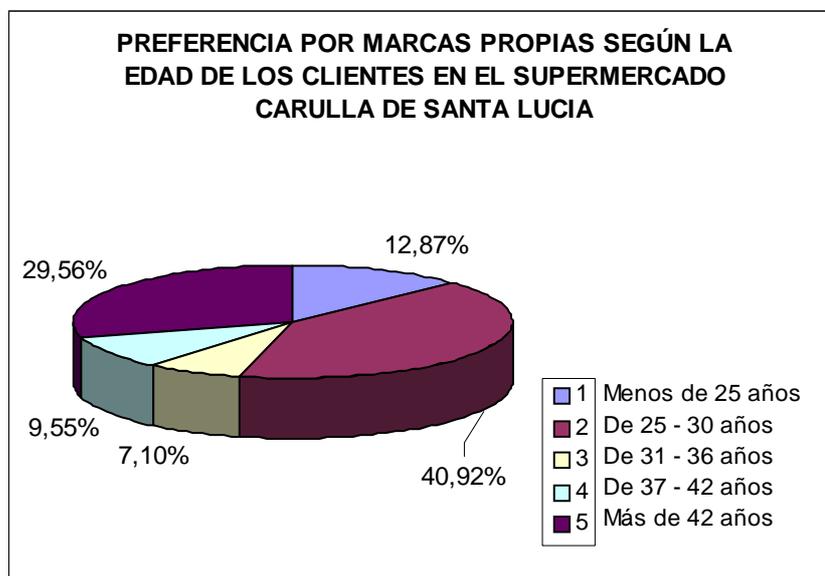


Figura 25. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR LAS MARCAS PROPIAS CARULLA Y VIVERO SEGÚN LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE SANTA LUCÍA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en las diversas categorías de los productos ofrecidos por el supermercado Carulla de Santa Lucía en la ciudad de Cartagena, de acuerdo a la actividad que desempeñan los compradores, se observó que el mayor porcentaje de preferencia en todas las categorías lo obtuvieron las amas de casa, con porcentajes superiores al 40% a excepción de la categoría de salsas, puesto que en este supermercado la tendencia en categoría de salsas va dirigida a las marcas tradicionales.

- Aseo para el hogar: 75%
- Lácteos: 66.7%
- Embutidos: 50%
- Granos: 61.5%
- Salud y belleza: 100%
- Textiles: 42.85%

Otra característica que se puede vislumbrar de la tabla 8 es la marcada tendencia de los estudiantes y pensionados que realizan sus compras en este supermercado, hacia las marcas tradicionales, puesto que todos los porcentajes están alrededor de 0%.

Respecto al comportamiento de compra de los profesionales se observa que estos tienden a preferir los productos de marca propia Carulla y Vivero en la categoría de granos y textiles en relación con las otras categorías que ofrecen estos supermercados dentro de su línea de marcas propia.

- Granos: 7.70%
- Textiles: 14.30%

Para mayor detalle ver tabla 26 y su respectiva figura:



Tabla 26. Preferencia por marcas propias según categorías y la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	75,00%	66,70%	50,00%	61,50%	0,00%	100,00%	42,85%	60,25%
Profesional	0,00%	0,00%	0,00%	7,70%	0,00%	0,00%	14,30%	6,99%
Pensionado (a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Estudiante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Independiente	0,00%	33,30%	0,00%	15,40%	0,00%	0,00%	0,00%	9,36%
Empleado	25,00%	0,00%	50,00%	15,40%	0,00%	0,00%	42,85%	23,40%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

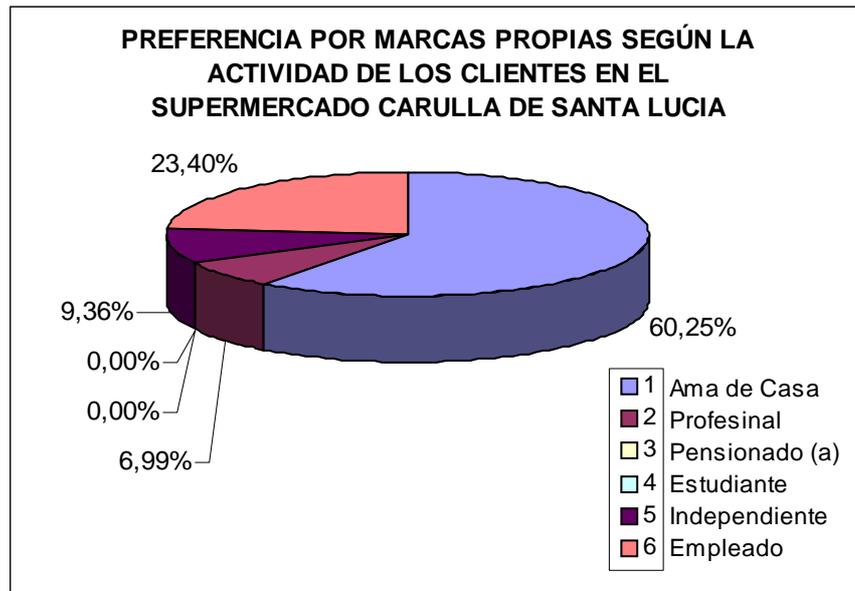


Figura 26. Preferencia por marcas propias según la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Carulla Santa Lucía en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORÍAS Y CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA CASTELLANA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Luego de determinar la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias de la organización Carulla – Vivero S.A., de acuerdo a las distintas categorías de productos expuestas en las góndolas del supermercado Vivero ubicado en la castellana de la ciudad de Cartagena y del ciclo de vida familiar de los clientes en este supermercado; se encontró que las personas que tienen cónyuge son las que más optan por comprar marcas propias en casi todas las categorías de productos, a pesar de que no se inclinan por las categorías de salsas, lácteos y salud y Belleza.

- Aseo para el hogar: 66.70%
- Embutidos: 100.00%
- Granos: 66.70%
- Textiles: 55.50%

Las categorías de lácteos, embutidos, salsas, salud y belleza de una forma general, son las que tienen el más bajo rendimiento y por las que los clientes poco se inclinan debido al gran cuidado y atención por comprar marcas tradicionales, puesto que no son arriesgadas al cambio, y tienen otro concepto de los productos más baratos.

Sin embargo, las marcas propias de este supermercado son bien concebidas y aceptadas por el mercado en las categorías de granos y textiles, puesto que son las que más se venden y por las que se ha posicionado este supermercado.



Tabla 27. Preferencia por marcas propias según las categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	66,70%	0,00%	100,00%	66,70%	0,00%	0,00%	55,50%	55,07%
Sin Cónyuge	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	0,00%	0,00%	22,25%	9,14%
Otro	33,30%	0,00%	0,00%	25,00%	100,00%	0,00%	22,25%	35,79%
TOTAL	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

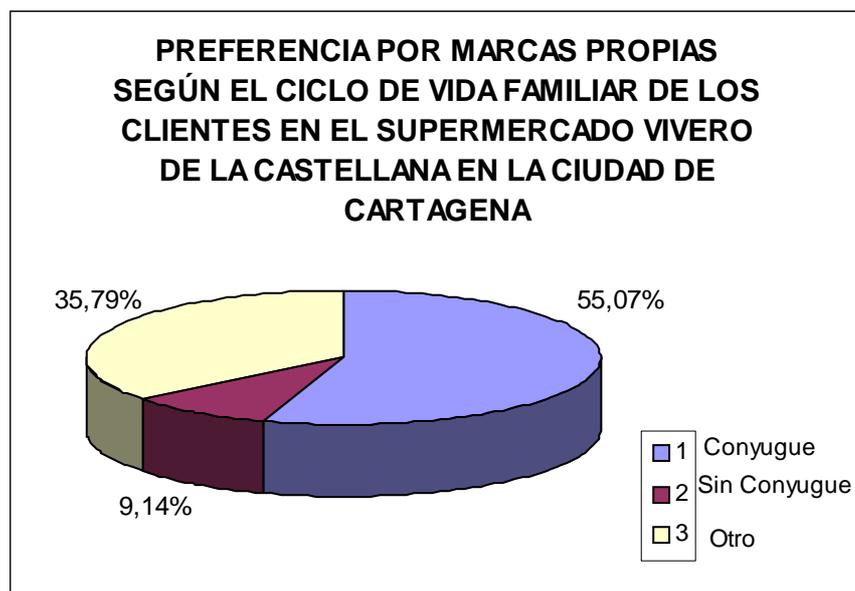


Figura 27. Preferencia por marcas propias según el ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORÍAS E INGRESOS DEL NÚCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA CASTELLANA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

De acuerdo a los ingresos del núcleo familiar de los clientes y las categorías de productos con marca propia en el supermercado Vivero de la Castellana en la ciudad de Cartagena, se determinó que la distribución porcentual indica que los clientes con ingresos superiores a \$1.200.000 son las más inclinadas a comprar marcas propias en este supermercado en casi todas las categorías de productos de estas marcas ofrecidas por este supermercado a excepción de las categorías de lácteos y salud y belleza, las que tienen el menor margen de ventas en marca propia en este supermercado.

- Aseo para el Hogar: 83.30%
- Embutidos: 50.00%
- Granos: 41.60%
- Salsas: 100.00%
- Textiles: 55.60%

El supermercado Vivero de la Castellana debido al lugar donde se encuentra ubicado que es el Centro Comercial de La Castellana, la mayoría de las personas que concurren en este supermercado son personas con ingresos no tan bajos, teniendo en cuenta la escala salarial que se maneja en el país, por lo que los porcentajes más altos de la distribución reflejan que son los más prefieren comprar marcas propias de la organización Carulla – Vivero S.A.



Tabla 28. Preferencia por marcas propias según las categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana.

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
400.000 - 800.000	0,00%	0,00%	0,00%	16,80%	0,00%	0,00%	22,20%	5,57%
800.000 - 1.200.000	16,70%	0,00%	50,00%	41,60%	0,00%	0,00%	22,20%	18,64%
Más de 1.200.000	83,30%	0,00%	50,00%	41,60%	100,00%	0,00%	55,60%	47,21%
TOTAL	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	71,43%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

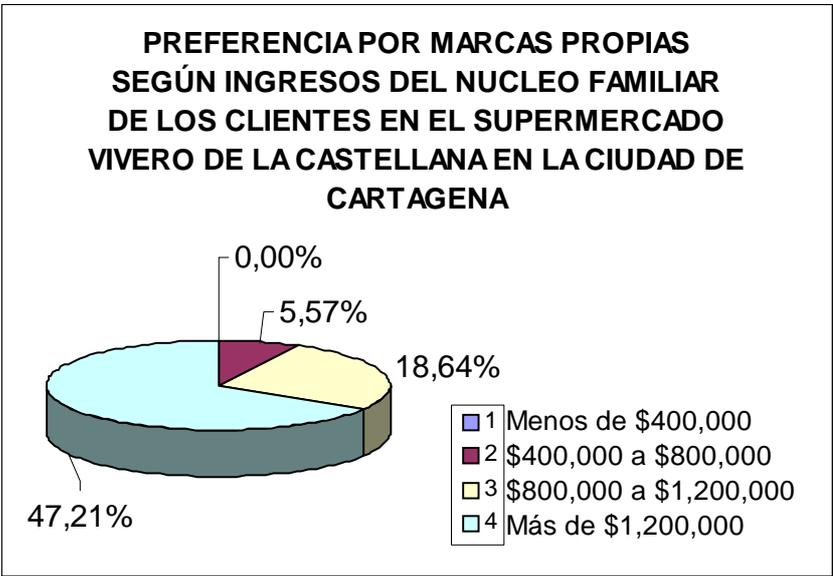


Figura 28. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORÍAS Y NUMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA CASTELLANA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Vivero de la Castellana, de acuerdo al número de hijos de los clientes y las diferentes categorías que tiene la organización Carulla – Vivero expuestas en cada uno de las cadenas, se puede determinar que los más oprimidos a comprar marcas propias son las personas que tienen entre 1 y 3 hijos sin descartar y descalificar los otros niveles para el desarrollo de la encuesta, que va muy acorde con las estadísticas de natalidad, pues las familias colombianas tienen un promedio de hijos entre este rango por la situación económica y social que tiene el país:

- Aseo para el hogar: 66.70%
- Embutidos: 100.00%
- Granos: 75.00%
- Textiles: 77.80%

Según el número de hijos las categorías ( Ver tabla 49) que más se venden son los textiles, pues ya este supermercado se ha desempeñado y posicionado en el mercado dentro de los diferentes supermercados en Cartagena.

Tabla 29. Preferencia por marcas propias según las categorías y numero de hijos de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana.

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	33,30%	0,00%	0,00%	20,00%	100,00%	0,00%	22,20%	32,73%
1 a 3	66,70%	0,00%	100,00%	75,00%	0,00%	0,00%	77,80%	67,27%
4 a 6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	0,00%	100,00%	95,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

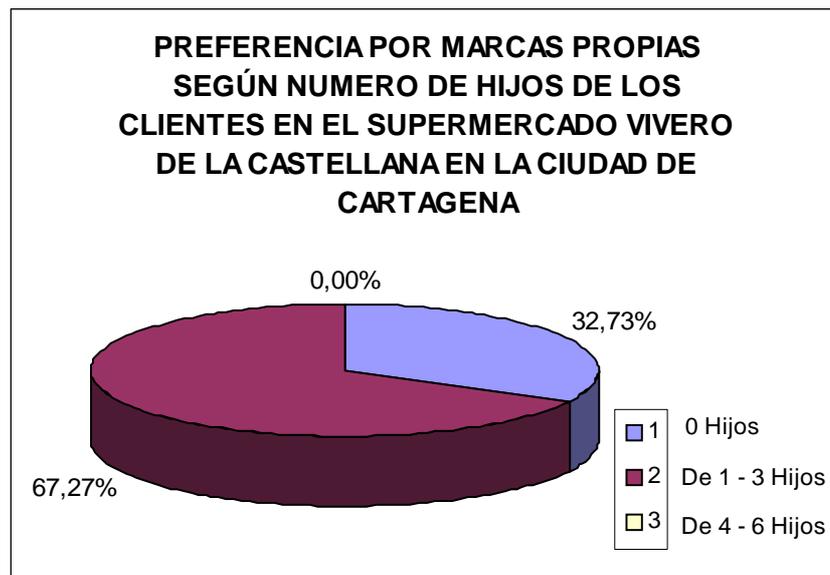


Figura 29. Preferencia por marcas propias según número de hijos de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORÍAS Y LA EDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA CASTELLANA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en las diferentes categorías de acuerdo a la edad de los clientes del supermercado Vivero Castellana se encontró que las persona con edad superior a 42 años son las que presentan un porcentaje el cual es de 51.25% a nivel global observando, todo esto se debe a que como ya sea visto en otros supermercados son las personas con mayor grado de racionalidad en cuanto al presupuesto, la distribución a nivel de categorías en esta edad se observa:

- Aseo Hogar : 50.00%
- Lácteos: 0.00%
- Embutidos: 100.00%
- Granos: 58.30%
- Salsas: 0.00%
- Salud y belleza: 0.00%
- Textiles: 66.70%

Es de anotar que hay categorías en las que el porcentaje o la tendencia es a la de no comprar marcas propias como en las categorías de lácteos, salsas, y productos de salud y belleza, debido a que los consumidores tenemos ya en nuestras mentes una marca líder posicionada en nuestra mente y todo eso por la publicidad que hacen estas marcas de sus productos, empaques, entre otros elementos de marketing que son de gran ayuda para posiciona un producto.

Claro que si miramos la tabla 30 nos podemos dar cuenta que las personas menores de 25 años también presentan un comportamiento positivo hacia este tipo de marca con un porcentaje de 42.56%, todo ello se observa con más detenimiento en las tabla 30 y su respectiva figura:

Tabla 30. Preferencia por marcas propias según las categorías y la edad de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana.

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	50,00%	0,00%	0,00%	33,40%	100,00%	0,00%	33,30%	42,56%
25 - 30	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
31 -36	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
37 - 42	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	0,00%	0,00%	0,00%	6,19%
Más de 42	50,00%	0,00%	100,00%	58,30%	0,00%	0,00%	66,70%	51,25%
TOTAL	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

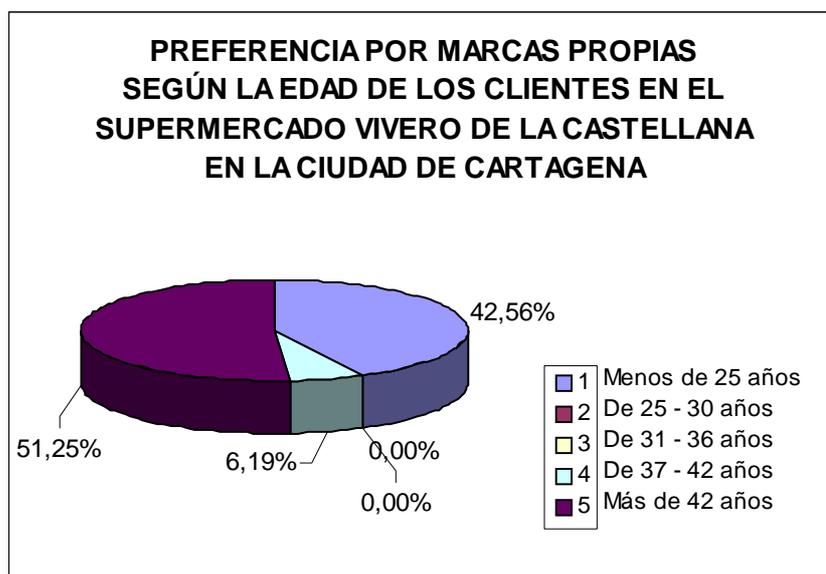


Figura 30. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y LA ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑAN LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA CASTELLANA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de determinar la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en las diferentes categorías de acuerdo a la actividad que desempeñan los clientes del supermercado Vivero Castellana, se percibe una tendencia estable en los profesionales y estudiantes con porcentajes de 28.20% y 28.30% respectivamente, en este supermercado casi todas las personas que realizan sus compras presentan un comportamiento no solo los mencionados anteriormente, sino todos para mirar más detalladamente lo anteriormente dicho nos podemos remitir a la tabla 31 y su correspondiente figura.

Es importante destacar que por falta de conocimiento por parte de los compradores de este supermercado, de las categorías de lácteos y productos de salud y belleza, estas presentan una tendencia bastante negativa en cuanto a la compra y percepción de los clientes, por eso el porcentaje es del 0.00%.



Tabla 31. Preferencia por marcas propias según las categorías y la actividad de los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana.

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	16,70%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	33,33%	22,57%
Profesional	50,00%	0,00%	50,00%	25,00%	0,00%	0,00%	33,34%	28,20%
Pensionado (a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Estudiante	16,70%	0,00%	0,00%	16,70%	100,00%	0,00%	11,11%	28,30%
Independiente	16,60%	0,00%	50,00%	8,30%	0,00%	0,00%	11,11%	19,34%
Empleado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	1,59%
TOTAL	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

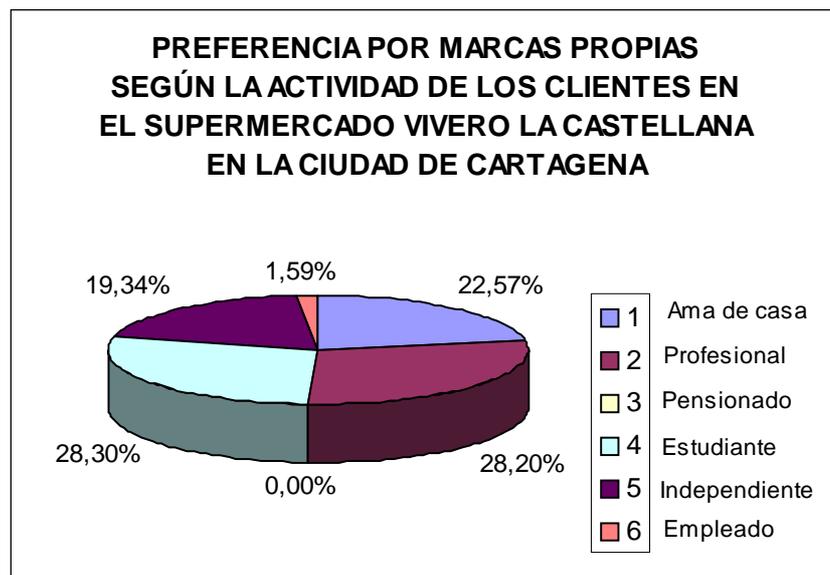


Figura 31. Preferencia por marcas propias según la actividad que desarrollan los clientes en el supermercado Vivero de la Castellana en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN CATEGORÍAS E INGRESOS DEL NÚCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE BOCAGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de haber establecido la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias Carulla Y Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Bocagrande en la ciudad de Cartagena de acuerdo con las distintas categorías en marcas propias y los ingresos del núcleo familiar de los compradores que realizan sus compras en este supermercado, se determina que existe una gran tendencia hacia este tipo de marcas por parte de las personas que tienen ingresos superiores a \$1.200.000.

- Granos: 75%
- Salsas: 60%
- Salud y Belleza: 100%

Las anteriores categorías en marcas propias de la organización Carulla – Vivero son las más significativas en este supermercado, ( Ver tabla 32), sin embargo vale la pena destacar el comportamiento de las marcas propias en este supermercado, teniendo en cuenta que el rango más alto está entre las personas que poseen ingresos superiores y que estas personas por lo general viven en ese barrio.



Tabla 32. Preferencia por marcas propias según categoría e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
400.000 - 800.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%	2,04%
800.000 - 1.200.000	50,00%	66,70%	50,00%	25,00%	40,00%	0,00%	28,60%	37,19%
Más de 1.200.000	50,00%	33,30%	50,00%	75,00%	60,00%	100,00%	57,10%	60,77%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

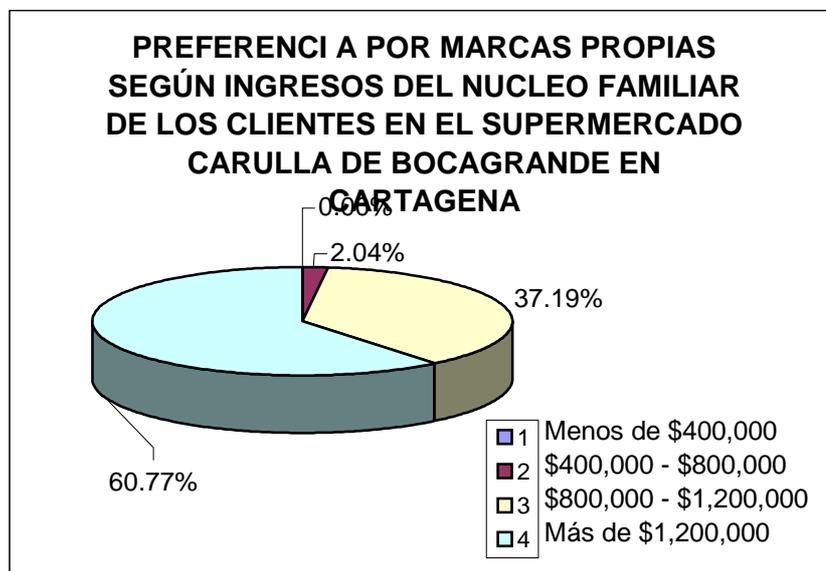


Figura 32. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN CATEGORÍAS Y NUMERO  
DE HIJOS DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE  
BOCAGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Luego de establecer la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias Carulla Y Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Bocagrande en la ciudad de Cartagena de acuerdo con las distintas categorías en marcas propias y el numero de hijos de los clientes que realizan sus compras en este supermercado, se encontró que de acuerdo a las estadísticas de la población colombiana actualmente las familias están conformadas de 1 a 3 hijos, por lo tanto el mayor rango de personas con 1 – 3 hijos, en el supermercado Carulla de Bocagrande prefiere comprar marcas propias. ( Ver tabla 33)



Tabla 33. Preferencia por marcas propias según categoría y número de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	0,00%	33,30%	50,00%	25,00%	20,00%	0,00%	0,00%	18,33%
1 a 3	100,00%	66,70%	50,00%	75,00%	80,00%	100,00%	100,00%	81,67%
4 a 6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

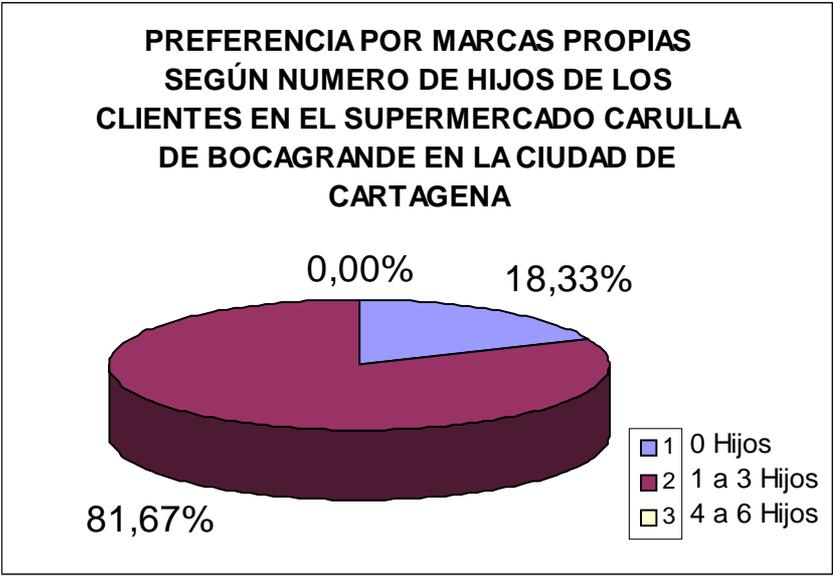


Figura 33. Preferencia por marcas propias según número de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN CATEGORÍAS Y CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE BOCAGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias Carulla Y Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Bocagrande en la ciudad de Cartagena de acuerdo al ciclo de vida familiar de los clientes y las compras que hacen en las distintas categorías de marcas propias, se determinó que las personas que más compran marcas propias tienen cónyuge, ( Ver tabla 34):

- Aseo para el hogar: 50%
- Granos: 62.50%
- Salsas: 60%
- Salud y Belleza: 100%
- Textiles: 85.70%

Esto es comprensible observando que las categorías que compran los clientes es acorde con lo concerniente a la condición y estado de las personas, que en este caso es con cónyuge, puesto que de acuerdo a sus necesidades, considerando la situación económica que vive el país.

En este supermercado se observa que la categoría de lácteos es distribuida entre los tres rangos, un punto destacable es la preferencia y tendencia de los clientes con cónyuge hacia la categoría de salud y belleza con respecto a los otros clientes.

Tabla 34. Preferencia por marcas propias según categoría y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	50,00%	33,40%	25,00%	62,50%	60,00%	100,00%	85,70%	59,51%
Sin Cónyuge	50,00%	33,30%	25,00%	12,50%	20,00%	0,00%	14,30%	22,16%
Otro	0,00%	33,30%	50,00%	25,00%	20,00%	0,00%	0,00%	18,33%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

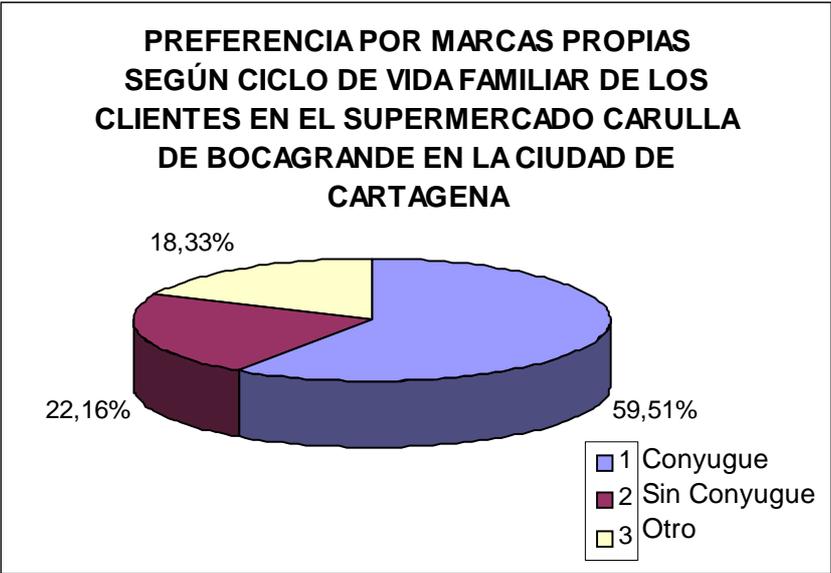


Figura 34. Preferencia por marcas propias según el ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.



## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN CATEGORÍAS Y LA EDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE BOCAGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias Carulla Y Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Bocagrande en la ciudad de Cartagena de acuerdo a la edad de los clientes y las compras que hacen en las distintas categorías de marcas propias, se determinó que las personas que más compran marcas propias tienen edades entre 37 y 42 años ( Ver tabla 35), esto se justifica en que las personas con esa edad realizan el mercado, y prefieren ahorrar algo de dinero en sus compras.

Los clientes entre la edad de 37 y 42 años prefieren comprar marcas propias en un gran parte de las categorías existentes en estos supermercados, con porcentajes mayores a 50%, a excepción en la categoría de lácteos y embutidos.

- Aseo para el hogar: 50%
- Granos: 50%
- Salsas: 60%
- Salud y Belleza: 50%
- Textiles: 57.10%

Tabla 35. Preferencia por marcas propias según categoría y la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	20,00%	0,00%	0,00%	10,00%
25 - 30	0,00%	33,30%	25,00%	12,50%	0,00%	0,00%	14,30%	12,16%
31 -36	50,00%	33,30%	25,00%	12,50%	20,00%	50,00%	28,60%	31,34%
37 - 42	50,00%	33,40%	25,00%	50,00%	60,00%	50,00%	57,10%	46,50%
Más de 42	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

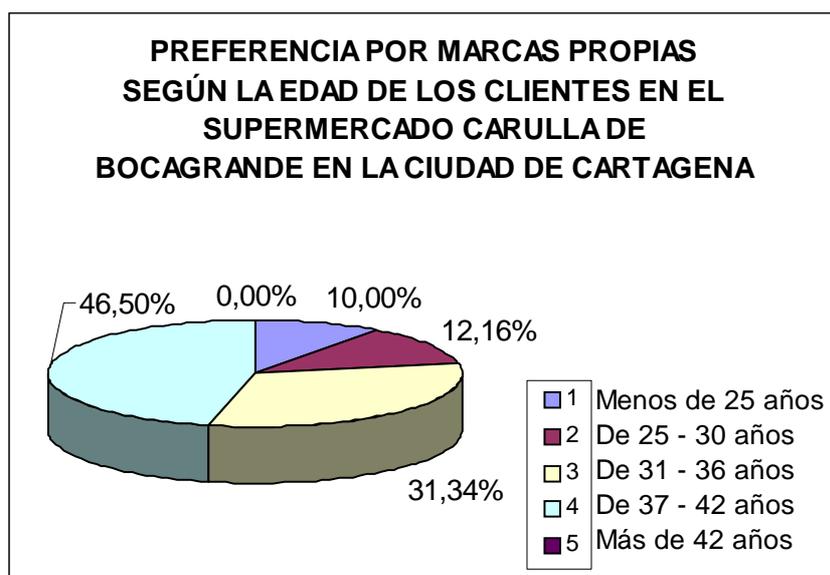


Figura 35. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.



**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN CATEGORÍAS Y LA  
ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN LOS CLIENTE EN EL SUPERMERCADO  
CARULLA DE BOCAGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias Carulla Y Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Bocagrande en la ciudad de Cartagena de acuerdo a la actividad desarrollada por los clientes y las compras que hacen en las distintas categorías de marcas propias, se determinó que las personas que más compran marcas propias son independientes. ( Ver tabla 36)

Sin embargo el porcentaje superior a 55% lo tienen los profesionales, esto es acorde con que la mayoría de las personas viven cerca de este supermercado.



Tabla 36. Preferencia por marcas propias según categoría y la actividad que desarrollan de los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	50,00%	33,40%	25,00%	12,50%	20,00%	0,00%	14,30%	22,17%
Profesional	0,00%	0,00%	0,00%	37,50%	20,00%	50,00%	57,10%	23,51%
Pensionado (a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Estudiante	0,00%	33,30%	50,00%	25,00%	20,00%	0,00%	0,00%	18,33%
Independiente	50,00%	33,30%	25,00%	12,50%	20,00%	50,00%	14,30%	29,30%
Empleado	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	20,00%	0,00%	14,30%	6,69%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

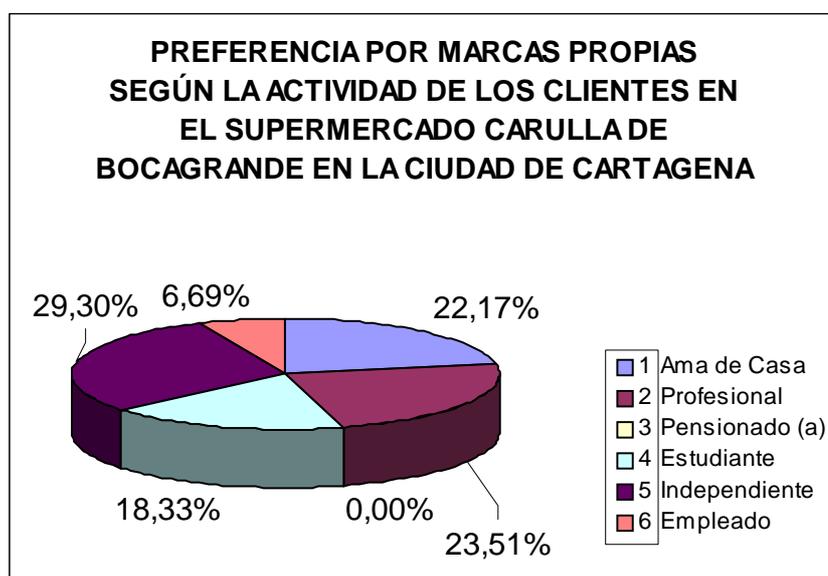


Figura 36. Preferencia por marcas propias según la actividad que desarrollan los clientes en el supermercado Carulla de Bocagrande en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS E INGRESOS DEL NUCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE CASTILLOGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias de la organización Carulla – Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Castillogrande, de acuerdo la variedad de categorías existentes de productos con marca propia de esta organización y de acuerdo a los ingresos del núcleo familiar de los clientes que visitan a comprar en este supermercado, se observó que existe gran tendencia por parte de las personas con ingresos de \$800.000 a \$1.200.000, a comprar productos en todas las categorías de marca propia, con porcentajes superiores a 50%, a excepción de las categorías de granos y salsas. ( Ver tabla 37).

Sin embargo las personas con ingresos superiores a \$1.200.000 son las que compran marcas propias en las categorías de granos y salsas con los mayores porcentajes.

- Granos: 58.30%
- Salsas: 66.70%

También se observa que la mayor parte de la población encuestada en este supermercado poseen ingresos altos, esto se justifica en el hecho que este supermercado está ubicado en un sector de estrato alto.

Tabla 37. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
400.000 - 800.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	1,43%
800.000 - 1.200.000	66,70%	50,00%	60,00%	41,70%	33,30%	100,00%	60,00%	58,81%
Más de 1.200.000	33,30%	50,00%	40,00%	58,30%	66,70%	0,00%	30,00%	39,76%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

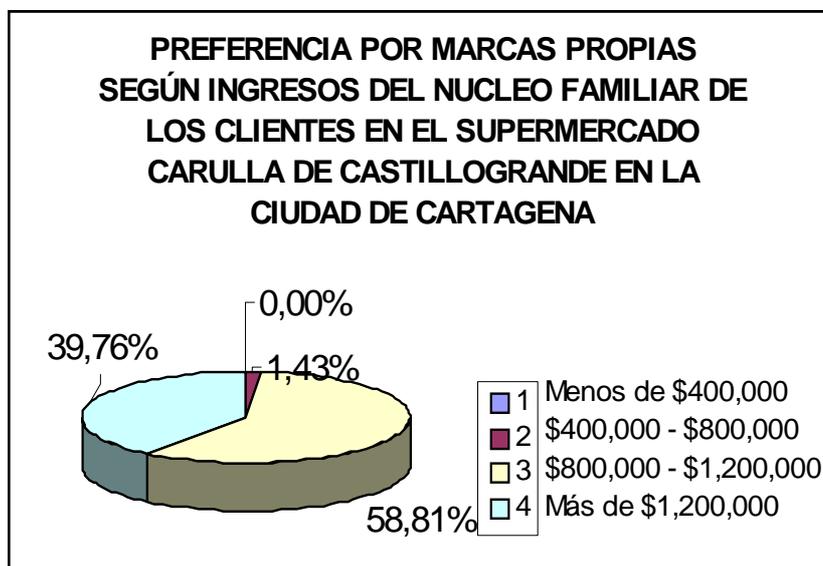


Figura 37. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.



## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y NUMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE CASTILLOGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias de la organización Carulla – Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Castillogrande, de acuerdo la variedad de categorías existentes de productos con marca propia de esta organización y de acuerdo al numero de hijos de los clientes que visitan este supermercado, se observó que las personas con 1 a 3 hijos, tiene los porcentajes mayores a 50% en comparación con los otros rangos, ( Ver tabla 38), esto es apreciable en cuanto a la disminución en gastos que hacen las familias cartageneras al comprar productos con marcas propias Carulla – Vivero.

- Aseo para el hogar: 60%
- Lácteos: 50%
- Embutidos: 60%
- Granos: 58.30%
- Salsas: 50%
- Salud y Belleza: 66.70%
- Textiles: 60%

Mientras que las personas con 4 a 6 hijos se inclinan solo por comprar productos de estas marcas en las categorías de embutidos y textiles.



Tabla 38. Preferencia por marcas propias según número de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	40,00%	50,00%	20,00%	41,70%	50,00%	33,30%	30,00%	37,86%
1 a 3	60,00%	50,00%	60,00%	58,30%	50,00%	66,70%	60,00%	57,86%
4 a 6	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	4,29%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

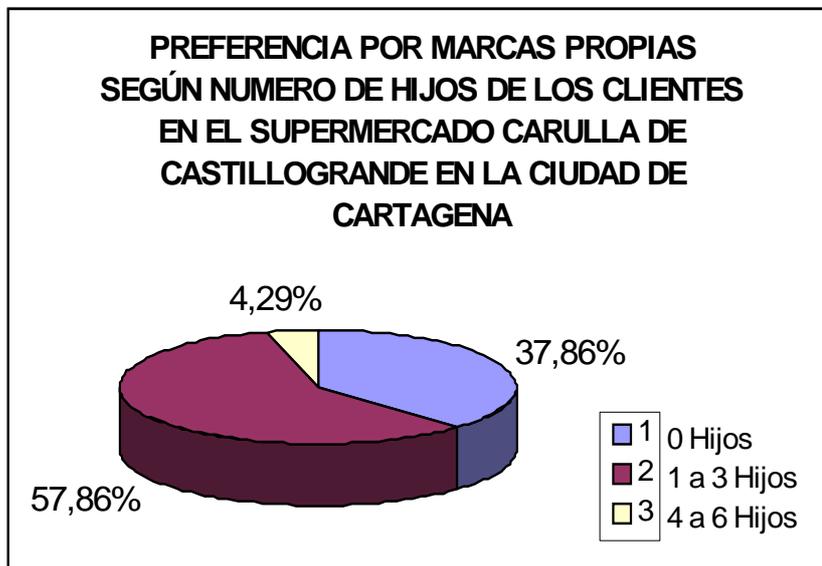


Figura 38. Preferencia por marcas propias según numero de hijos de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE CASTILLOGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias de la organización Carulla – Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Castillogrande, de acuerdo a la variedad de categorías existentes de productos con marca propia de esta organización y de acuerdo al ciclo de vida familiar de los clientes que compran en este supermercado, se observó que en general las personas compran marcas propias, puesto que existe gran tendencia que se nota en los porcentajes altos ( Ver tabla 39) de las personas que tienen cónyuge y los clientes en otros estados, a pesar que los clientes sin cónyuge no compran marcas propias.



Tabla 39. Preferencia por marcas propias según ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	60,00%	50,00%	80,00%	58,30%	50,00%	66,70%	70,00%	62,14%
Sin Cónyuge	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otro	40,00%	50,00%	20,00%	41,70%	50,00%	33,30%	30,00%	37,86%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

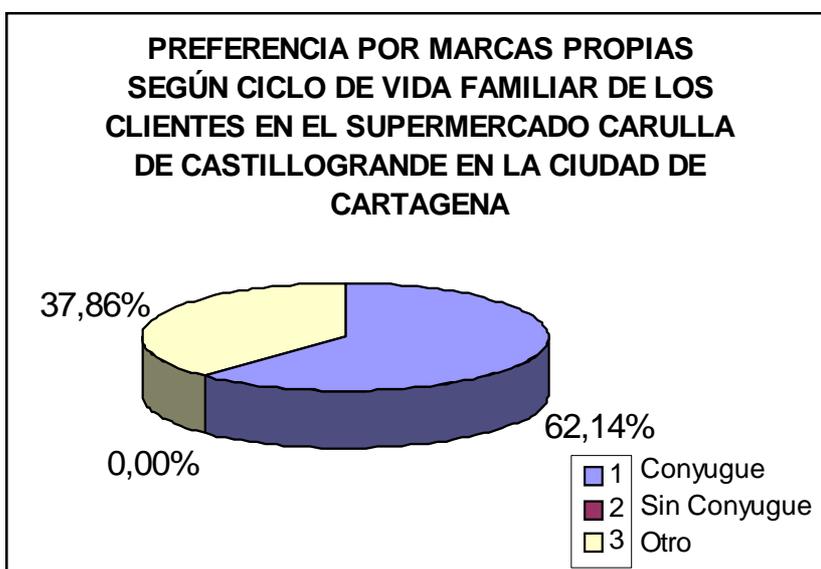


Figura 39. Preferencia por marcas propias según ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y LA EDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE CASTILLOGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias de la organización Carulla – Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Castillogrande, de acuerdo a la variedad de categorías existentes de productos con marca propia de esta organización y de acuerdo a la edad de los clientes que compran en este supermercado, se observó que las personas de edad entre 37 y 42 años tienen gran tendencia a comprar productos con marcas propias en todas las categorías con porcentajes superiores a 50% ( Ver tabla 40) a excepción de la categoría de aseo para el hogar, granos y salsas, pertenecientes a este tipo de marcas.

- Lácteos: 50%
- Embutidos: 60%
- Salud y Belleza: 50%
- Textiles: 50%

El comportamiento de los clientes en los demás rangos presentan una dispersión estable en la tendencia por comprar productos con marca propia en este supermercado.

Los jóvenes y las personas con edades mayores a 42 años, tienden a comprar productos de las marcas tradicionales en este supermercado.

Tabla 40. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	20,00%	25,00%	20,00%	25,00%	16,60%	25,00%	10,00%	20,23%
25 - 30	20,00%	25,00%	0,00%	16,70%	33,30%	25,00%	20,00%	20,00%
31 -36	20,00%	0,00%	0,00%	16,70%	16,70%	0,00%	20,00%	10,49%
37 - 42	40,00%	50,00%	60,00%	33,30%	16,70%	50,00%	50,00%	42,86%
Más de 42	0,00%	0,00%	20,00%	8,30%	16,70%	0,00%	0,00%	6,43%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

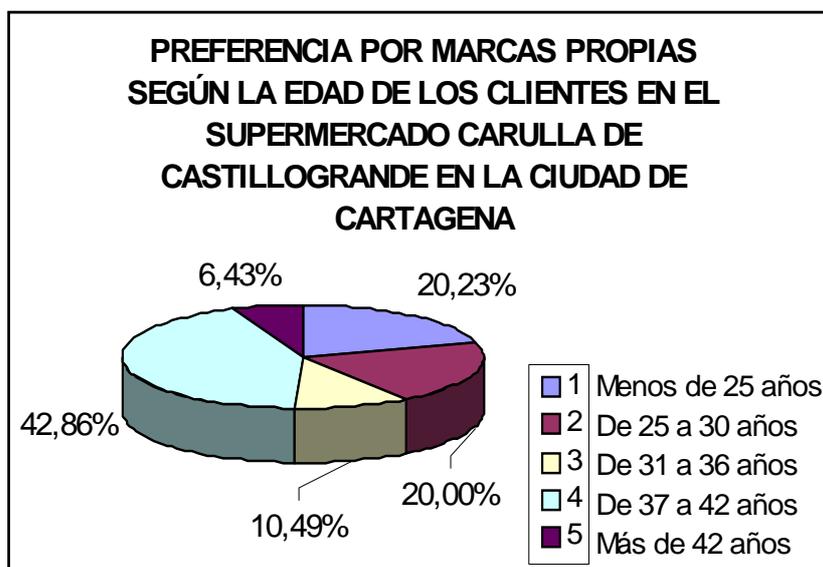


Figura 40. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y LA ACTIVIDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO CARULLA DE CASTILLOGRANDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias de la organización Carulla – Vivero en el supermercado Carulla ubicado en Castillogrande, de acuerdo a la variedad de categorías existentes de productos con marca propia de esta organización y a la actividad de los clientes que compran en este supermercado, se observó que los profesionales muestran gran tendencia por comprar productos de estas marcas en esta organización, con porcentajes superiores a 50% a excepción de la categoría de embutidos ( Ver tabla 41).

- Aseo para el hogar: 60%
- Lácteos: 50%
- Granos: 66.70%
- Salsas: 50%
- Salud y belleza: 100%
- Textiles: 60%

El comportamiento de las personas que compran en este supermercado en la categoría de embutidos es por comprar otras marcas, puesto que tienen porcentajes muy bajos.

Con respecto a la actividad de los clientes, los profesionales son los que más prefieren comprar este tipo de productos puesto que estos en su mayoría son los residentes del sector donde se encuentra ubicado este supermercado.

Tabla 41. Preferencia por marcas propias según la actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	20,00%	25,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	15,00%
Profesional	60,00%	50,00%	40,00%	66,70%	50,00%	100,00%	60,00%	60,96%
Pensionado (a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Estudiante	0,00%	25,00%	0,00%	16,70%	16,70%	0,00%	10,00%	9,77%
Independiente	0,00%	0,00%	20,00%	8,30%	16,70%	0,00%	0,00%	6,43%
Empleado	20,00%	0,00%	0,00%	8,30%	16,60%	0,00%	10,00%	7,84%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



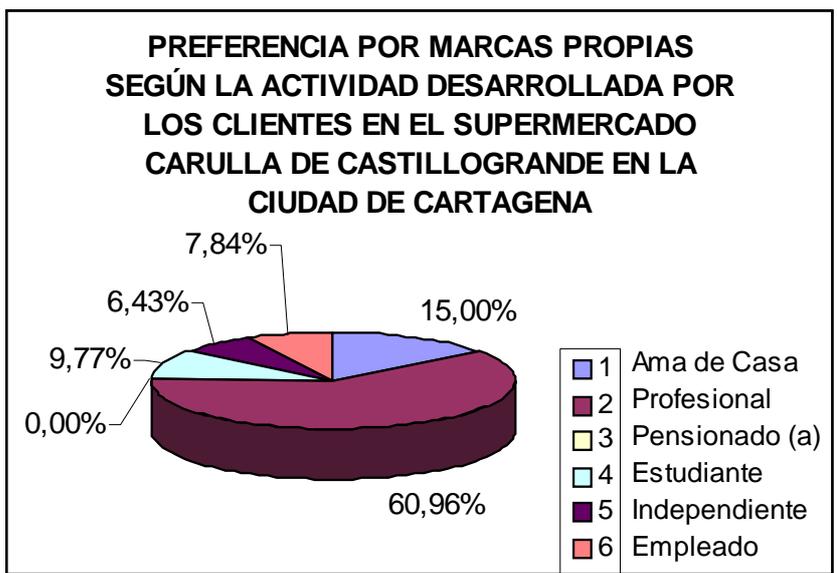


Figura 41. Preferencia por marcas propias según la actividad de los clientes en el supermercado Carulla de Castillogrande en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS E  
INGRESOS DEL NÚCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL  
SUPERMERCADO VIVERO DE SAN DIEGO EN LA CIUDAD DE  
CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Vivero ubicado en San Diego, de acuerdo con los ingresos del núcleo familiar de los compradores, se encontró que las personas que tienen ingresos de \$400.000 a \$800.000 tienen gran tendencia a comprar marcas propias en todas las categorías existentes en este supermercado.

- Aseo para el hogar: 16.70%
- Lácteos: 50%
- Embutidos: 33.30%
- Granos: 40%
- Salsas: 40%
- Salud y Belleza: 50%
- Textiles: 33.30%

Las categorías por las que se inclinan todo el grupo de compradores encuestados en este supermercados son las categoría de aseo para el hogar, granos y textiles, donde no existen 0.00%, hecho que se nota en las otras categorías de productos. ( Ver tabla 42)

Tabla 42. Preferencia por marcas propias según las categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego.

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	33,30%	0,00%	16,70%	10,00%	0,00%	25,00%	20,00%	15,00%
400.000 - 800.000	16,70%	50,00%	33,30%	40,00%	40,00%	50,00%	33,30%	37,61%
800.000 - 1.200.000	16,70%	50,00%	50,00%	10,00%	20,00%	25,00%	20,00%	27,39%
Más de 1.200.000	33,30%	0,00%	0,00%	40,00%	40,00%	0,00%	26,70%	20,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

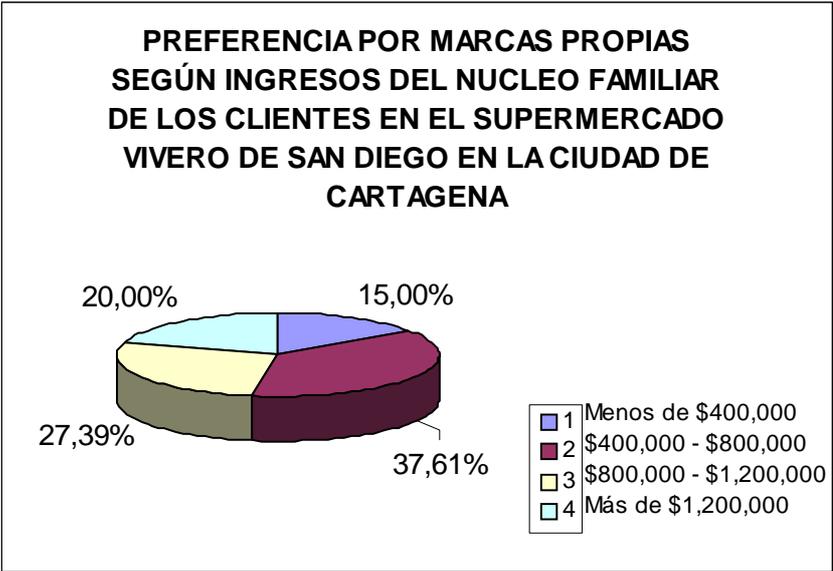


Figura 42. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y NUMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE SAN DIEGO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Luego de establecer la distribución porcentual de la preferencia por las marcas propias en este supermercado, de acuerdo con el numero de hijos de los clientes que realizan sus compras en este supermercado, se destacó que existe una gran tendencia hacia las marcas propias en todas las categorías de productos con esta marca por parte de las personas que tienen entre 1 y 3 hijos, con porcentajes que superan el 50% en comparación con los otros rangos en el numero de hijos. ( Ver tabla 43).

- Aseo para el hogar: 57.10%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 66.70%
- Granos: 70.00%
- Salsas: 80.00%
- Salud y Belleza: 50.00%
- Textiles: 73.30%

Las personas que no tienen hijos, se inclinan por comprar marcas propias por la economía que tienen al comprar este tipo de productos, a pesar de que tengan porcentajes bajos, se puede decir que es son valores significativos para el análisis de este trabajo.



Tabla 43. Preferencia por marcas propias según las categorías y numero de hijos de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego.

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	42,90%	50,00%	33,30%	30,00%	20,00%	50,00%	26,70%	36,13%
1 a 3	57,10%	50,00%	66,70%	70,00%	80,00%	50,00%	73,30%	63,87%
4 a 6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

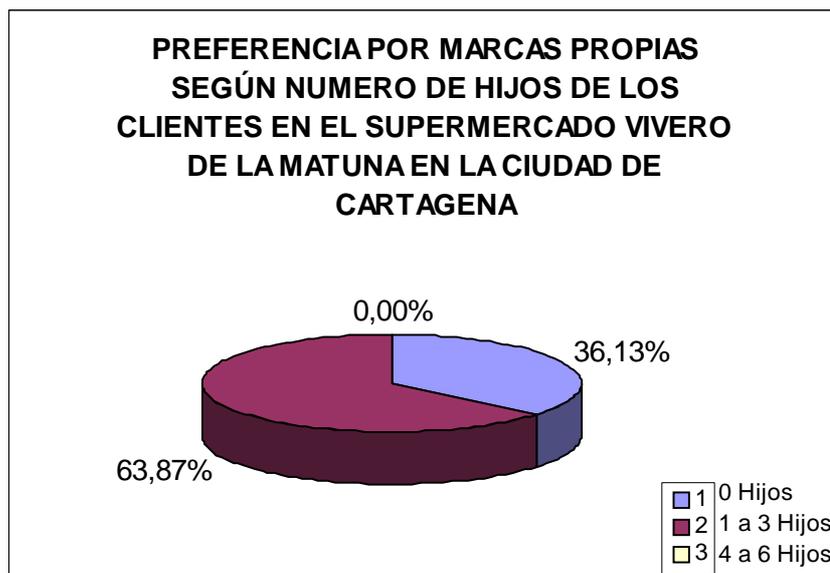


Figura 43. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y  
CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO  
VIVERO DE SAN DIEGO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias según el ciclo de vida familiar de las personas que realizan sus compras en el supermercado Vivero de San Diego, se destacó que el mayor porcentaje de la tabla lo tienen los clientes con cónyuge con porcentajes superiores a 50% a excepción de la categoría de Aseo para el hogar ( Ver tabla 44):

- Lácteos: 50%
- Embutidos: 66.70%
- Granos: 60.00 %
- Salsas: 60.00 %
- Salud y Belleza: 50.00%
- Textiles: 53.30 %



Tabla 44. Preferencia por marcas propias según las categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TABLA
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	33,30%	50,00%	66,70%	60,00%	60,00%	50,00%	53,30%	53,33%
Sin Cónyuge	16,70%	0,00%	0,00%	10,00%	20,00%	0,00%	20,00%	9,53%
Otro	50,00%	50,00%	33,30%	30,00%	20,00%	50,00%	26,70%	37,14%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

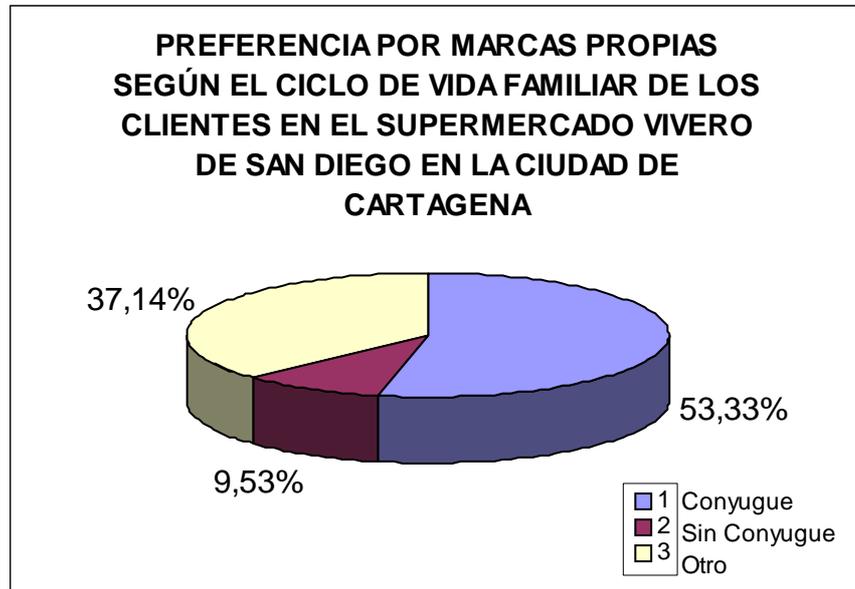


Figura 44. Preferencia por marcas propias según el ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y LA EDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE SAN DIEGO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Luego de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias según la edad de las personas que realizan sus compras en el supermercado Vivero de San Diego, se resaltó que las personas menores de 25 años son las que presentan mayor aceptación por las marcas propias en las diferentes categorías que se ofrecen en este supermercado puesto que el porcentaje a nivel global es del 59.01%, y observando al interior de cada categoría se muestra:

- Aseo Hogar: 33.20%
- Lácteos: 100.00%
- Embutidos: 66.60%
- Granos: 40.00 %
- Salsas: 40.00 %
- Salud y Belleza: 100.00%
- Textiles: 33.30%

Caso contrario ocurre con las personas mayores de 42 años puesto que el porcentaje no es el más bajo pero si lo es relativamente, ya que para ser personas más maduras tienden a ser más razonables (10.96%); pero también hay que tener en cuenta que como son personas que trabajan pues tienen la facilidad de comprar productos más reconocidos.

En la categoría de productos de salud y belleza se puede percibir que las únicas personas que compran estos productos son los que tienen menos de 25 años.



Tabla 45. Preferencia por marcas propias según las categorías y la edad de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego.

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	33,20%	100,00%	66,60%	40,00%	40,00%	100,00%	33,30%	59,01%
25 - 30	16,70%	0,00%	0,00%	10,00%	20,00%	0,00%	20,00%	9,53%
31 -36	16,70%	0,00%	0,00%	30,00%	20,00%	0,00%	26,70%	13,34%
37 - 42	16,70%	0,00%	16,70%	10,00%	0,00%	0,00%	6,70%	7,16%
Más de 42	16,70%	0,00%	16,70%	10,00%	20,00%	0,00%	13,30%	10,96%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



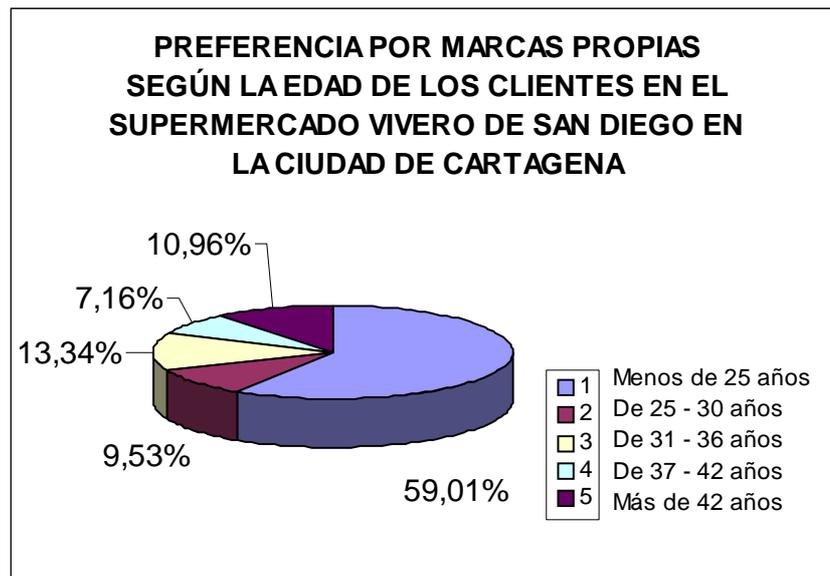


Figura 45. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y LA ACTIVIDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE SAN DIEGO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias según la actividad que desempeñan las personas que realizan sus compras en el supermercado Vivero de San Diego, se percibió algo muy curioso y es que los estudiantes, son los que más compran este tipo de marcas en este supermercado debido a que su porcentaje a nivel global es del 35.23%, y la distribución al interior de las categorías se observa:

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 50.00%
- Embutidos: 33.3%
- Granos: 30.00 %
- Salsas: 20.00 %
- Salud y Belleza: 50.00%
- Textiles: 13.30%

Es curioso porque el estudiante casi siempre tiende a ser muy “marquero”, pero aquí se observo algo distinto, este caso se puede dar porque el estudiante parecer que se ha vuelto más racional a la hora de realizar sus compras.

Tabla 46. Preferencia por marcas propias según las categorías y la actividad de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego.

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	0,00%	50,00%	33,30%	10,00%	20,00%	50,00%	20,00%	26,19%
Profesional	16,60%	0,00%	0,00%	10,00%	20,00%	0,00%	20,00%	9,51%
Pensionado (a)	16,70%	0,00%	16,70%	0,00%	20,00%	0,00%	6,70%	8,59%
Estudiante	50,00%	50,00%	33,30%	30,00%	20,00%	50,00%	13,30%	35,23%
Independiente	16,70%	0,00%	0,00%	30,00%	20,00%	0,00%	13,30%	11,43%
Empleado	0,00%	0,00%	16,70%	20,00%	0,00%	0,00%	26,70%	9,06%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración Propia

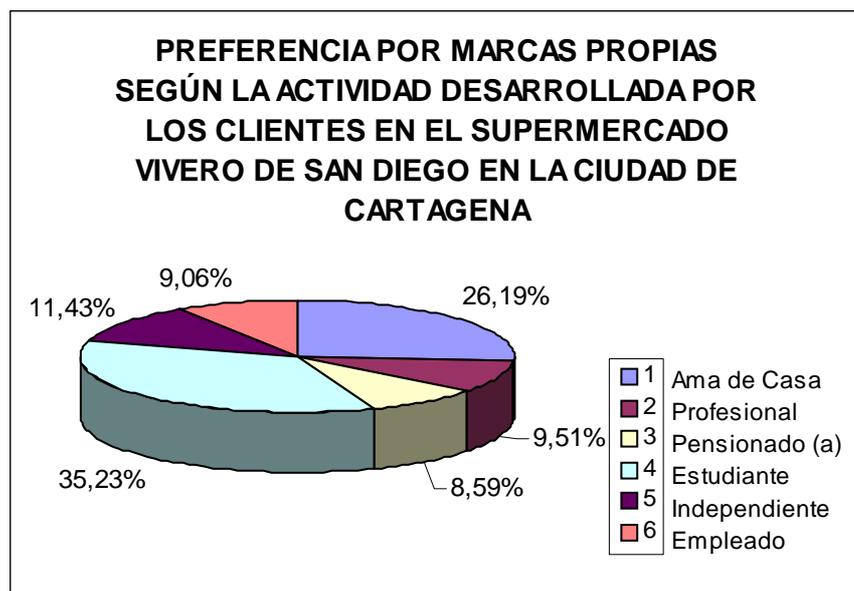


Figura 46. Preferencia por marcas propias según la actividad de los clientes en el supermercado Vivero de San Diego en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS E INGRESOS DEL NÚCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA MATUNA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en las diferentes categorías según los ingresos del núcleo familiar se puede vislumbrar que las personas cuyos ingresos son superiores a \$1.200.000 son las que presentan una mayor tendencia hacia la compra de este tipo de marcas mostrando un porcentaje de aceptación de 39.51%, al interior de las categorías la distribución queda de la siguiente manera:

- Aseo Hogar: 50.00%
- Lácteos: 33.30%
- Embutidos: 33.30%
- Granos: 20.00%
- Salsas: 40.00%
- Salud y belleza: 50.00%
- Textiles: 50.00%

Cabe anotar que las personas cuyos ingresos oscilan entre \$400.000 y \$800.000 son las que presentan el menor porcentaje de aceptación en este supermercado, ello obedece a que muy pocas personas que realizan sus compras en este supermercado tienen este salario, el porcentaje es de 1.43% a nivel global.



Tabla 47. Preferencia por marcas propias según las categorías e ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de La Matuna.

INGRESOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 400.000	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%
400.000 - 800.000	30,00%	16,70%	33,30%	53,30%	40,00%	50,00%	33,30%	36,66%
800.000 - 1.200.000	10,00%	50,00%	33,40%	26,70%	20,00%	0,00%	16,70%	22,40%
Más de 1.200.000	50,00%	33,30%	33,30%	20,00%	40,00%	50,00%	50,00%	39,51%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



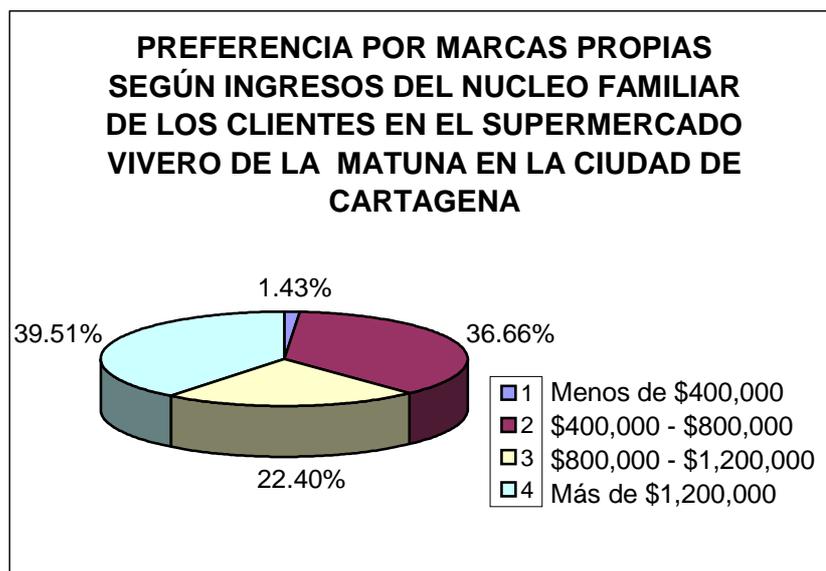


Figura 47. Preferencia por marcas propias según ingresos del núcleo familiar de los clientes en el supermercado Vivero de La Matuna en la ciudad de Cartagena.

**PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y  
NUMERO DE HIJOS DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE  
LA MATUNA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Luego de establecer la distribución porcentual por la preferencia de las marcas propias en las diferentes categorías según el número de hijos de los clientes de este supermercado muestra que existe una tendencia bastante alta tanto para personas con núcleo familiar que cuenta con 0 hijos y las personas cuyo núcleo tienen entre 1 y 3 hijos puesto que los porcentajes son 44.77% y 46.19% respectivamente.

Las personas que tienen entre 4 y 6 hijos son las que presentan menor porcentaje pero ello obedece a que hoy en día las familias no son tan numerosas como antes de allí que el porcentaje a nivel global sea de 9.04%.

Tabla 48. Preferencia por marcas propias según las categorías y número de hijos de los clientes en el supermercado Vivero de La Matuna.

No. De HIJOS	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
0	40,00%	33,30%	66,70%	33,40%	40,00%	75,00%	25,00%	44,77%
1 a 3	60,00%	50,00%	0,00%	53,30%	60,00%	25,00%	75,00%	46,19%
4 a 6	0,00%	16,70%	33,30%	13,30%	0,00%	0,00%	0,00%	9,04%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



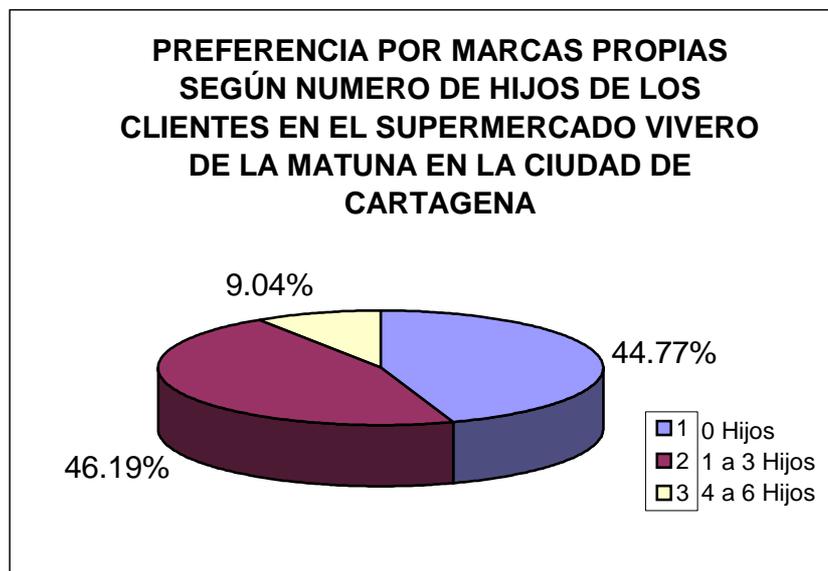


Figura 48. Preferencia por marcas propias según numero de hijos de los clientes en el supermercado Vivero de La Matuna en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y ACTIVIDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA MATUNA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena, de acuerdo a la actividad desarrollada por los clientes y las categorías de productos con este tipo de marcas en este supermercado, se puede determinar que las amas de casa son las más inclinadas a comprar marcas propias de la organización Carulla – Vivero S.A. en este supermercado con porcentajes más altos comparados con los demás elementos de comparación. ( Ver tabla 49)

Lácteos: 100.00%

Embutidos: 66.70%

Salsas: 60.00%

Salud y Belleza: 75.00%

Otro aspecto que se puede observar es que en la categoría de productos lácteos existe poca captación por parte de la mayoría de los compradores eso se debe al fuerte posicionamiento de las marcas premium.

Se observa que en la categoría de granos los porcentajes de aceptación se encuentran distribuidos según la actividad que desarrollan los compradores del Supermercado Vivero de la Matuna.

Para profundizar más hay que remitirse a la tabla 49 y su respectivo gráfico:

Tabla 49. Preferencia por marcas propias según las categorías y la actividad de los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna.

ACTIVIDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Ama de Casa	30,00%	100,00%	66,70%	46,70%	60,00%	75,00%	33,31%	58,82%
Profesional	30,00%	0,00%	33,30%	20,00%	20,00%	25,00%	33,31%	23,09%
Pensionado (a)	0,00%	0,00%	0,00%	6,70%	0,00%	0,00%	8,34%	2,15%
Estudiante	20,00%	0,00%	0,00%	13,30%	0,00%	0,00%	8,34%	5,95%
Independiente	20,00%	0,00%	0,00%	13,30%	20,00%	0,00%	16,70%	10,00%
Empleado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia



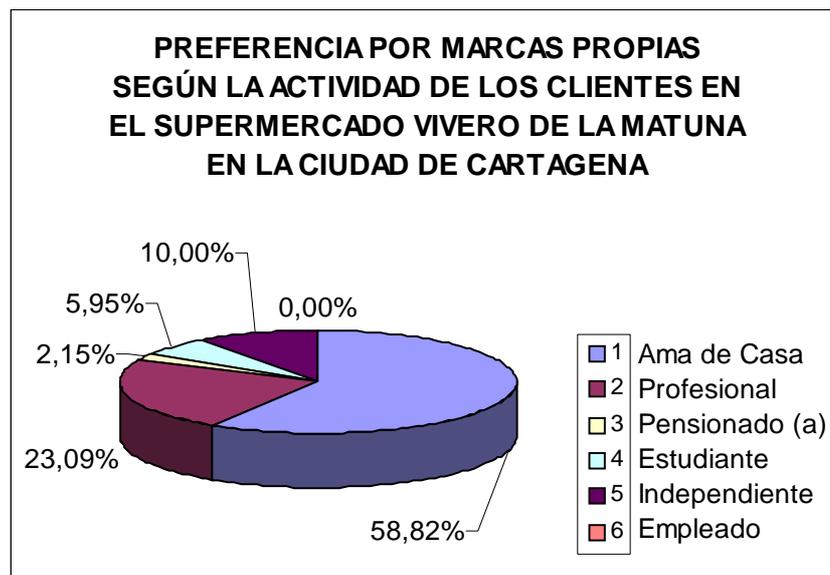


Figura 49. Preferencia por marcas propias según la actividad desarrollada por los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORIAS Y CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA MATUNA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Al establecer la distribución porcentual de la preferencia por la preferencia de marcas propias de acuerdo a las diferentes categorías según el ciclo de vida familiar en el supermercado, se observa que las personas que tienen cónyuge son las que representan un mayor tendencia hacia las marcas propias con un porcentaje de 56.19% a nivel global, claro que curiosamente en la tablas 50 se percibe que las personas que viven con otra persona diferente al cónyuge presentan un porcentaje también muy alto de 43.81%.

Este comportamiento obedece a que cada día todos los colombianos y en este caso los cartageneros se están volviendo más racionales en la distribución del presupuesto para compras.

Tabla 50. Preferencia por marcas propias según las categorías y ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Cónyuge	60,00%	66,60%	33,30%	66,70%	66,70%	25,00%	75,00%	56,19%
Sin Cónyuge	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otro	40,00%	33,40%	66,70%	33,30%	33,30%	75,00%	25,00%	43,81%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

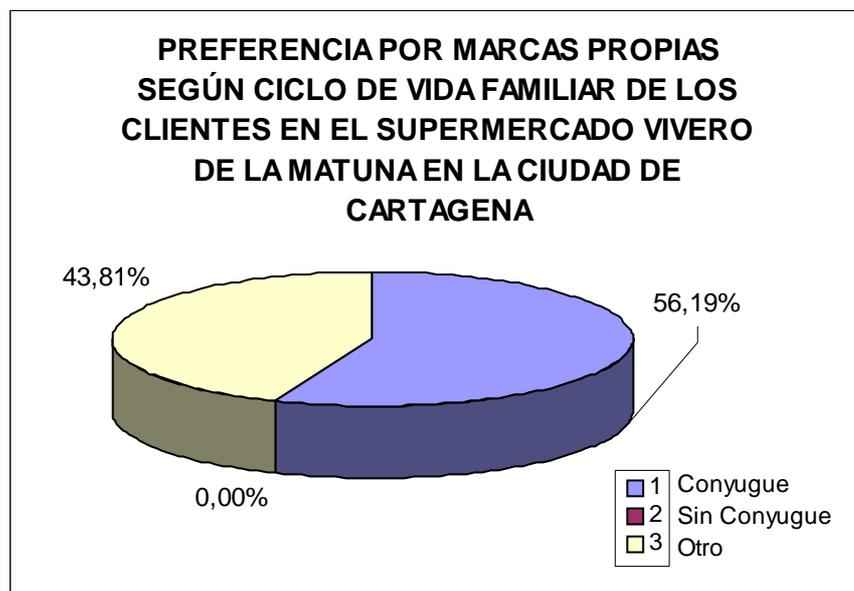


Figura 50. Preferencia por marcas propias según el ciclo de vida familiar de los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena.

## **PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS SEGÚN LAS CATEGORÍAS Y LA EDAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA MATUNA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

Después de establecer la distribución porcentual por la preferencia en marcas propias de acuerdo a la edad de los clientes en las diferentes categorías en el supermercado Vivero de la Matuna se nota que hay una mayor tendencia a preferir estas marcas en personas mayores de 42 años, las cuales presentan un porcentaje a nivel global del 37.14% respecto a las otras edades, al interior de las categorías en todas las edades se observa una menor preferencia en las distintas edades por las personas en la categoría de productos de salud y belleza lo cual obedece al corto tiempo de inducción en el mercado.

En cuanto a las personas las cuales su edad es inferior de 25 años se percibe el más bajo porcentaje de aceptación hacia estas marcas en las diversas categorías a nivel global es de 5.94%, lo que obedece a la edad y a la falta de compromisos en estas personas.



Tabla 51. Preferencia por marcas propias según las categorías y la edad de los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna.

EDAD	CATEGORÍAS							TOTAL
	Aseo Hogar	Lácteos	Embutidos	Granos	Salsas	Salud y Belleza	Textiles	
Menos de 25	20,00%	0,00%	0,00%	13,30%	0,00%	0,00%	8,30%	5,94%
25 - 30	10,00%	16,70%	0,00%	6,70%	20,00%	0,00%	8,30%	8,81%
31 -36	30,00%	33,30%	33,30%	26,70%	40,00%	40,00%	33,30%	33,80%
37 - 42	20,00%	16,70%	33,30%	13,30%	0,00%	0,00%	16,80%	14,30%
Más de 42	20,00%	33,30%	33,40%	40,00%	40,00%	60,00%	33,30%	37,14%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuestas

Base: 384

Elaboración propia

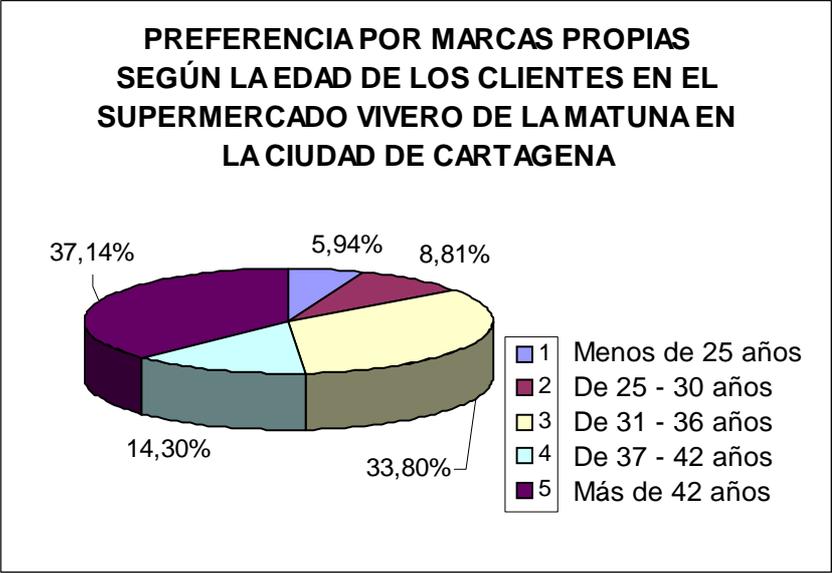
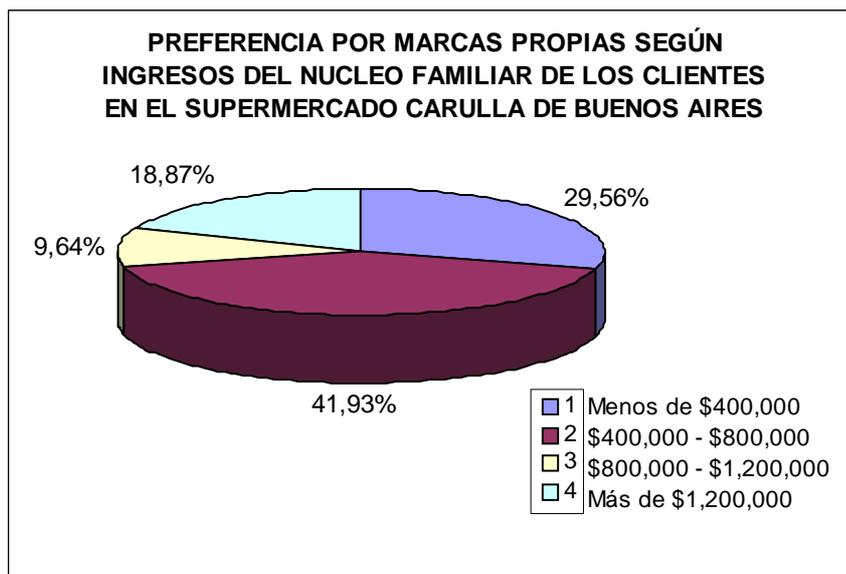
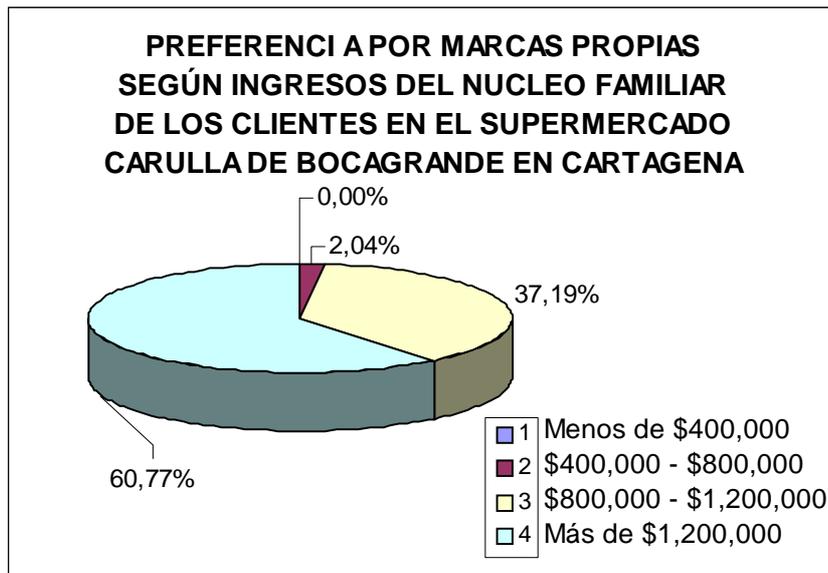
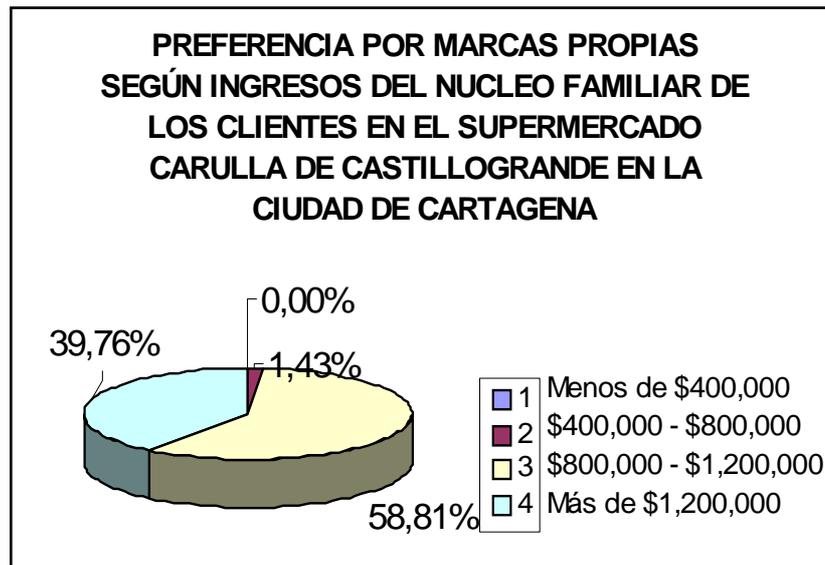


Figura 51. Preferencia por marcas propias según la edad de los clientes en el supermercado Vivero de la Matuna en la ciudad de Cartagena.

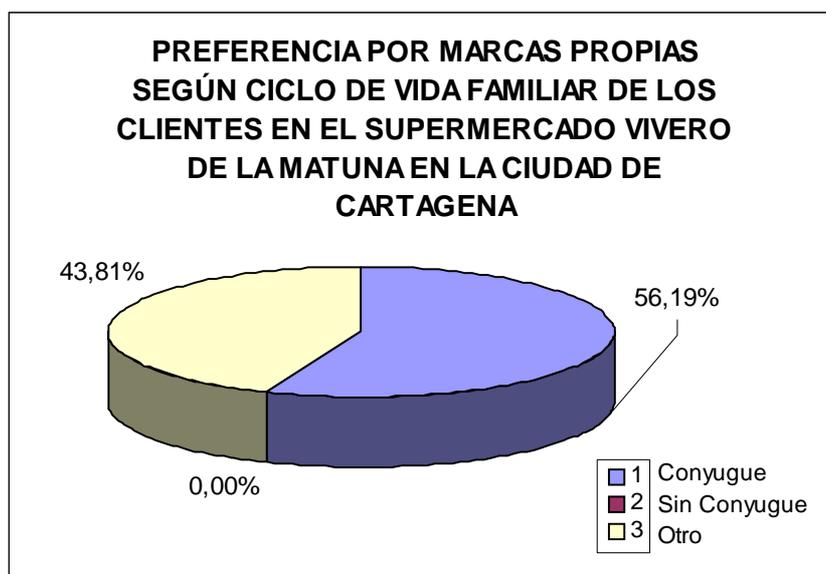
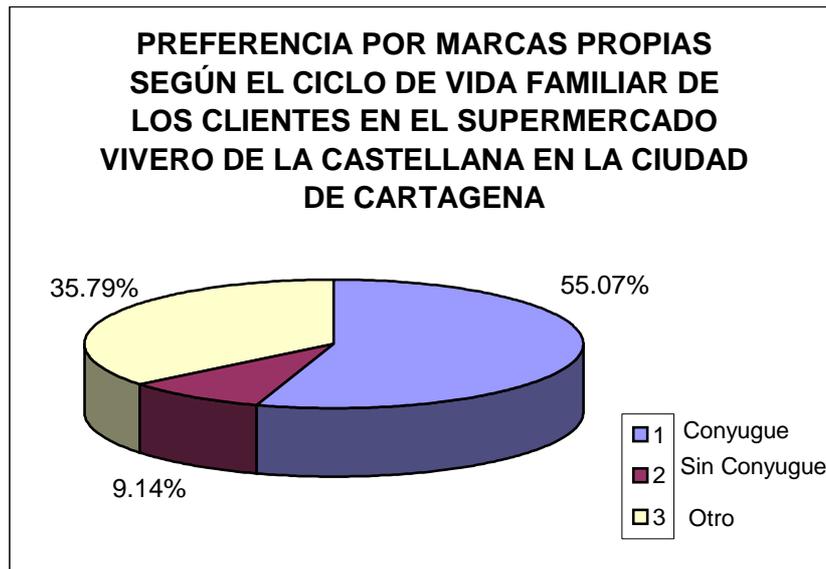
**COMPARACIÓN GRÁFICA ENTRE EL SUPERMERCADO CARULLA DE BOCAGRANDE CON EL SUPERMERCADO CARULLA DE BUENOS AIRES SEGÚN LA PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS EN LAS DIFERENTES CATEGORIAS.**



**COMPARACIÓN GRÁFICA ENTRE EL SUPERMERCADO CARULLA DE CASTILLOGRANDE CON EL SUPERMERCADO CARULLA DE SANTA LUCÍA SEGÚN LA PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS EN LAS DIFERENTES CATEGORIAS.**



**COMPARACIÓN GRÁFICA ENTRE EL SUPERMERCADO VIVERO DE LA MATUNA CON EL SUPERMERCADO VIVERO CASTELLANA SEGÚN LA PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS EN LAS DIFERENTES CATEGORIAS.**



**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS SUPERMERCADOS CARULLA DE CASTILLOGRANDE Y CARULLA DE SANTA LUCÍA DE ACUERDO A LAS VARIABLES QUE LOS MOTIVAN A COMPRAR MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS CARULLA SEGÚN LOS INGRESOS DEL NÚCLEO FAMILIAR.**

Luego de haber establecido la distribución porcentual de las variables que motivan a comprar marcas propias a los clientes que compran marcas propias del supermercado Carulla de Santa Lucía y Carulla de Castillogrande según los ingresos de su núcleo familiar, se percibe primero que todo que en el supermercado Carulla de Castillogrande no hay personas que reciben ingresos por debajo de \$400.000 lo cual obedece al estrato que conforman, mientras que en el supermercado Carulla de Santa Lucía si existen personas que reciben estos ingresos y por ser tan bajos estos, un 86% de estas personas compran las marcas propias Carulla por ahorro debido a que su precio es mucho más bajo que las marcas líderes, y un 14% lo hace por la calidad de estos productos, es razonable esto por que en este supermercado se observa que personas de estratos bajos son las que realizan sus compras en este supermercado.

En el supermercado Carulla de Castillogrande las personas que muestran unos ingresos entre \$800.000 y \$1.200.000, presentan un comportamiento estable en las diferentes variables evaluadas como lo son el precio, calidad, publicidad, degustación y empaque, puesto que los porcentajes quedaron discriminados de la siguiente manera:

- Precio: 30.00%
- Publicidad: 15.00%
- Empaque: 10.00%
- Calidad: 30.00%

- Degustaciones: 15.00%

Mientras que en el supermercado Carulla de Santa Lucía la percepción es diferente puesto que acá los compradores compran en mayor proporción por calidad, los porcentajes quedaron distribuidos así en las diversa variables:

- Precio: 25.00%
- Publicidad: 25.00%
- Calidad: 50.00%

En conclusión se observa que para las personas que forman parte de un estatus más alto es muy importante todas las variables como calidad, degustación publicidad y empaque a la hora de comprar sus productos tanto de marcas propias como de las marcas líderes.

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS SUPERMERCADOS CARULLA DE BOCAGRANDE Y CARULLA DE BUENOS AIRES DE ACUERDO A LAS VARIABLES QUE LOS MOTIVAN A COMPRAR MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS CARULLA SEGÚN LOS INGRESOS DEL NÚCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES.**

Después de establecer la distribución porcentual de las variables que motivan a comprar marcas propias de los supermercados Carulla según los ingresos del núcleo familiar de los clientes que compran en estos supermercados se observa que los compradores del supermercado Carulla de Buenos Aires cuyos ingresos oscilan entre \$800.000 y \$1.200.000 compran en un 100.00% marcas propias de estos supermercados por el bajo precio que ellas tienen y el ahorro que puede representarles a la hora de realizar sus compras, entre tanto que los clientes del supermercado Carulla de Bocagrande que tienen edad entre cuyos ingresos oscilan entre \$800.000 y \$1.200.000 compran por :

- Precio: 26.70%
- Publicidad: 13.30%
- Empaque: 20.00%
- Calidad: 26.70%
- Degustación: 13.30%

Concluyendo a manera global en ambos supermercados se percibe que en los compradores de marcas propias del supermercado Carulla de Buenos tienden a comprar en su mayoría por precio mientras que en el supermercado Carulla de Bocagrande la gente compra por la calidad que tenga el producto, lo llamativo del empaque, la publicidad y por supuesto el precio.

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS SUPERMERCADOS VIVERO  
CASTELLANA Y VIVERO DE LA MATUNA DE ACUERDO A LAS VARIABLES  
QUE LOS MOTIVAN A COMPRAR MARCAS PROPIAS DE LOS  
SUPERMERCADOS CARULLA SEGÚN EL CICLO DE VIDA FAMILIAR DE LOS  
CLIENTES.**

Al establecer la distribución porcentual de las variables que motivan a comprar marcas propias de los supermercados Vivero según el ciclo de vida familiar de los clientes que realizan sus compras en estos supermercados, se muestra en el supermercado Vivero Castellana que los clientes que tienen cónyuge compran estas marcas por economía, es decir, por su bajo que es bastante bajo y ellos dicen que estos productos son de buena calidad, entretanto en el supermercado Vivero de San Diego las personas que tienen cónyuge compran en un alto porcentaje por precio pero además por publicidad, empaque y degustaciones.

Algo muy importante por destacar es que las personas que no tienen cónyuge compran estas marcas en ambos supermercados por todos casi todos los elementos de mercadeo como lo son la publicidad, la calidad, el empaque, el precio y las degustaciones.

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS SUPERMERCADOS VIVERO  
CASTELLANA Y VIVERO DE LA MATUNA DE ACUERDO A LAS VARIABLES  
QUE LOS MOTIVAN A COMPRAR MARCAS PROPIAS DE LOS  
SUPERMERCADOS CARULLA SEGÚN LA EDAD DE LOS CLIENTES.**

Luego de establecer la distribución porcentual por marcas propias en los supermercados Vivero Castellana y Vivero La Matuna de la ciudad de Cartagena de acuerdo a la edad se observa en ambos supermercados la gente compra en mayor cantidad por el precio y la calidad de los productos, este comportamiento obedece a que las personas que compran en estos supermercados son personas de estratos medios y muchas veces están personas piensan mucho en el ahorro en presupuesto de sus familias.

Las personas en el supermercado Vivero Castellana las cuales su edad oscila entre 37 y 42 años el 100.00% de sus compras las realizan por precio, entre tanto los compradores del supermercado Vivero de San Diego con edad superior a 42 años son los que compran en un 100.00% por precio.

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS SUPERMERCADOS CARULLA DE CASTILLOGRANDE Y CARULLA DE BUENOS AIRES DE ACUERDO A LAS VARIABLES QUE LOS MOTIVAN A COMPRAR MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS CARULLA SEGÚN LA EDAD DE LOS CLIENTES.**

Después de establecer la distribución porcentual de las variables que motivan a comprar marcas propias en los supermercados Carulla de Buenos Aires y Carulla de Castillogrande de acuerdo a la edad de los consumidores a nivel global se observa que la mayoría de los compradores que realizan sus compras en el supermercado Carulla de Castillogrande por tener un estilo de vida diferente a los del supermercado Carulla de Buenos Aires, los primeros prefieren comprar estas marcas por variables como precio, publicidad, empaque y degustación, en porcentajes bastante equilibrados, mientras que los clientes del supermercado Carulla de Buenos Aires por pertenecer a un estrato bajo realizan en mayor proporción sus compras por precio y calidad pero principalmente por la primera variable mencionada.

## **ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS EN LOS SUPERMERCADOS CARULLA – VIVERO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**

De acuerdo con los datos obtenidos al determinar las estadísticas de la preferencia por marcas propias en los supermercados Carulla – Vivero en la ciudad de Cartagena, según la variedad de categorías de productos con estas marcas que ofrece y se exponen en estos supermercados; se observó que muchos clientes sin diferenciar la magnitud de los ingresos que posean a la hora de elegir que productos comprar, se guían fundamentalmente por el precio que tienen los productos con marcas propias de estos supermercados, cabe destacar que las “marcas propias” de estos supermercados pueden representar ahorros para su bolsillo, puesto que estos productos tienen el precio más bajo comparado con el de la marca líder.

- Menos de \$400.000: 10%
- De \$400.000 a \$800.000: 27%
- De \$800.000 a \$1.200.000: 22%
- Más de \$1.200.000: 41%

Muchos compradores desconocen el concepto de marca propia, sin embargo ellos en el carrito o en el canasto que utilizan para mercar en el supermercado llevan bastantes productos bajo la marca de la cadena, sin pensar ni saber que compran productos con marca propia como es el caso de los textiles con marca biggest y la ropa para niños con marca stucco, y muchas otros productos que desarrolla el supermercado con otras marcas como es el caso de la marca propia en la categoría de granos llamada línea dorada y también este y otros productos en otras categorías con la marca del supermercado.

Conforme a la actividad que desarrollan los compradores de los productos con marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena,

se puede establecer que los clientes reales de estos productos fundamentalmente son las amas de casa y profesionales que visitan estos supermercados.

Estas declaraciones son generadas por los datos obtenidos en la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias.

- Amas de Casa: 29.52%
- Profesionales: 28.95%
- Pensionado (a): 1.97%
- Estudiante: 20.10%
- Independiente: 10.02%
- Empleado: 9.44%

Esto da a entender que gracias al desarrollo y auge que han tenido las marcas propias de las grandes cadenas de supermercados, muchos colombianos sin importar la actividad que ejerzan debido a la estrechez económica que vive el país, han ahorrado en las compras que realizan en estos supermercados.

No obstante vale la pena destacar que las personas con relación a la actividad que desarrollen, eligen el supermercado para realizar sus compras según la ubicación, satisfacción y preferencia personal, contando con las distintas instalaciones de la organización Carulla – Vivero ubicados en la ciudad.

De acuerdo al sector donde se encuentren ubicados los supermercados, los clientes se desplazan al supermercado teniendo en cuenta los gustos, preferencia, estilos de vida de los clientes; como lo es el caso que en el supermercado Carulla de Bocagrande, la mayoría de los clientes son profesionales que viven en barrios aledaños o en el entorno a este supermercado.

Las familias colombianas de acuerdo a datos estadísticos tienen entre 1 y 3 hijos, este es un caso puntual para las familias cartageneras, puesto que de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la distribución porcentual de la preferencia por marcas propias en los supermercados Carulla – Vivero en la ciudad de Cartagena, indica que la mayoría de los clientes que compran marcas propias conforman una familia con su cónyuge y tienen entre 1 y 3 hijos.

Según el ciclo de vida familiar:

- Cónyuge: 63.50%
- Sin Cónyuge: 11.30%
- Otro: 25.20%

Según el número de hijos:

- 0 Hijos: 28.85%
- De 1 a 3 Hijos: 64.57%
- De 4 a 6 Hijos: 6.58%

La preferencia por marcas propias por estos clientes incide en el gran ahorro a la hora de mercar por el bajo precio y la calidad de los productos que se igualan a la de las marcas líderes, esto es un gran punto de apoyo para las cadenas distribuidoras que ofrecen sus productos de marca propias con empaques no tan sofisticados como los de la marca líder, puesto que ellos se ahorran en gastos de publicidad y mercadeo.

Según la edad de los clientes que prefieren comprar marcas propias se puede determinar que por lo general son personas mayores, quienes son los encargados de realizar las compras y el mercado para su hogar, y son más concientes a la hora de decidir cual producto comprar, gastar y ahorrar dinero si decide comprar productos de marca propia. Sin embargo los jóvenes están adoptando una posición y una cultura de ahorro en sus compras puesto que ellos se dan cuenta de la dura situación económica por la que atraviesa el país.

- Menos de 25 años: 24.57%
- De 25 a 30 años: 17.66%
- De 31 a 36 años: 15.55%
- De 37 a 42 años: 13.94%
- Más de 42 años: 28.27%

Muchos clientes dicen no conocer este tipo de productos debido a que no han visto comerciales, publicidad ni merchandising, es por esto que los gerentes de mercadeo han puesto todos sus esfuerzos en el posicionamiento de las marcas propias mediante técnicas para conocer los gustos, preferencias y tendencias de compra de los clientes como lo es a través de las tarjetas de los supermercados, el merchandising y el exhibicionismo de los productos dentro del supermercado ha acaparado todas las góndolas del supermercado con las distintas categorías de marcas propias que se ofrecen, colocando en puntos estratégicos a la vista del público, el gingle de algunos productos dentro del supermercado, estos ahorros en gastos de mercadeo y publicidad se transfieren al consumidor final.

De acuerdo a la comparación de la preferencia por marcas propias entre los supermercados Carulla – Vivero en la ciudad de Cartagena, se puede determinar que los supermercados están ubicados estratégicamente de acuerdo al sector y a la competencia de los otros supermercados, actualmente en Cartagena no se conoce muy bien el concepto de marcas propias, el cliente solo sabe que compra productos con un bajo precio que tiene el nombre del supermercado, sin embargo a pesar de que los productos con marca propia son más baratos comparados con los de la marca líder, muchas personas solo prefieren comprar productos con marca premium, son muchos los factores que repercutan sobre esa decisión como es el miedo al cambio, el pensamiento de que por tener precios bajos son de mala calidad o ya sea por la fidelidad a la marca líder.

Los supermercados Vivero ubicados en la Matuna y en San Diego considerando que los dos están ubicados en el centro histórico de la ciudad, son completamente

diferentes de acuerdo a los datos obtenidos de la distribución porcentual según la preferencia por marcas propias Carulla – Vivero; puesto que los clientes que visitan estos supermercados tienen percepciones, cualidades, estilos de vida, gustos y preferencias distintos.

Los compradores de marcas propias en el Supermercado Vivero de La Matuna, son los transeúntes que se encuentran por esos lados del supermercado, hay que tener en cuenta que el estilo y clase del supermercado es diferente al del supermercado Vivero de San Diego, este último tiene un estilo más sofisticado, ordenado que va de acuerdo con la clase de comprador que visita este supermercado.

Los supermercados Carulla ubicados en Bocagrande; Castillogrande y Manga tienen estilos muy parecidos que van acorde con los compradores que visitan estos supermercados según su preferencia por las marcas propias de estos supermercados.

Los supermercados Carulla ubicados en los sectores de Santa Lucía y Buenos Aires se caracterizan por que sus instalaciones están ubicados en sectores de estrato medio, por lo cual se idéntica de acuerdo a la preferencia por marcas propias en los supermercados Carulla – Vivero en la ciudad de Cartagena que los clientes que visitan estos supermercados tienen estilos de vida, gustos y preferencias similares, esto hace que la preferencia por marcas propias se establezca fundamentalmente por factores básicamente como el precio, la actividad que desarrollan los compradores, los ingresos del núcleo familiar y la edad de los clientes.

El supermercado Vivero de la Castellana tiene un estilo clásico, innovador, moderno que va acorde con la ubicación del supermercado que es dentro del Centro Comercial La Castellana, esto hace que la preferencia por marcas propias sea encaminada por los ahorros en dinero al comprar marcas propias, la calidad

que se iguala a la de la marca líder, el ciclo de vida familiar que compartan esos clientes, los ingresos del núcleo familiar y el merchandising y surtido que se ofrece de los productos con marcas propias en las góndolas de los supermercados.

## **CAPITULO III**

### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS PROPIAS**

#### **3.1 Ventajas**

El comportamiento en la cantidad y variedad de productos con marca propias observado en las góndolas de los supermercados en los últimos años, son el resultado de un sistema en el que interactúan fabricantes y comerciantes, ofreciendo sus productos a los consumidores. A continuación se citan algunas ventajas para todos los factores que intervienen.

##### ***Comerciantes:***

- Mayores utilidades
- Márgenes unitarios
- Mayor eficiencia en el abastecimiento, con el consiguiente aumento en el volumen de ventas.
- Mejor imagen de la marca y aumento de la fidelidad del consumidor como consecuencia de la calidad constante que redundo en la satisfacción del cliente y la comercialización en lugares exclusivos.
- Adicionalmente cuentan con un activo muy importante como lo es la información del cliente, ya que con ella pueden apalancar herramientas de mercadeo relacional como tarjetas de fidelidad para empujar sus marcas propias.

- Se extiende la marca del distribuidor final a mercados distintos del natural y se aprovecha la participación en la actividad propia de distribución de bienes, para incursionar en nuevos segmentos.
- Competir con los productos que le son vendidos o entregados por sus proveedores, bajo la marca del supermercado para la identidad de sus productos.
- La lealtad y fortalecimiento a la cadena.
- Libertad en el manejo de su marca y mayor capacidad de negociación con el fabricante.
- Menores costos en publicidad y promoción compartida con el fabricante.
- Las devoluciones que hagan los clientes son para el fabricante.
- Aprovechamiento de la capacidad instalada y tecnología sin tener que invertir y mejor manejo de espacios en las góndolas.

### ***Fabricantes***

- Posibilidad de integrar el reducido número de marcas con las que hoy trabaja la gran distribución, ya que hoy día en los supermercados solo se ofrecen dos o tres marcas adicionales de la suyas, por lo tanto estas marcas premium ofrecidas son las que generen mayor utilidades por ende no hay cupo para otras marcas cuya participación en el mercado sea mínima y no cuentan con posibilidades de permanencia, lo cual les asegura su estadía en el mercado.
- Menor inversión en promoción, publicidad y empaque.
- Utilización de la capacidad ociosa, aumentando la rentabilidad del fabricante cuando ésta no afecte el posicionamiento de su marca privada.
- Dar a conocer sus productos teniendo en cuenta que el fabricante cuenta con un capital limitado, productos de buena calidad y no cuenta con un

canal de distribución fuerte, por lo que se tiene un mercadeo asegurado y estar en todos los puntos de venta de la cadena.

- Buenas relaciones con la cadena y mejores espacios en las góndolas.

### ***Consumidores***

- Compra de bienes de alta calidad a precios ventajosos.
- Garantía y calidad en los productos a precios bajos, respaldados por supermercados grandes y posicionados en el mercado.
- Los menores precios en los productos genera un excedente que le permite al cliente tener mayor capacidad adquisitiva.
- Mejores y bajos precios en los productos de marca propia, puesto que no pesan sobre ellos costos de distribución y publicidad.

### **3.2 Desventajas**

Anteriormente se observó una clasificación de las ventajas de todos los actores del mercado que se ven afectados por el novedoso fenómeno de las marcas propias, en esta parte también se hará una clasificación pero esta vez con los riesgos que estas pueden acarrear:

#### ***Comerciantes***

- Dificultad a la hora de encontrar proveedores calificados que entreguen altos volúmenes con calidad constante. Si no se logran las condiciones necesarias con los pequeños fabricantes, los super e hipermercados podrían perder poder negociador, ya que los grandes industriales no siempre están interesados en producir para terceros.
- La inmovilización de capital en inventarios e invertir en promoción de marca propia.
- En caso de que el producto de marca propia no sea bueno podría generarse una actitud negativa por parte del cliente hacia otros productos de la misma marca y hacia la imagen del supermercado.
- Riesgo en período de prueba, ya que en este se venden productos de marca exclusiva antes de transformarse en marcas propias con el consiguiente encarecimiento, por el necesario doble control de calidad.
- Las ganancias del supermercado están en su volumen de venta, por lo tanto si bien compiten con sus marcas propias, se ven obligados a comercializar las marcas de terceros.
- Falta de conocimiento sobre el producto, falta de diferenciación y valor agregado a los productos.

### ***Fabricantes***

- Gran posibilidad de que la fábrica sea reemplazada por otra que oferte menores precios y mayor calidad. Riesgo para las pequeñas de ser desplazadas por las grandes.
- Si la estrategia no resulta exitosa, las marcas propias elaboradas por el fabricante y destinadas al mismo segmento de consumidores, podrán reducir la participación de la empresa en el mercado, en lugar de lograr una mayor diversificación y penetración en el mismo.
- Es difícil competir con éxito con los productos de la marca del fabricante ante la del Supermercado.
- Con frecuencia ocurre que el fabricante produce para el distribuidor, en este caso el supermercado a un precio menor, que a veces le obliga a aumentar el precio de su propia marca.
- Inversión exigida por la cadena y exigencias en el cumplimiento de los programas de producción.
- Se reduce la creatividad e innovación en los productos que identifica al fabricante y perder la identidad de su marca.

### ***Consumidores***

- El riesgo futuro se puede representar en la renuncia obligada de un consumidor a la fidelidad de unas marcas, por no encontrar productos de su preferencia, y en la menor variedad de productos para escoger, en la medida que la marca propia se convierte en el principalmente promocionado por el supermercado.
- La competencia desleal, que confunde a los consumidores como lo es con etiquetas parecidas a marcas reconocidas.
- Rechazo a los productos de marca propia por tener bajos precios, creyendo que son de mala calidad.

## **CAPITULO IV**

### **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

El auge de las marcas propias se ha extendido por todo el país, de hecho todos los días hay un nuevo producto de marca propia en las góndolas de los supermercados.

Las cadenas colombianas adoptaron este sistema extranjero como medio para mejorar la rentabilidad de los almacenes y como contrapeso para las marcas líderes, en cuanto a sus políticas de fijación de precios, originado por la recesión por la que vivía el país a nivel económico, político, social y cultural.

Aunque no es seguro, muchos ejecutivos están de acuerdo en que las cadenas colombianas pioneras con marcas propias fueron Vivero – Carulla y Éxito – Cadenalco.

Ahora bien, el poder de las marcas propias de las cadenas colombianas es efectivo debido a que ellas lo han incorporado y tomado como una medida estratégica que les sirve para:

- ✓ Competir con el poder de las marcas líderes y de sus fabricantes como un regulador de precios.
- ✓ Ofrecer al mercado otra alternativa para la elección de sus productos con una buena calidad y a un bajo precio.
- ✓ Mejorar su rentabilidad
- ✓ Construir y mejorar cada día la imagen de su marca y la fidelización de sus clientes.

Por esto y por muchas razones se ha querido abordar en este trabajo las estrategias de posicionamiento de las marcas propias, específicamente la marca propia Carulla y Vivero en la ciudad de Cartagena.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes).

Sobre esta base entonces, lo que busca una empresa al lograr posicionarse es estar en la mente del consumidor y ser reconocido, recordado e identificado para poder ayudarle al consumidor a simplificar la decisión de compra. Porque es que para el marketing lo más importante es la percepción que los consumidores tengan del producto o la marca, ya que esto ayuda a que se forme y desarrolle una posición en la mente del consumidor con relación a la de los competidores.

A través del marketing estratégico la empresa logra analizar las necesidades de los individuos buscando solucionar el problema o proporcionarle beneficios en la compra del producto. Para una empresa el atractivo de un producto- mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores,<sup>5</sup> de esta manera permite una diferenciación valorada por los consumidores y logra un posicionamiento en el mercado, todo esto se logra a través de estudios, claves, estrategias, mecanismos que faciliten información sobre evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas e identifica las oportunidades y amenazas del mercado para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible acorde a las capacidades y recursos que esta posea.

---

<sup>5</sup> [www.Aulafacil.com](http://www.Aulafacil.com)

En el caso de las marcas propias de los supermercados, lo que se busca posicionarlas en la mente del consumidor, teniendo como respaldo la marca líder, ya que generalmente el fabricante de la marca líder es quien empaqueta la marca propia; hay otros casos en que el supermercado compra a granel y lleva a cabo el proceso de empaque.

#### **4.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS UTILIZADAS POR LA ORGANIZACIÓN CARULLA – VIVERO S.A.**

Actualmente la organización Carulla – Vivero tiene su marca propia o marca de distribuidor bajo su nombre con la cual lo asocia el consumidor, pero no con la misma marca para todos los productos, entre sus categorías de productos se encuentran alimentos, aseo para el hogar, salud y belleza con su nombre y ropa con otro nombre, pues sería muy riesgoso y perjudicial darle el mismo nombre a productos con características tan distintas, pues sería perjudicial para la imagen de algunos productos.

Esta marca propiedad de los supermercados está siendo una gran competencia para las marcas tradicionales o líderes de los fabricantes, puesto que estos productos con marca propia son hechos bajo la calidad, garantía ofreciéndole al cliente seguridad y confianza al momento de comprar estos productos con la cualidad de ser un precio mucho más bajo que los de la competencia.

La estrategia de posicionamiento de esta organización con su marca propia o marca de formato es por precio, puesto que se identifican y consideran con los precios más bajos.

La organización Carulla – Vivero decidió incursionar con las marcas propias por:

- Mejorar el poder de negociación con los proveedores
- Ser rentables en un ambiente más competitivo
- Mejorar la imagen de precios bajos

- Diferenciación y fidelización
- Margen de contribución.

A manera de ejemplo, en la siguiente tabla puede observarse la diferencia tanto en pesos como en porcentaje de las marcas propias de Carulla frente a las marcas líder de su registro de proveedores:

Tabla 52. Diferencias entre marca líder y marca propia

Nombre	Precio Marca Líder	Precio Marca Propia	Diferencia en \$	Diferencia en %
Aceite Girasol Carulla Ban Jar 3000.0CM	14500	14350	150	1.00%
Atún Lomito Aceite Carulla Lta. 184Gr.	2700	2250	450	20.00%
Agua pura Carulla Gfa. 5Lt. 5000.0 C.C	2330	2100	230	11.00%
Café Molido *500	3930	3550	380	10.70%
Chocolate Carulla con Azúcar	2950	2330	620	26.60%
Huevo rojo Carulla 12 Und.Caja 12.0	3380	3170	210	6.60%
Salsa de Tomate Doy Pack x 400Gr.	3460	2320	1,140	49.10%
Leche UHT Bsa Carulla Bsa	1200	1200	0	0.00%
Avena molida *350	2540	1670	870	52.10%
Pan Blanco Blanco x750Grs	2950	2550	400	15.70%
Arepa Rellena Queso Bsa. 4.0Unid.	5250	4100	1150	28.00%
Jamón Sandwich Porchi	7350	5830	1520	26.10%
Salchinetta Porchi	4650	4470	180	4.00%
Cepillo dental Carulla Flexor T. JT. 1 Unid.	5110	4190	920	22.00%
Det. Carulla Limón x 3.000Grs. Bolsa	8730	8000	730	9.10%
Blanqueador con aroma Carulla Bot. 1.000 C.C	1810	1630	160	9.70%
Limpiador desinfectante Lavanda VSO 1.000C.C	3870	3100	770	24.80%
Salchicampestre	7120	6540	580	8.90%
C. Lav. Carulla Lim. X 1000 Cja. 1000.0 Grs	4750	3960	790	19.90%
Guante Industrila Talla 8 calb. 25	2610	1930	680	35.20%
Papel higiénico Carulla doble hoja x 12	10320	8820	1500	17.00%
Servilletas Carulla Tipo Normal	1410	1150	260	22.60%
Espaguetti Carulla *500	2640	1740	900	51.70%
Jabón de Tocador Antibacterias Carulla	2030	1690	340	20.10%
<b>TOTAL</b>	<b>107509</b>	<b>92660</b>	<b>1493</b>	<b>16.10%</b>

Fuente: Presentación de lanzamiento de marcas propias

El papel estratégico de la marca propia como generadora de contribución, tiene como estrategias:

- Respetar la participación en la exhibición
- Otorgar espacios de acuerdo a los planogramas establecidos dentro del plan de categorías
- Mantener un surtido completo de productos en las góndolas.
- Optimizar los costos de adquisición de producto cuya diferencia en precios radica en los grandes volúmenes que la cadena compra a sus proveedores y el merchandising junto con el fabricante de forma más efectiva y económica, pues absorben los gastos en conjunto<sup>5</sup>.
- Ampliación y segmentación del mercado a través de la variedad de productos en distintas categorías en las distintas *bocas de supermercado* en todo el país.
- Diseñar y gestionar el lineal ó espacio destinado por sus marcas de manera que exista vecindad con la marca líder sin desconocimiento de las otras marcas que están pagando un buen sitio en la góndola. Esto influye de una forma directa y eficaz en el poder de decisión de compra, puesto que se muestra en el lineal gran surtido de productos de marca propia en un lugar estratégico a la vista del público ofreciendo un precio bajo, como un instrumento para la compra por impulso.

---

<sup>6</sup> Esta estrategia de la cadena de poner productos por debajo del precio normal tiene como propósito que los clientes además de comprar sus productos con marca propia compren otros con precios normales y en estos recuperar lo perdido. También tiene como efecto la salida del mercado de aquellos competidores que tienen una menor capacidad financiera.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el estudio del análisis y evaluación de las estrategias de posicionamiento de las marcas propias de los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad de Cartagena; se puede concluir que cada día el auge hacia estas marcas ha ido creciendo y ello se debe en gran parte a la pérdida del poder adquisitivo del colombiano, el cual se ha vuelto más racional a la hora de distribuir su presupuesto y por ende tienden a preferir productos de bajo precio con alta calidad, por eso es muy importante que exista una buena relación entre fabricante – distribuidor, ya que dependiendo de esta el distribuidor ofrecerá mejores productos a sus clientes claro con el apoyo del fabricante escogido ya que en gran parte de este depende que el cliente compre el producto.

Hoy día las marcas propias se han sofisticado en estrategias como la segmentación de mercado y las actividades de construcción de la marca, ya que el mercadeo se ha vuelto cada día más indispensable en el momento de la venta de un producto de cualquier categoría.

Los distribuidores han incrementado las labores de mercadeo al interior de sus supermercados, puesto que la marca propia ahorra en presupuestos de publicidad y mercadeo masivo, y traslada todos estos ahorros al consumidor, está cada vez ocupa más espacio en las góndolas, de ahí la pelea que existe ahora por conseguir los famosos puntos calientes dentro del lineal entre los fabricantes de marca líder y los distribuidores de marca propia.

En los supermercados Carulla y Vivero existen variedad de productos de marcas propias en las diferentes categorías, bajo la marca Carulla, Vivero, El más Barato y en la categoría de textiles esta Biggest para adultos y Stucco para niños, estas últimas marcas son conocidas por los consumidores pero no como marcas propias de esta organización.

Debido a que la categoría de productos de salud y belleza es relativamente nueva en los supermercados Carulla y Vivero de la ciudad, se ha presentado el fenómeno que los cliente no presentan una tendencia de aceptación positiva hacia este tipo de productos.

En cuanto a la categoría de salsas es muy importante posicionarla en la mente de los compradores puesto que al observar las anteriores tablas del capítulo 2 y su respectivo análisis se percibe una baja percepción hacia esta categoría y ello obedece a que las marcas tradicionales han creado una imagen en la mente de los consumidores, lo cual se ve revertido con la confianza y lealtad hacia su marca en esta categoría.

Otro punto importante a analizar en el interior de los supermercados, principalmente en el Vivero es que como se tienen una concepción en cuanto a la personalidad de los costeños no se ha previsto el comportamiento de otras personas que no les gustan los ruidos que se vienen presentando en este supermercado principalmente los domingos y los días de promociones, lo cual hace que los clientes se dirijan a otros supermercados un poco más tranquilos.

Cabe anotar por último lo importancia del merchandising, el cross merchandising y mejorar la presentación los productos, puesto que no resultan muy llamativos a la visión de los clientes y como se viene dando hoy día los clientes compran en muchas ocasiones por impulso, presentación e imagen.

## RECOMENDACIONES

### PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA ORGANIZACIÓN CARULLA – VIVERO S.A. EN SUS MARCAS PROPIAS.

Pese a que las estrategias arriba señaladas son el resultado de la experiencia y la investigación de personas especializadas en cada ramo de la actividad comercial, consideramos importante presentar las siguientes estrategias que apuntan al mejoramiento del ambiente al interior del supermercado, teniendo en cuenta la idiosincrasia de las personas en Cartagena<sup>7</sup>, así como al buen manejo del sistema de marcas propias.

- Diferenciar el tipo de música coincidental teniendo en cuenta el tipo de cliente que lo frecuenta.
- Aunque la fortaleza de Carulla siempre ha estado en las carnes y fruver (frutas y verduras), se observa que escasez de este tipo productos los fines de semana. Estratégicamente debe mantenerse un surtido fresco y suficiente los fines de semana ya las personas en Cartagena “mercan” entre sábado y domingo.
- Rediseñar los empaques de detergentes marca vivero para que sean más llamativos ya que por una parte el consumidor promedio tiende a comprar por empaque, y por la otra los empaques de las marcas líder son muy atractivos en el lineal.
- Hacer merchandising para la nueva categoría de productos de salud y belleza, mediante las nuevas técnicas de mercadeo para lograr comunicar efectivamente el mensaje y la calidad de estos productos.

---

<sup>7</sup> En el interior del país el “costeño” es sinónimo de: jolgorio, extrovertido, alegre, bullicioso.

- Es muy importante que se posicionen la categoría de textiles como marca suya en la mente de los clientes, puesto que en muchos casos se presentó que las personas decían que no compraban productos de marca propia pero al preguntarles si alguna vez habían comprado Marca Biggest o Stucco su respuesta era afirmativa.
- En próximos trabajos de este tipo se debe evaluar el posicionamiento de la marca “El más Barato”, puesto que como su proceso de inducción al mercado fue hace poco tiempo no se hizo el respectivo análisis de esta pero es muy importante puesto que esta marca fue dirigida a otro segmento del mercado diferente al de las marcas Carulla y Vivero, para observar como ha sido la cogida de este y hacer sugerencias para posibles mejoras.

## **BIBLIOGRAFÍA**

KOTLER, Philip ."Fundamentos de Mercadotecnia" 4º edición.

MONTES José Luis y Vásquez Alfonso José. Impacto económico de las marcas propias de alimentos en la ciudad de Cartagena. Trabajo de grado. Economía. Universidad de Cartagena. 1999

VALLS, Joseph-Francesc. La imagen de marca de los países. Mc Graw Hill.

Dinero, Septiembre 19 del 2003. Dinero lanza las tendencias del consumidor en los últimos diez años. P 88.

Dinero, Octubre 31 del 2003. En sus marcas, p 42-43

Dinero, Octubre 31 del 2003. El momento decisivo, p 74-76

Dinero, Noviembre 28 del 2003. Como vender mas, p 30-40

Dinero, Diciembre 12 del 2003. Marcas propias la segunda parte., p 104-106

[www.marketcolombia.com/Mercadeo/infoespecial\\_mercadeo.htm](http://www.marketcolombia.com/Mercadeo/infoespecial_mercadeo.htm)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## **ANEXOS**

## ANEXO A. Formato de encuesta



**Universidad  
Tecnológica de Bolívar**  
CARTAGENA DE INDIAS

**OBJETIVO:** Evaluación de las estrategias de posicionamiento de las marcas propias en los Supermercados Carulla – Vivero para determinar el nivel de preferencia y la identidad con estos supermercados en la Ciudad de Cartagena.

### PARTE I

#### 1. DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRES Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN RESIDENCIA: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

EDAD EN AÑOS:

Menos de 25  De 25 a 30  De 31 a 36  De 37 a 42  Más de 42

CON QUIEN RESIDE:

Cónyuge \_\_\_\_ Sin Cónyuge \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_Cuál? \_\_\_\_\_

NUMERO DE HIJOS: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN : \_\_\_\_\_

### PARTE II (Marque con una X su respuesta)

#### 2. Cual es el supermercado en el que usted realiza sus compras?

Vivero \_\_\_\_ Carulla \_\_\_\_ Sao \_\_\_\_ Olímpica \_\_\_\_ Merquefacil \_\_\_\_ Ley \_\_\_\_

#### 3. Que aspectos influyen en la escogencia de ese supermercado?

Ubicación \_\_\_\_ Variedad de Productos \_\_\_\_ Ambiente Familiar \_\_\_\_

Promociones \_\_\_\_ Facilidades de pago \_\_\_\_ Buena Atención \_\_\_\_

Referencia de amigos \_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_

#### 4. Cuando va a los supermercados Carulla y Vivero, compra usted productos de estas marcas:

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

#### 5. Que marca prefiere en productos de aseo para el hogar?

a) Carulla \_\_\_\_

b) Vivero \_\_\_\_

c) Olímpica \_\_\_\_

d) Ley \_\_\_\_

e) Marcas tradicionales \_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

6. Que marcas prefiere en productos lácteos?
- a) Carulla \_\_\_\_ c) Olimpica \_\_\_\_  
 b) Vivero \_\_\_\_ d) Ley \_\_\_\_  
 e) Marcas tradicionales \_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_
7. Que marcas prefiere en embutidos?
- a) Carulla \_\_\_\_ c) Olimpica \_\_\_\_  
 b) Vivero \_\_\_\_ d) Ley \_\_\_\_  
 e) Marcas tradicionales \_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_
8. Que marcas prefiere en granos?
- a) Carulla \_\_\_\_ b) Olimpica \_\_\_\_  
 c) Vivero \_\_\_\_ d) Ley \_\_\_\_  
 e) Marcas tradicionales \_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_
9. Que marcas prefiere en salsas?
- a) Carulla \_\_\_\_ b) Olimpica \_\_\_\_  
 c) Vivero \_\_\_\_ d) Ley \_\_\_\_  
 e) Marcas tradicionales \_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_
10. Que marcas prefiere en productos de salud y belleza?
- b) Carulla \_\_\_\_ b) Olimpica \_\_\_\_  
 c) Vivero \_\_\_\_ d) Ley \_\_\_\_  
 e) Marcas tradicionales \_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_
11. Compra usted ropa de las siguientes marcas?
- a) Biggest \_\_\_\_  
 b) Stucco \_\_\_\_  
 c) Otras? \_\_\_\_\_
12. Qué lo motiva a usted a comprar productos de las marcas Carulla y Vivero?
- a) Precio \_\_\_\_ c) Empaque \_\_\_\_ e) Publicidad \_\_\_\_  
 b) Publicidad \_\_\_\_ d) Calidad \_\_\_\_ f) Degustaciones \_\_\_\_
13. Le gusta la presentación de los productos de las marcas Carulla y Vivero?  
 SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_
14. El monto de los ingresos mensuales de sus núcleo familiar está aproximadamente entre:
- a) Menos de \$400.000 \_\_\_\_ c) \$800.000 - \$1.200.000 \_\_\_\_  
 b) \$400.000 - \$800.000 \_\_\_\_ d) Más de \$1.200.000 \_\_\_\_

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO, MUY PRONTO LE ESTAREMOS COMUNICANDO LOS RESULTADOS DE ESTA INVESTIGACIÓN.

## **ANEXO 1. Historia de Carulla y Vivero**

### **➤ RESEÑA HISTORICA DE CARULLA:**

En el año 1874, nace el 3 de marzo en Navarcles, provincia de Barcelona, España, José Carulla Vidal, hijo de Ignacio Carulla Buenaventura Vidal de Carulla. El 13 de febrero de 1891, José Carulla Vidal obtiene el título de "Perito Mercantil", expedido por la Escuela Superior de Comercio de Barcelona. Para el año 1904, José Carulla Vidal inicia en diciembre su viaje a Barranquilla, con el propósito de emprender allí la exportación de "coloniales" a Europa.

El primero de febrero de este año, se firma en Barranquilla la escritura pública No.6, mediante la cual se constituye la firma "Carulla & Cía.", integrada por los socios comanditarios Eusebio Cortés Gregory, Constant Philippe Etienne y José Carulla Vidal. Posteriormente, José Carulla Vidal se traslada en marzo a Santa fe de Bogotá, para establecer contacto con los productores de cuero, café, caucho y otros productos de exportación. El 29 de marzo, con la suma de \$20.000 se abre la primera cuenta de Carulla & Cía., en el Banco de Colombia.

El 13 de diciembre de 1906, se crea en Santa fe de Bogotá, mediante escritura No.857, la Sociedad Mercantil en Comandita "Carulla & Cía." En 1907, José Carulla Vidal entra en sociedad con Francisco Molinos y adquiere un almacén de rancho y licores de los señores "Cabo Augusti y Cía.", situado en la calle Florián No. 200 ( hoy Cha. 8ª. No. 12-42), y lo denomina "El Escudo Catalán". Se inician relaciones comerciales con "Millet & Cía." en Barcelona.

En 1908 Carulla & Cía., obtiene representación exclusiva en Colombia para envase y distribución de varias marcas de vinos y licores. A comienzos del año 1909, se abre la primera sucursal de "El Escudo Catalán" en la actual calle 15 No 8-90. Entre los años 1910 y 1929, Carulla establece despachos de sus productos importados                      distintas                      ciudades                      colombianas.

En busca de mejores condiciones para la salida del caucho hacia Europa, José Carulla Vidal emprende un azaroso viaje al Amazonas. Tras tremendas dificultades, enfermo y sin dinero, regresa a Santa fe de Bogotá José Carulla Vidal, y abandona las exportaciones de caucho. En junio de 1914 comienza la Primera Guerra Mundial. España se mantiene al margen del conflicto. José Carulla Vidal continúa tratando de recuperarse económicamente. Doña Victoria Soler de Carulla ayuda al sostenimiento de la familia con la apertura de un almacén de modas, empresa en la cual pronto adquiere prestigio. José Carulla Vidal, viaja a Barcelona dejando la compañía en manos de don Julio Daunas Dalmau.

Después de dos cortos viajes, regresa definitivamente a Colombia. Se abren las bodegas de la calle 10 entre carreras 8a. y 9a, de Santa fe de Bogotá.

El 8 de abril de 1926, ingresa a la empresa en carácter de apoderado, José Carulla Soler. En 1929, estalla una crisis económica mundial. Bajan drásticamente los precios del café. El 30 de diciembre del mismo año, se constituye la sociedad en comandita simple denominada "Carulla & Cía"., por liquidación de la anteriormente vigente. Los hermanos Genaro, Felipe, Marcelo y José J. Millet aportan un 50 % del capital. José Carulla Vidal aporta un 45% y José Carulla Soler el 5% restante.

En 1931, ingresa en el mes de enero a la compañía Bernardo Luque, yerno de José Carulla Vidal y padre de Enrique Luque Carulla. José Carulla Vidal viaja a España para someterse a una operación quirúrgica.

A su regreso se liquida, como consecuencia de la baja del café, la agencia de exportación que la firma sostenía en Cúcuta a cargo de Francisco Faccini. Entre 1932 y 1939, comienza el conflicto colombo-peruano que ocasiona nuevas restricciones comerciales. Por recomendación médica, José Carulla Vidal adquiere una finca de recreo en Sasaima Cundinamarca, y la llama "Gai Repos", expresión catalana que significa "dulce reposo". Se abre un nuevo almacén en la Carrera 7a. con calle 22 y se adquiere el primer vehículo de la compañía. El 18 de julio de

1936, estalla la guerra civil española. Carulla & Cía, diversifica sus fuentes de abastecimiento e importa de Francia, Italia e Inglaterra, principalmente. Estalla la segunda guerra mundial. Se dificultan las importaciones y la compañía se ve obligada a iniciar la venta de productos nacionales, como una solución ante las restricciones del mercado. Se abre en el barrio Teusaquillo, en la carrera 13 con calle 33, un nuevo almacén de Carulla & Cía., en donde se inicia el expendio de granos, verduras, carnes frescas y algunos licores. Carulla ensaya parcialmente el sistema de autoservicio.

En 1941, se abre durante poco tiempo otro almacén en la carrera 13 entre calle 61 y 62. Se inauguran, además, nuevas bodegas en la calle 12 con carrera 20 de Santa fe de Bogotá. Ingresa a la firma, como jefe de personal y supervisor de almacenes, don Jorge Carulla Soler. Se inaugura un nuevo almacén en la avenida Chile con carrera 7a, donde se adopta el sistema de despachos a domicilios. En 1945 termina la segunda guerra mundial. Las bodegas de la carrera 20 son utilizadas como depósito de las donaciones recogidas por el "Comité Pro- Víctimas de la Guerra". Se abre un nuevo almacén en la calle 14 entre carreras 7a. Y 8a.

El 20 de diciembre de 1946 mediante escritura pública No 4292, la firma se transforma en sociedad de responsabilidad limitada, bajo la razón social de Carulla & Cía Ltda. El 9 de abril de 1948 es asesinado en San tefe de Bogotá el caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán. La ciudad se ve sumida en el caos. Es saqueado el almacén de la calle 22 con carrera 7a. El palacio presidencial se surte de las bodegas de Carulla & Cía.

Se desata la guerra de Corea. Ante nuevas dificultades de importación, José Carulla Soler viaja a México y los EE.UU., en busca de nuevas perspectivas para el negocio. Conoce los sistemas de supermercados establecidos allí y regresa con la idea de iniciar un mercado americano en Santa fe de Bogotá. Jorge Carulla Soler se retira de la compañía, para fundar "Industrias San Jorge". El 29 de julio de 1953, se abre el primer supermercado de autoservicio en Colombia.

Carulla & Cía. Inaugura su almacén de " El Campín", en la calle 57 No 21 - 34, e implanta definitivamente el novedoso sistema en el país. El primero de enero de 1954, fallece don Bernardo Luque. El 4 de junio del mismo año muere en Santa fe de Bogotá don José Carulla Vidal, fundador de la compañía. El 20 de diciembre del 55 ingresa como subgerente don Enrique Luque Carulla. En 1956 es inaugurado el supermercado del "Country" en la calle 85 con carrera 15.

Entre 1958 y 1959, se prohíbe la importación de artículos santuarios. Carulla & Cía, se ve en la necesidad de surtirse exclusivamente en productos nacionales. Con su apoyo surgen algunas de las más importantes industrias colombianas de procesamiento de alimentos. En el 59 se abre el almacén del Polo club, en la transversal 24 con calle 83. Esta unidad no posee, hasta más tarde, las características del supermercado. En este mismo año se inaugura el supermercado de la soledad.

El 22 de julio de 1960, por escritura No 3.410 la compañía se transformó en sociedad anónima bajo la razón social de "Carulla y Cía. S.A.", los empleados con más de 10 años al servicio de la empresa pueden adquirir acciones.

En el año 61, se inaugura el supermercado de "El Chico", adquirido y readecuado por Carulla a la extinguida firma " Super rayo". Las bodegas de Carulla se trasladan a la avenida de las américas con Carrera 60, donde comienza la tecnificación de los sistemas de almacenamiento. El 23 de febrero de 1962 se crea " La fundación Carulla" con un aporte de \$100.000 hecho por José Carulla Soler, para colaborar con los gastos de estudio de los hijos de los empleados. El primero de abril de este mismo año, se produce la primera factura I.B.M., tras la instalación de un moderno equipo de tabulación. El 24 de mayo del año 66, se abre el supermercado de ciudad Kennedy, primer experimento de llevar servicios de la categoría de los ofrecidos por Carulla a un sector de bajos y medianos ingresos.

En 1973, se inaugura "El Centro de Distribución Carulla", en la carrera 68D con calle 21, para remplazar las bodegas de la avenida de las américas. Se abre el

supermercado de la calle 53, en el barrio antiguo Sears. Se establecen los servicios de droguería y delikatessen.

En el año 79, se inicia una nueva etapa de reestructuración administrativa, y se lanza la campaña interna "Cambiamos para progresar". Se pone en marcha un ambicioso plan de capacitación de personal. Instalación y puesta en funcionamiento del departamento de video. El 18 de febrero de este año se inauguró la primera "Rapid-tiendas 2 x 3", en el centro comercial "las plazas" de la calle 100 en Santa fe de Bogotá. El 27 de junio se inauguró la "Rapid-tiendas 2 x 3" de la avenida suba. El 4 de julio también se abrió otra nueva sucursal en San Nicolás. En septiembre del 79 Enrique Luque Carulla, gerente general de Carulla & Cía S.A., es elegido presidente de la junta directiva de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO.

El 20 de enero de 1980 se inaugura la unidad de "Unicentro", de las "Rapidtiendas 2 x 3". El 21 de enero se inaugura la planta panificadora central para la producción especializada en productos de corteza crujiente y panes suaves a alto volumen de producción.

En el mes de febrero se cumplen 75 años de la firma "Carulla & Cía". Se abre una nueva "Rapid-tiendas 2 x 3" en la urbanización "Bella Suiza". Fallecen los dos empleados más antiguos de la compañía: Antonio Hurtado, quién llegó a ocupar una suplencia en la junta Directiva, y Pablo E Rodríguez, conductor de la primera camioneta de Carulla. Se abre la sucursal de la "calle 90" de las Rapid-tiendas 2 x 3 Se emprende la campaña interna "Progreso generado por el cambio".

El 30 de abril del 81 se inaugura la "Rapid-tiendas 2 x 3" de la calle 97. Se cierra la operación de Carulla en Ibagué. Desde el 6 de agosto hasta diciembre, abrieron sucursales en Santa fe de Bogotá como en el barrio Castilla, en la calle 76, el almacén cuartas de Cali y compraron un lote para construir en Barranquilla. En diciembre fue la inauguración del Carulla de Cedro Bolívar en Santa fe de Bogotá. Entre marzo y octubre del año 82, se inauguran los supermercados en Cedritos en Bogotá, la Alambra y en Cali la Portada. En el año 83 FRUBER adelanta un estudio tecnológico sobre manejo, conservación, despacho, presentación de

ventas de los productos que le competen con el fin de mejorar el funcionamiento de la división.

El 30 de noviembre por resolución No 292 de la comisión nacional de valores Carulla & Cía S.A., es declarada sociedad anónima abierta.

Entre mayo y diciembre del 84, hubo la apertura de la "Rapid-tiendas 2 x 3" "calle 82" en Barranquilla. Las sociedades filiales y subsidiarias de la costa y Cali son disueltas. A partir de este momento las operaciones que éstas desarrollaban pasan a formar parte de Carulla & Cía. S.A., como las sucursales de Cali, Barranquilla y Cartagena. Se inauguró el supermercado de la calle 59 en Barranquilla. El 27 de diciembre, se incendiaron las bodegas centrales de Carulla en Cali. El siniestro afectó la bodega principal y casi la totalidad de las oficinas. Se restablece la política de dar a los empleados más antiguos la posibilidad de suscribir acciones a la compañía. Entre marzo y septiembre del año 85, se constituye la sociedad especialidades Cárnicas S.A., base de la futura división "Cárnicas de la compañía". Con esta, Carulla pretende incursionar en el mercado de embutidos con el fin de ofrecer al público un mayor surtido de productos de calidad. Fue la inauguración del supermercado de la calle 43 en Barranquilla. La Flota Mercante Grancolombiana designa a Carulla como proveedor de sus buques en los puertos del Atlántico en razón de la calidad de sus productos. Se crea la división de orientación al consumidor con el fin de ayudar al comprador a hacer mejor uso de sus recursos para alimentos. Entre los años 86 y 89, CARULLA realizó la apertura de 10 sucursales tanto en Rapidtiendas 2 x 3 como en supermercados, en ciudades como Bogotá, Barranquilla y Cali. El 16 de junio del 89, fue el nombramiento del doctor Jaime Vélez Restrepo como nuevo gerente general. En este mismo año fue la centralización del proceso de "Carnes Frescas" dentro del Frigorífico Guadalupe en Santa fe de Bogotá.

Entre abril y noviembre de 1990, la condecoración del Mundo de Oro en la categoría del comercio otorgada por El Diario " El Mundo" de Medellín. En el mes de mayo hubo un atentado contra el supermercado Carulla de Niza en Bogotá, las

pérdidas se dieron por 150 millones de pesos. Inauguración del supermercado Carulla de Manga, en Cartagena. Construcción de procesadora de tamales como respuesta a la necesidad de aumentar la producción en instalaciones adecuadas para ello. El 3 de noviembre se inaugura el supermercado Carulla en el centro comercial Olguines Trade Center de la ciudad de Cali. En el año 91 el Ministerio de Agricultura otorga a Carulla & Cía S.A., "la Medalla del Merito Agrícola" en reconocimiento a los 85 años de servicio a la comunidad. En este año se realizó la ampliación de la Panificadora Central y compra de equipos para la producción industrial de nuevas líneas de productos como panes, galletas y ponques empacados.

En 1993 instaló una planta embotelladora de agua, que cuenta con un tratamiento de purificación con altos controles de calidad. En 1994 el manejo del proceso de carnes se inició en las bodegas centrales , lo cual le representó mejoras en materia de calidad y eficiencia. En 1994 se adquirió la cadena de supermercados Merquefácil, almacenes de surtido limitado, localizados en Bogotá destinados atender un segmento de mercado de bajos ingresos. En 1999 un fondo de inversión en capital privado, Newbridge Andean Partners, adquirió el 25% de Carulla. El Fondo Newbridge Andean Partners L.P. es un fondo de inversión de capital privado latinoamericano, con un valor de US 160 millones. US 60 millones provienen de los inversionistas y US 100 millones de un préstamo de OPIC. Tiene una duración máxima de 10 años a partir de Diciembre de 1.996 y el período de inversión tiene vigencia hasta el año 2.001. Invierte principalmente en acciones y mecanismos relacionados de compañías privadas que realizan negocios en la Región Andina y en toda Latinoamérica. Los socios incluyen una gran variedad de inversionistas internacionales, instituciones y organizaciones multilaterales. Dentro de los inversionistas del fondo se encuentran The Overseas Private Investment Corporation (OPIC), la Corporación Andina de Fomento (Banco de Desarrollo Andino) y una compañía afiliada al Texas Pacific Group. Dado que desde 1998 el fondo Newbridge Andean Partners se había convertido en accionista de Almacenes Vivero S.A. (cadena de almacenes de formato supercentro ubicados

en la costa norte de Colombia) y viendo las sinergias que se podrían presentar al fusionar las dos compañías, propuso la absorción de Almacenes Vivero por parte de Carulla. Esta fusión fue aprobada el 29 de abril de 2000 por la Asamblea extraordinaria de accionistas de Carulla y Cía. S.A. y se encuentra en proceso de aprobación por parte de la Superintendencia de Valores y la Superintendencia de Sociedades.

### ➤ **RESEÑA HISTORICA DE VIVERO:**

Almacenes Vivero S.A. inició operaciones en Barranquilla en 1969 como un almacén de saldos para la fábrica de camisas de propiedad de la familia Azout y fue fundada bajo el nombre Almacenes Comisariato Vivero S.A. por Alberto Azout. Desde ese momento con su slogan "MAS BARATO NADIE PUEDE" Vivero no ha dejado de crecer y ensancharse, logrando cada día más la unánime aceptación que tuvo desde un comienzo entre todos sus clientes. Vivero toma su nombre de la cercanía a donde funcionaba el antiguo Vivero municipal, hoy sede del Zoológico de Barranquilla, ciudad que vio nacer esta cadena y que cuenta en la actualidad con una plaza de 13 almacenes que llevan su nombre y que gozan aproximadamente de una extensión total de 79.868 metros cuadrados. En 1970 abrió almacenes en las ciudades vecinas de Cartagena y Santa Marta y adicionó las líneas de ropa de damas y niños.

En 1980, los almacenes existentes fueron ampliados y nuevas líneas de productos fueron adicionadas tales como artículos de hogar, juguetes, muebles y decorativos para el hogar. En 1980, Vivero llegó a ser el primer autoservicio de descuentos en la Costa Norte de Colombia.

En 1990, Alberto Azout entregó la dirección de la compañía a Samuel Azout, su hijo, quien en 1995 empezó a implementar un agresivo programa de modernización y expansión. Bajo la administración de Samuel Azout, un nuevo equipo directivo ha estado al frente, una estructura corporativa formal ha sido creada y una nueva administración de valores organizacionales ha sido introducida. Consultores internacionales fueron contratados para asesorar en como mejorar la organización, modernizar las operaciones e implementar la Gerencia de Categorías. Dentro de esta estrategia, Vivero adicionó la línea de Supermercado a sus productos y fueron abiertos nuevos almacenes en Cartagena, Valledupar y Montería. Desde que el programa de reestructuración se inició, Vivero se ha convertido en un dinámico Supercentro del comercio líder en el mercado en Gerencia de Categorías, con un equipo de trabajo joven y motivado.

A partir del año 1995, Vivero modifica su "Layout" en los almacenes para adaptarse mejor al nuevo concepto de supercentro, todo bajo un mismo techo. Supermercado, textiles, variedades y una serie de servicios que permiten satisfacer todas sus necesidades en una experiencia de compras sorprendente y económica. Bajo el programa de expansión, Vivero espera tener 12 supercentros y un área total de 88,200 m<sup>2</sup> a finales del año 2001. En Octubre de 1997, la sociedad Almacenes Vivero S.A fue constituida, principalmente con todos los activos y pasivos de Almacén Comisariato Vivero S.A., y empezó operaciones en enero de 1998. La constitución de la nueva compañía es parte de la estrategia de Vivero para transformar una compañía familiar en una organización abierta a inversionistas externos.

En septiembre de 1998, como parte del proceso de modernización y con el objeto de continuar su plan de expansión, Almacenes Vivero S.A. culminó con éxito el proceso de colocación privada de acciones con el fondo de inversiones extranjero Newbridge Andean Partners L.P., quien efectuó una inyección de capital a cambio de una participación minoritaria en Almacenes Vivero S.A.

Vivero es la cadena comercial de supercentros líder regional en el norte de Colombia.

A lo largo de sus 33 años, Vivero se ha comprometido con la realidad nacional, y con las necesidades de sus clientes hasta el punto de convertirse en un centro de generación de empleo para la zona nororiental del país y una necesidad satisfecha para los compradores de la región, colaborando con el desarrollo social y económico de Colombia.

Actualmente la cadena domina un 50% en la región y alcanza un 4% del total nacional, con ventas anuales que superan los \$500.000 millones de pesos. Bajo este nuevo esquema rediseña y amplía sus almacenes de Calle 77 en Barranquilla, San Diego en Cartagena y Santa Marta; luego se inauguran los Almacenes de Valledupar (1996), Castellana (Cartagena, 1996), Montería (1997), San Francisco (Barranquilla, Octubre de 1998), Bucaramanga (1999), Cúcuta (2001), Buenavista (Barranquilla, 2001) y Murillo (Barranquilla, 2001).

Vivero, involucra el concepto de un moderno Supercentro con tiendas de descuentos donde la promoción es permanente. Vivero es un autoservicio, con asesora de ventas dispuestas para cuando el cliente lo requiera, la mercancía está organizada por categorías en una forma fácil y agradable para el cliente. Está diseñado para ofrecer ahorro de tiempo y dinero para sus clientes, proveyéndoles todo en un mismo sitio a través de eficientes operaciones y un alto volumen de ventas, con un amplio surtido de productos de alta calidad. El servicio básico de Vivero está comprendido en 5 categorías con mercancía nacional e importada y marcas propias.

Existen también servicios de base derivados que convierten al supercentro Vivero en un Destino Multifamiliar. Estos servicios son: Óptica, joyería, Arreglo de calzado, Vídeo, Comunicaciones, Fotografía, Sastrería, Comida rápida, Fotocopiado, Floristería. Otros servicios complementarios que agregan definitivamente más valor a su experiencia de compras en Vivero: Lista para la Boda, Lista de regalos para Baby Shower, empaque de regalos, diferentes facilidades de pago y eventos dirigidos a los diferentes públicos.

Ir de compras al Vivero es un programa familiar donde todos podrán disfrutar del más amplio surtido de la ciudad, de las ofertas de cada día y de un ambiente de fiesta en la programación periódica de payasos, orquestas, rifas, arte, desfiles de moda y muchas mas atracciones que hacen de "Vivero toda una aventura de compras". Desde su origen, Vivero no ha dejado de crecer confirmando cada día la aceptación de los consumidores con la calidad y los precios en cada punto de venta.

## ANEXO 2. Marcas Actuales y Categorías en los supermercados en la ciudad de Cartagena

<b>CATEGORIA SUPERMERCADO/ ALIMENTOS</b>	
<b>Productos</b>	<b>Marcas Actuales</b>
Arroz	Vivero, Carulla, El más Barato, Roa, Diana, Tailandes, Florhuila
Fécula de Maíz	El más Barato, Maizena
Spaguetti	Vivero, El más Barato, Doria, Comarrico, Corticella, Monari, Napoli, La Muñeca, Buena mesa, Conzazoni, Monticello, Laura
Pasta para Lasagne	Vivero, Corticella, Conzazoni, Monticello, Laura, Comarrico, Doria, La Muñeca, Nena Lela
Pasta Caracol	Vivero, El más Barato, Comarrico, Doria, Napoli, La Muñeca, Laura, Corticella
Fideo	Vivero, Doria, Comarrico, El más Barato, Napoli, Buena mesa, La Muñeca
Salsa de Tomate Doy Pack	Vivero, El más Barato, Fruco, Respin, Heinz Ketchup, California, San Jorge, Hellmann's
Salsa Rosada Doy Pack	Vivero, El más barato, Fruco
Mayonesa Doy Pack	Vivero, El más barato, Fruco, Kraft, Hellmann's, California, San Jorge
Mostaza Doy Pack	Vivero, La Constancia, Fruco, Respin
Salsa BBQ Doy Pack	Vivero, Carulla, El más Barato, Fruco, Respin, La Coruña, Kraft, Colman's
Salsa para Carnes	Carulla, El más Barato, Fruco, Respin, Colman's
Salsa Negra	Carulla, Vivero, El más Barato, Respin, Ajibasco, San Jorge, La Constancia
Salsa China	Vivero, Fruco, Al' Fresco, La Coruña
Salsa Soya	Carulla, Vivero, El más Barato, Respin, Colman's, La Coruña, Heinz, La Constancia,
Vinagre de Frutas	El más Barato, Respin, Fruco, Al' Fresco, La Constancia, Heinz, San Jorge, California
Vinagre Blanco	El más Barato, Respin, Fruco, Heinz, Al' Fresco, La Constancia
Maíz Peto	Vivero
Aceite Vegetal	Vivero, Carulla, Riquisimo, Premier, Girasoli, Vivi, Oleocali, Mazorca de Oro, Topacio, Oliosoya, Gourmet, Donna, Girasol de Oro
Arepa de Queso	Carulla
Leche en Bolsa	Carulla, Vivero, Proleche, Codegan, Proleca, Parmalat, Colanta, Coolechera, Ciledco, Hato Blanco
Leche en Polvo	Carulla, Pamalat, Nestle, Codegan Proleche, Colanta
Limonada	Carulla
Café Molido (Bolsa)	Carulla, El más Barato, Vivero, Cordoba, Sello Rojo, Almendra Tropical, Oma, La Bastilla, Café Universal, Lukafe

Café Granulado (Frasco)	Carulla, Vivero, Nescafé, La Bastilla, Dolca, Colcafé, La Bastilla, Buendia
Compota	Carulla, Vivero, Nestle, Fruco, Respin, Alpina, Gerber, San Jorge
Cereal	Carulla, Vivero, Kellogg's, Nestle, Quaker
Papas a la Francesa	Carulla, Rapi Papas,
Deditos	Carulla, Farah, Dunia, Maja, Delibocados, Picaditas
Avena en Ojuelas (Bolsa)	Carulla, Vivero, El más Barato, Quaker, Qikely, Don Pancho, Promasa, Linea Dorada
Avena Molida (Bolsa)	Carulla, Vivero, El más Barato, Quaker, Don Pancho, Promasa, Vitavena, Frescarin
Granola	Vivero, Toning, Sport, Nutrive, Vitarrico, Pronut
Chocolate (Barra)	El más Barato, Corona, Cruz, Luker, Sol, Diana
Natillas	El más Barato, Maizena, Sumaiz, Kanfyt,
Harina para Buñuelos	El más barato, Maizena, Sumaiz
Coladas	El más Barato, Maizena
Huevos	Carulla, Vivero, Frescampo
Salchicha Viena	El más Barato, Zenú, Rica, Brost
Salchicha campestre	Carulla, El más Barato, Porchi, Ranchera, Brost, Cunit, Rica, Brost
Jamón	Porchi, El más Barato, Zenú, Rica, Pietran,
Mortadela Tradicional	Porchi, El más Barato, Zenú, Rica, Cunit
Mortadela de pollo	Porchi, Rica, Brost, Cunit, Delichiks
Salchineta	Porchi, Rica, Zenú
Salchichón	Porchi, Brost, Rica, Cunit, Delichiks
Tocineta	Porchi, Zenú, Rica
Butifarra	Porchi, Cunit,
Morcilla Antioqueña	Porchi
Jamón Pierna de Cerdo	Porchi, Zenú
Jamón Caserito de Cordero	Porchi, Zenú
Queso de Cabeza	Porchi
Queso	Vivero, colanta, Primavera
Frijoles con Tocino	Vivero, El más barato,
Arveja en lata	Vivero, Respin
Arveja con Zanahoria	Vivero, Respin
Acento frasco pequeño	Vivero
Comino frasco pequeño	Vivero, Sasoned
Adobo Sobre	Vivero, Sasoned
Pimienta de Olor Sobre	Vivero, Saysa, Comarrico

Salsita Sobre	Vivero, Sasoned, Saysa, Comarrico
Laurel (Sobre)	Vivero, Saysa
Sal Con Ajo (Sobre)	Vivero
Orégano (Sobre)	Vivero
Alcaparras	Vivero, Respin
Pan Tajado Integral	Vivero, Carulla, Bimbo, Bontrigo
Pan Tajado Blanco	Vivero, Carulla, Bimbo, Bontrigo, Puro Pan, Guadalupe, Mamipan, Perman
Pan Perro	Vivero, Bimbo, Mamipan
Pan Hamburguesa	Vivero, Mamipan, Vigor
Lentejas	Vivero, Carulla, El más Barato, Linea Dorada, Grano Corriente
Frijoles	Vivero, Carulla, El más Barato, Linea Dorada, Grano Corriente
Garvanzo	Vivero, El más Barato, Carulla, Linea Dorada, Grano Corriente
Frijol Cabeza Blanca	Vivero, Carulla,
Frijol Rojo para arroz	Vivero, Carulla,
Arveja en Bolsa	El más barato
Atun en Agua	Vivero, Carulla, Van Camps, Atunette, Isabel, Alamar, Vikingos, Levamar
Atun en Aceite	Vivero, Carulla, Van Camps, Atunette, Isabel, Alamar, Vikingos, Leamar, Alamar
Jugos Naturales (Nectar)	Vivero, Carulla, California, Alpina
Agua en Botella	Vivero, Carulla, Alpina, Cristal, Brisa, Evian, Manantial, Santa Clara
Panela	El más Barato, Fedepanela
Caldo de Gallina	El más barato, Maggi, Ricostilla, Knor,
Gelatina	El más barato, Royal, Frutiño, Gel' Hada, Saroma
Galletas Wafer	El más Barato, Vivero, Italo, Parmalat, Nestle, Noel,

### **CATEGORIA ASEO PARA EL HOGAR**

<b>Productos</b>	<b>Marcas Actuales</b>
Polvo Limpiador	Vivero, Beisbol, Dersa, Carulla, El más Barato
Lavalozza en crema	Vivero, Carulla, El más Barato, Axión, Tras, Cristal, Full Fresh, Lava, Dex
Limpiavidrios	El más Barato, Vivero, Zip, Easy-Off, Riz
Limpiador Desinfectante Multiusos	Carulla, Vivero, El más Barato, Pinesol, Fabuloso, Ajax, Sanpic, Glade, Caribe, Kreohogar, Pinolina, LBD
Blanqueador	Carulla, Vivero, Ajax, Blancox, Clorox, Limpido JGB, Clorin
Lavalozza Liquido	Carulla, Vivero, Easy-Off, Axión
Detergente	Carulla, Vivero, Fab, As, Top, Rindex, Dersa, Ariel

Suavizante (Frasco)	Vivero, Mimosin, Soflan Suavitel
Guante Industrial	Carulla, Vivero, Eterna, Espontex
Servilletas	Carulla, Vivero, Familia, Super Suplex, Scott, Suave, Kleenex
Papel Higienico Blanco	Carulla, Vivero, Familia, Super Suplex, Scott, Kleenex, Nube, Suave
Algodón	Vivero, JGB, Aseptic
Toallas de cocina	Vivero, Familia, Practi Sec, Scott
Trapero	Vivero, Kreohogar, Trapicol, Solimpio, Primavera, Sanson
Cera para pisos	Carulla, Optima
Shampoo para alfombras	Carulla, Pif Paf, Tapeti, Fuller
Esponja Antibacterial	Carulla, Bonbril, Scotch – Brite, Eterna, Fregura
Bolsas para basura	Carulla, Bolsas del Litoral, India Catalina, Extra Basurelo Jumbo

### **CATEGORIA SALUD Y BELLEZA**

<b>Productos</b>	<b>Marcas Actuales</b>
Shampoo	El más Barato, Sedal, Pantene, H&S, Stive, Elvive, Vitane, Alert, Denorex, Wellapon, Bonawell, Pert Plus, Alberto VO5, Palmolive Botanicals, Muss
Bálsamo	EL más Bartato, Sedal, Pantene, Konzil, Muss
Crema dental	EL más Bartato, Colgate, Kolynos, Aquafresh, Close up, Fluocardent
Talco	El más barato, Jhonsons, Lady Mexsana, Mexsana, Yodora, Secco, Hansaplast, Bacterion, Fa, CAresse
Jabón líquido para manos	El más Barato, Coré, Shower Gel Pear
Desodorante para Hombres	El más Barato, Rexona, Axe, Obao, Speed Stic, Balance, Body clear, Arden for men, Yodora
Desodorante para Mujeres	El más Barato, Obao, Lady Speed Stic, Rexona, Balance, Adidas, Secret, Body Clear
Cepillo dental	El más Barato, Vivero, Carulla, Pro, Oral B, Colgate, Aquafresh, Kolynos, Jhonsons, Reach, Fluocardent
Seda dental	El más Barato, Vivero, Colgate, Oral B, Pro, Jhonsons, Fluocardent
Jabón de Tocador Antibacterial	Carulla, El más Barato, Neko, Protex, Jhonsons
Pañuelos faciales	Carulla, Vivero, Kleenex, Familia, Suave
Crema Para el Cuerpo	El más Barato, Nivea, Lubriderm Carulla
Talco Para niños	El más Barato, Jhonsons, Vivero

Crema para manos	El más Barato, Vasenol, Themis, Caresse
Aceite de Bebes	El más Barato, Jhonsons
Shampoo para niños	El más Barato, Jhonsons, Palmolive Kids, Vivero

**CATEGORIA TEXTILES**

<b>Productos</b>	<b>Marcas Actuales</b>
Ropa para niños	Stucco Kids, Stucco Junior, French, Saloon, Tot - in, Teen Club, Rifle, Off Corss, Gup's, Gef, Booper's, Dei Jeans, Hello Kitty
Ropa para Damas	Biggest, Preziosa, Ninette, Pat Primo, Yucca, Alicante, Ferrocarril, Gamin, Río, Express, Saloon, Lee, Rifle, Caribu, Gef, Haz Judy Hazbún, Tribal, Tall
Ropa para Caballeros	Biggest, Gamin, Lee, Gef, Pat Primo, Caribú, Parachutte, Río, Viaggio, Exit Jeans, Polo, Baldani, Golf, Enzo Armano, Gavallini, Camerucci, Kostazul, Levinston

**ANEXO 3. Productos de Marca Propia Vivero en la categoría de Textiles para adultos.**



**ANEXO 4. Productos de Marca Propias Vivero en la categoría de Textiles para niños y niñas.**



**ANEXO 5. Productos de Marca Propia Vivero y El más Barato en la categoría de Aseo para el Hogar.**







**ANEXO 6. Productos de Marca Propia Vivero y El más Barato en la categoría de Salud y Belleza.**



**ANEXO 7. Productos de Marca Propia Vivero y El más Barato en la categoría de productos alimenticios.**







**ANEXO 8. Productos de Marca Propia Carulla y El más Barato en la categoría de Aseo para el Hogar.**



**ANEXO 9. Productos de Marca Propia Carulla y EL más Barato en la categoría de Salud y Belleza.**



**ANEXO 10. Productos de la Marca Propia Carulla y El más Barato en la categoría de productos alimenticios.**





## **ANEXO 11. Movidas que dieron lugar a la alianza Carulla – Vivero**

- **Almacenes Magaly Paris**

Hace 62 años Abraham Ibarra Samudio fundó la empresa Magali París tomando su nombre de una fragancia proveniente de París y que era bastante apetecida en ese momento. El inicio de esta gran cadena fue una pequeña tienda que iba recorriendo las calles de Cartagena en el cual se vendían productos de miscelánea. Tal fue el desarrollo de esta pequeña tienda que en 1983 abre su primer supermercado en la zona de Santa Lucía, sector que en ese momento no era comercial pero con esta nueva incursión se transformó en un sector de alta afluencia comercial. Este comercial revolucionó la forma de mercar de los cartageneros con su sistema de autoservicio. En 1985 abre su tercer almacén en el sector de La Matuna, en el centro de la ciudad, ofreciendo un servicio integral que incluía secciones de cafetería, hogar y vestuario, además de haber instalado la primera escalera eléctrica de la ciudad.

En 1991 Magali París abre un nuevo almacén en el sector de Bocagrande utilizando sistemas de una alta incursión en tecnología de ventas al detal. Este fue un almacén bastante atractivo y muy enfocado al turismo, ofreciendo las más novedosas técnicas de riego de frutas y verduras. Dos años más tarde se abre un nuevo almacén en el sector de Manga, situado estratégicamente para soportar el objetivo de ubicarse en todos los barrios de la ciudad y posicionarse como una tienda “a la mano”. En 1994 es abierto otro almacén en el sector de Bocagrande especializado en textiles y productos para el hogar, implementando un nuevo sistema de cajas registradoras con lectura de códigos de barras en ese que se pasaría también a los almacenes antiguos. Un año más tarde son abiertos dos almacenes más, uno en Plaza Colón y el otro en Montería.

El 2 de abril de 1996, el almacén de Plaza Colón y el de Bocagrande son incendiados, marcando el inicio de una fuerte crisis para la cadena de

supermercados, invirtiendo altas sumas de dinero para reabrir estos locales, llevándola a un profundo revés financiero. El comportamiento de los otros no fue el mejor, dejando utilidades por debajo de lo estimado para la recuperación de la empresa. En 1997 se comenzó con la búsqueda de soluciones a la crisis, encontrando una en manos de 10 empresarios cartageneros que, junto con las entidades financieras y los mismos proveedores, lograron acuerdos dando como resultado la creación de la empresa Comercializadora Magali S.A. Bajo un nuevo rumbo en la gerencia, se dio apertura a dos nuevos almacenes en los dos años siguientes. A pesar de la recuperación de la cadena, era evidente que el mercado estaba cambiando incluyendo en este fenómeno el ingreso de jugadores externos de mayor competitividad y la consolidación de las cadenas más fuertes del país. Es por esto que después de importantes negociaciones se llegó a un acuerdo con Carulla y Cia. S.A. que la adquirió en una de las transacciones más importantes del año en este sector, transacción realizada el 17 de julio de 2000 Carulla S.A. adquirió el 100% de las acciones de la cadena de almacenes Magaly Paris, almacenes ubicados en Cartagena.

➤ **ALIANZA CARULLA-VIVERO:**

Hasta hace tan solo cinco años la Cadena de supermercados Carulla no parecía muy preparada para enfrentarse a los retos de la globalización. La empresa, fundada en 1906, había sido pionera del mercadeo al detal y siempre se había manejado con un criterio muy conservador. Era todavía una empresa familiar y su gerente, Jorge Carulla Soler, llevaba 24 años al frente de los almacenes que fundó su padre. Pero la competencia se estaba poniendo cada vez más difícil. Con la llegada de Makro en 1995, la de Carrefour en 1998 y la alianza de Éxito-Cadenalco poco después se acentuó la lucha por los clientes y se produjo una ola de innovaciones en el mercado que presionó los precios hacia abajo y redujo los márgenes de ganancia. Frente a las nuevas realidades los accionistas de la empresa se convencieron de que ésta requería una inyección de capital para no

quedarse rezagada. Decidieron entonces atraer capital extranjero. Con la ayuda de Inverlink, una firma colombiana de banca de inversión, la cadena Carulla empezó a buscar un socio que estuviera dispuesto a aportar recursos frescos a la compañía pero al que no le interesara asumir la administración de la misma. Un socio de carácter financiero y no de tipo estratégico. Fue así como dio con Newbridge Andean Partners, un fondo de inversión con sede en Washington, que estaba dispuesto a invertir 25 millones de dólares a cambio de un 25 por ciento de participación en Carulla, al ver que pocos sectores de la economía colombiana han cambiado tanto en los últimos años como el de los supermercados y las grandes cadenas de almacenes.

Hasta mediados de los 90 lo que había en este sector eran unas empresas casi siempre familiares con una presencia muy fuerte en sus respectivas regiones pero poco cubrimiento a nivel nacional. La apertura y la globalización de los mercados obligaron a cambiar la forma en que se conducían tradicionalmente las compañías.

Hoy en día estas mismas empresas son mucho más grandes y sofisticadas y están muy bien paradas para competir con los gigantes del retail en el mundo, como Carrefour, Makro y otros que tarde o temprano ingresarán al país. Lo que han hecho las grandes cadenas colombianas es básicamente consolidarse, conseguir capital extranjero y ampliar su cobertura geográfica. Los primeros en hacerlo fueron Éxito y Cadenalco, que se fusionaron en 1999 y luego consiguieron un socio extranjero -la cadena francesa Casino- , que posee poco menos del 30 por ciento de las acciones de la empresa. Este nuevo socio, además de capital fresco , le aportó a la compañía toda su tecnología, con lo que quedó fortalecida para abrir nuevos almacenes e incursionar incluso en el mercado venezolano. Poco tiempo después Carulla y Vivero hicieron algo muy parecido con la ayuda del socio Newbridge Andean Partners, esta alianza se realizó el 28 de abril de 2000 cuando la Asamblea Extraordinaria de Accionistas de Almacenes Vivero S.A. aprobó el compromiso de fusión por medio del cual sería absorbida por la sociedad Carulla y Cia.S.A. entre Carulla y Vivero está en plena expansión y planean en el mediano plazo llegar a los países vecinos.

En el mercado nacional la competencia entre los supermercados se ha intensificado. Carulla-Vivero ingresó a Medellín, que es el tradicional bastión de Almacenes Éxito, y así la competencia se ha extendido a todas las regiones del país. También las cadenas han reducido los precios y estrechado los márgenes en su lucha por atraer al consumidor. A unos les ha ido mejor que a otros en esta "guerra" por el mercado.

Las cadenas colombianas también se están poniendo a tono con una tendencia mundial en el negocio, que es la diversificación de formatos. Esto no es otra cosa que tener varios sitios de almacén. Así, por ejemplo, Carulla-Vivero planea consolidar tres conceptos de supermercado: los "Merquefácil" en los estratos populares, los Vivero, que serán almacenes de gran superficie, y los tradicionales Carulla, que serán más pequeños y cercanos a la residencia del cliente. Éxito-Cadenalco, por su parte, decidió eliminar el formato Superley para consolidar otros como Éxito, Ley y Pomona.

Lo cierto es que Carulla y Vivero han demostrado cómo se puede fortalecer una compañía y aumentar su valor en medio de una economía que no levanta la cabeza del todo y en momentos en que atraer la inversión extranjera no es fácil.

### **Descripción:**

Carulla Vivero S.A. observó que una estrategia importante para lograr ser más competitivo en el negocio de ventas minoristas es ofrecer productos de excelente calidad, por esto la organización a determinado que los procesos productivos son un punto diferenciador con la competencia. Por estos motivos el proceso de manufactura en cabeza de la Gerencia de Industria afronta los grandes retos de ofrecer a todos los almacenes de la compañía productos de excelente calidad con costos competitivos que le permitan cumplir estos retos con rentabilidad. La Gerencia de Industria se creó para agrupar todas las plantas de procesos industriales bajo una misma administración y mantener el enfoque de procesos planteado por la organización. Los productos elaborados en ésta gerencia son distribuidos a los almacenes de Carulla Vivero S.A.

## **ANEXO 12. VISION Y MISIÓN DE CARULLA Y VIVERO**

### **➤ VISION CARULLA - VIVERO:**

La Gerencia Industrial de Carulla Vivero S.A. será el principal proveedor de productos alimenticios industriales para la Compañía líder en el sector del Retail en la Zona Andina; de la misma manera se encargará de suplir las necesidades especializadas de clientes institucionales ajenos a la competencia directa de la Compañía. Será un equipo líder en la producción y transformación de alimentos a escala nacional, integrando los mejores conceptos de calidad, sabor y frescura, dirigidos a ofrecer a sus clientes productos confiables, entregados en el momento oportuno y en las condiciones requeridas, al precio más justo y competitivo.

### **➤ MISIÓN CARULLA - VIVERO:**

“Trabajamos para que el cliente regrese”

### **➤ INDUSTRIA:**

La industria en Carulla Vivero, se encuentra dividida en ocho áreas, cada una de ellas se encarga de procesar y elaborar los mejores productos para usted con los más altos niveles de calidad. Los productos industriales de Carulla Vivero, ofrecidos en cada una de sus tiendas y en las ventas institucionales, proporcionan a sus clientes una mayor confianza al adquirir las marcas blancas de la compañía.

- Panadería
- Tamales
- Delicias
- Casinos o Cafeterías

- Producción de Bebidas
- Especialidades Carnicas
- Producción Costa
- Producción Occidente

La elaboración y la gran variedad de panes como pan para hamburguesa, pan para perro, caladitos, panecillos, pan para sandwiches y tostadas son algunos de los productos que se encuentran a cargo del área de panadería, al igual que la elaboración de arepas, ponques, tortas, bizcochos y productos listos para hornear como pasteles gloria, de carne o hawaianos.

La planta de tamales Inicia en 1981. Se elaboran 50 unidades para degustación. Para 1982 la producción de tamales era de 200 unidades por día al siguiente año se paso a 500 unidades día. Se inicia con las referencias suculento y tolimense. El proceso de la hoja se realizaba en la misma planta. En 1995 se compra el primer horno de cocción a vapor con capacidad de 2000 unidades de tamal grande y 3600 unidades de tamal mini. En 1998 llega un segundo horno de cocción. Actualmente se realizan 3000 unidades por día de tamal suculento y 3600 unidades de tamal mini suculento. La planta de tamales despacha en promedio día 2200 Kg.

La planta de delicias tiene la alternativa perfecta para cualquier tipo de evento, esta área se encarga de elaborar lechona, pizzas, hamburguesas y otros productos prelistos. Todos pasterizados y empacados al vacío. Otra opción ofrecida por esta área son los diferentes tamaños para mayoristas.

El área de casinos y cafetería se encarga de elaborar diferentes tipos de paquetes para las distintas necesidades de las cafeterías, restaurantes y casinos dentro de la gama de productos industrializados. Aquí se puede encontrar variedad en marcas nacionales, importadas y marcas blancas.

La planta de agua pura Carulla fue creada en noviembre de 1993 esta planta arranco con dos referencias que eran garrafa 4 litros y botella 500cc. Es un producto procesado con la tecnología mas avanzada en purificación de agua a nivel mundial llamado osmosis inversa, este producto esta prácticamente libre de minerales y microorganismos. El sistema de envasado del producto se da a través del sistema (Clean room) cuarto aséptico, que corresponde a las mas modernas practicas de manufactura de alimentos y bebidas . Una de sus fortalezas es que posee su propio canal de distribución y una de sus debilidades es la poca publicidad. Por las necesidades del mercado la planta de purificación de agua se amplio en el año de 1998, con un nuevo equipo de purificación y una nueva maquina envasadora para tener una mayor capacidad de producción. Esto sirvió para mejorar la eficiencia y calidad del proceso, teniendo un flujo de proceso más estricto con una bodega de almacenamiento propia tanto para producto como para materia prima.

En el área de especialidades cárnicas se manejan todos los productos elaborados con base en la carne. La grasa, las vísceras u otros subproductos comestibles de animales de abasto y sometidos a procesos tecnológicos adecuados con fines de consumo humano. En la planta de especialidades cárnicas, se ofrecen productos embutidos como: jamones, costilla ahumada, chuleta ahumada, tocineta, lomo de cerdo, muchacho relleno, pernil casero de cerdo y roastbeef entre otros productos. Empacan la carne con la tecnología Cryovac que garantiza un producto tierno, jugoso y maduración.

En el área de Producción Costa se maneja toda la producción de las zonas caribeñas.

En el área de Producción Occidente se maneja toda la producción de las zonas del Valle y Antioquia entre otras.

## ANEXO 13. UBICACIÓN ALMACENES CARULLA Y VIVERO

### ➤ **ALMACENES CARULLA EN CARTAGENA**

#### **\*BOCAGRANDE**

Dirección **CARTAGENA EDF. SEGUROS BOLIVAR**  
Teléfonos **6653415-6654052**

#### **\*SANTA LUCIA**

Dirección **CARTAGENA DIAG 31 No. 54-175**  
**C.COMER.**  
Teléfonos **6611021 - 6610192**

#### **\*VILLA SUSANA**

Dirección **CARTAGENA CARRERA 20 No. 24A-31**  
**Calle Real 5**  
Teléfonos **6605964 - 6605325**

#### **\*EXPRESS MANGA**

Dirección **CARTAGENA AVENIDA CALIFORNIA**  
**EDF. MARQUES DEL REAL**  
Teléfonos **6604503 - 6605868**

### ➤ **ALMACENES VIVERO EN CARTAGENA**

#### **\*SAN DIEGO**

Dirección **Carrera 11 No 38 - 27**  
Teléfonos **6643060**  
Fax:**6643060**

#### **\*CASTELLANA**

Dirección **Aven. Pedro de Heredia Sector Villa**  
**Sandra**  
**No 30-40**  
Teléfonos **6533114**  
**6632281**  
Fax:**6533114**

#### **\*MATUNA**

Dirección **Aven. Venezuela Carrera 35 No 9 - 41**  
Teléfonos **6647172**  
Fax:**6514017**

