

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD PERCIBIDA HACIA LAS MARCAS PROPIAS
(CATEGORÍA PRODUCTOS PARA ASEO DEL HOGAR LIMPIADORES Y DETERGENTES)
GRANDES SUPERFICIES Vs. HARD DISCOUNTERS**

***Estudio caso:* MARCA PROPIA EXCLUSIVA DE ALMACÉN DE CADENA EN BOGOTÁ 2019**

D.I Catherine Cavanzo Poveda

Trabajo de grado para obtener el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Asesor

Juan Camilo Vega Guerreo

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo – EGEM

Bogotá

Octubre de 2019

Dedicatoria

“A mi madre Martha Poveda Rodríguez, mi hermana mayor Jennifer Cavanzo Poveda y esposo Wilson Amaya Oime, por darme la oportunidad de compartir mi vida con ustedes y por estar en cada paso que doy, fortaleciendo mi corazón y mi vida iluminando mi mente, por estar en mi camino como soporte, compañía y motivación durante este gran escalón profesional alcanzado”

DI. Caterine Cavanzo Poveda

Agradecimientos

Agradezco a Dios ante todo, quién me ha impulsado en mi vida profesional para conseguir todos los propósitos y metas que me he trazado, a mi madre, hermana mayor y esposo, quienes durante todo el proceso de mi especialización se mantuvieron a mi lado brindándome su energía y positivísimo constante para siempre seguir adelante en todos los momentos de arduo trabajo, al docente Juan Camilo Vega Guerrero que con sus conocimientos metodológicos e investigativos dentro de la asignatura de Investigación Cuantitativa y posteriormente como mi director de trabajo de grado fue el guía estructural de este proyecto aplicado.

De igual forma a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, incluyendo a todo el cuerpo docente que me acompañó durante todo el tiempo de esta Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo en cada una de las asignaturas que cursé, entregándome y brindándome la oportunidad de pertenecer a esta maravillosa familia unadista.

Resumen

Las marcas propias en las grandes superficies del país, en la actualidad han experimentado un crecimiento notable dentro del sector retail, enfocado en entender el impacto de este tipo de marcas sobre las marcas líderes. Aunque en la actualidad existen pocas evidencias en cuanto a las motivaciones que conllevan a efectuar la compra por parte de los consumidores/clientes que visitan estas grandes cadenas, la caracterización del comprador y su percepción de calidad hacia este tipo de marcas resulta el objetivo principal de atención. En este sentido, la comprensión del complejo comportamiento del consumidor/cliente, se torna relevante, ya que constituye una base fiable para la acertada toma de decisiones.

Con base a lo anterior, la presente investigación determinará como la calidad percibida de las marcas propias y los productos que las sustentan, influyen directamente en los niveles de satisfacción y lealtad de los consumidores/clientes generando una actitud positiva hacia la marca en el largo plazo, que conlleve paralelamente al posicionamiento y crecimiento de las grandes superficies nacionales en el territorio colombiano, analizando directamente cómo el fenómeno de la llegada de las “hard discounter”, o formatos de descuentos duros y blandos han tomado una alta participación, traduciendo su éxito a través de sus marcas propias, desplazando los formatos nacionales.

En este contexto, se determinarán y puntualizarán los factores tangibles e intangibles atribuibles a la calidad percibida mencionada en pro de las grandes superficies nacionales y sus marcas propias, evaluando y midiendo la satisfacción del cliente en la compra de productos de marca propia exclusiva en almacenes de cadena en la ciudad de Bogotá en este 2019, que conlleve a desarrollar recomendaciones estratégicas para la mencionada marca.

Palabras claves

Calidad percibida, satisfacción del cliente, lealtad, marcas propias

Abstract

Own brands in large stores in the country, currently have experienced a remarkable growth within the retail sector, focused on understanding the impact of this type of brands on leading brands. Although at present there is little evidence as to the motivations that lead to purchase by consumers / customers who visit these large chains, the characterization of the buyer and their perception of quality towards this type of brands is the main objective of Attention. In this sense, the understanding of the complex behavior of the consumer/customers becomes relevant, since it constitutes a reliable basis for sound decision-making.

Based on the foregoing, the present investigation will determine how the perceived quality of own brands and the products that sustain them, directly influence the levels of satisfaction and loyalty of consumers/customers, generating a positive attitude towards the brand in the long term., which will lead parallel to the positioning and growth of large national areas in the Colombian territory, directly analyzing how the phenomenon of the arrival of the "hard discounter", or formats of hard and soft discounts have taken a high participation, translating its success to through their own brands, displacing national formats.

In this context, the tangible and intangible factors attributable to the perceived quality mentioned in favor of the large national surfaces and their own brands will be determined and punctuated, evaluating and measuring customer satisfaction in the purchase of exclusive private label products in warehouses chain in the city of Bogotá in this 2019, which leads to develop strategic recommendations for the mentioned brand

Keywords

Perceived quality, customer satisfaction, loyalty, own brands

Glosario

Actitud positiva. La actitud puede definirse como la disposición o el ánimo con el que enfrentamos una situación. Por tanto, se deduce que una actitud positiva es aquella que adoptamos para afrontar lo que venga de la forma más beneficiosa para nosotros.

(Tomado de web: <https://tusbuenosmomentos.com/que-es-la-actitud-positiva/> “Qué es la actitud positiva”/ Casandra, 20 de abril de 2011)

Álcali. Son sustancias cáusticas que se disuelven en agua formando soluciones con un pH bastante superior a 7 (al neutro). Ya sea en sólido, o en soluciones concentradas, son más destructivos para los tejidos humanos que la mayoría de los ácidos. Provocan destrucciones (quemaduras) profundas y dolorosas (disuelven la grasa cutánea).

(Tomado de web: <http://www.jmcprl.net/GLOSARIO/ALCALIS.htm/> Álcalis)

Atributo. Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. Se distinguen, según la naturaleza del producto, utilidad para el cliente y carácter diferenciador.

(Tomado de web: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623/> El producto tipos, atributos y diferenciación/ Luis Godás, mayo de 2006)

Atributo identificativo. Permiten diferenciar un producto del resto de la competencia. El principal elemento identificativo es la marca.

(Tomado de web: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623/> El producto tipos, atributos y diferenciación/ Luis Godás, mayo de 2006)

Aumento de cuota de ventas. Uno de los objetivos generales para una empresa es aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y, por consecuencia, de ingresos.

(Tomado de web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado/> Definición de cuota de mercado)

Beneficios buscados. Se refiere a las ventajas, utilidades u objetivos que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. También es utilizada como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados. Los beneficios más buscados por los consumidores en forma general son: Calidad del producto, nivel de lealtad a una marca, la actitud hacia el producto o marca por los consumidores y nivel de servicios que se ofrece al consumidor.

(Tomado de web: <https://www.liderazgoymercadeo.co/beneficio-buscado/> J. Martínez)

Bienes de consumo masivo. Son productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados. (Tomado de web: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/> C. Roca Martínez, 22 de agosto de 2016)

Calidad. El concepto de calidad se consolida desde la necesidad de traducir las necesidades futuras de los consumidores/clientes en características medibles y sólo partiendo de esta premisa será posible diseñar y fabricar los productos, a razón de brindar satisfacción a un precio que ellos pagarán.

Canasta de consumo y/o familiar. Conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual por una familia para su sostenimiento, en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias.

(Tomado de web: <https://www.gerencie.com/canasta-familiar.html> / 24 de octubre de 2017)

Características organolépticas de producto. Son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color o temperatura . Su estudio es importante en las ramas de la ciencia en que es habitual evaluar inicialmente las características de la materia sin la ayuda de instrumentos de medición.

(Tomado de web: https://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_organol%C3%A9ptica/ Wikipedia)

Cartera de marcas. Es el conjunto de todas las marcas gestionadas por una compañía, incluyendo a las marcas matriz, submarcas, y co-marcas.

(Tomado de web: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-cartera-marcas.html>)

Consumidor leal. El consumidor leal a la marca es leal a la tienda; el consumidor que restringe el número de tiendas que visita, limita, por ende, la oportunidad de ser desleal a las marcas que la tienda vende. Por lo tanto, la lealtad a la tienda es un regulador de la lealtad a la marca.

(Tomado de web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Consumidor%20leal%20a%20la%20marca%20Sapolio.htm> / “Comportamiento del consumidor” /E. Amorós)

Expectativas del consumidor/cliente. Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Esta anticipación, por un lado, será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento y, por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual.

(Tomado de web: <http://celestinomartinez.com/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/> / Celes / 02 de septiembre de 2014)

Fidelización de marca. Tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de los productos o servicios siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

(Tomado de web: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>)

Grandes superficies. Es el nombre que reciben las tiendas y mercados de gran tamaño localizados en un edificio o recinto techado, por lo general de varios pisos, y que venden un

variado tipo de productos; en el caso de la venta de alimentos o productos de limpieza de forma casi exclusiva se denominan hipermercados.

(Tomado de web: https://es.wikipedia.org/wiki/Grandes_superficies)

Hábitos de compra. Se refiere al comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los razones de elección que son utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

(Tomado De web: <https://www.liderazgoymercadeo.co/habito-de-compra/> J Martínez)

Hard discounter (tiendas de descuento). En distribución, el canal descuento (o tiendas de descuento) es una fórmula comercial de productos de alimentación y droguería caracterizada por: un surtido limitado, la apuesta por la marca de distribuidor, una política constante de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costes. Ofrecen precios más bajos que otros establecimientos de características similares, como supermercados o hipermercados. Pretenden vender más artículos a esos precios y así ganar en rentabilidad.

(Tomado de web: https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_descuento/ Wikipedia)

Lealtad de marca. Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

(Tomado de web: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/> N Ilardia/ 26 de junio de 2014)

Marca. Pretende identificar un bien o grupos de ellos (productos) diferenciándolos de la competencia". Representando una firme promesa del fabricante que los produce, de forma consistente y específica, la marca ofrece características y beneficios a los consumidores/clientes.

Marcas globales. Es aquella que tiene un impacto y posicionamiento significativo en todos o casi todos los mercados mundiales, tiene una fuerte estructura organizacional y operativa, aparte de ventas multimillonarias gracias a sus miles de clientes a nivel mundial. (Tomado de web: <http://marcaglobalunefoqueuniversal.blogspot.com/> D. Pinto Beltrán, 07 de noviembre de 2010)

Marcas líderes. Es la manera como denominamos a la empresa, marca o producto que tiene, objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría. La que lidera las ventas o los objetivos. (Tomado de web: <https://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>)

Propuesta de valor de marca. Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades; decidiendo cómo atenderá a los clientes meta (público objetivo a quienes queremos alcanzar a nivel de ventas), es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará dentro del mercado. Tales propuestas de valor hacen que se

distingan de sus competidores y respondan a la pregunta del cliente ¿por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor?

(Tomado de web: <https://www.marketeroslatam.com/una-propuesta-valor-una-marca/> C. Bazán Claro 05 de mayo de 2016)

Sector Retail. El retail (también venta al detalle o Comercio minorista en español) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público; sin embargo, su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales dedicadas a la venta de productos de consumo masivo.

(Tomado de web: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Retail> / Wikipedia)

Valor de marca. Es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material. Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

(Tomado de web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>)

Ventaja Competitiva. Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

(Tomado de web: https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva / Wikipedia)

Contenido

Introducción

	Pág.
1. Título	1
1.1 Línea de investigación	1
1.2 Sublínea de investigación	1
1.3 Tema de investigación	1
1.4 Objeto de investigación	1
2. Problema	1
2.1 Planteamiento	1
2.2 Formulación	6
3. Objetivos	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	7
4. Justificación	7
5. Hipótesis y determinación de variables	9
6. Marco teórico	14
6.1 ¿Qué es un producto?	14
6.1.1 Características de un producto	15
6.1.2 Tipos de productos	17
6.1.3 Productos para el aseo del hogar (categoría de detergentes y limpiadores)	18
6.1.4 Características técnicas y las necesidades que debe satisfacer un producto	19
6.2 ¿Qué es calidad?	19
6.2.1 Calidad del producto	21
6.2.2 Calidad percibida	22
6.2.2.1 Autores que citan sobre la calidad percibida de marca	23
6.3 ¿Qué es satisfacción?	24
6.3.1 Satisfacción del cliente	25
6.3.1.1 Autores que citan sobre la satisfacción del cliente	26

6.3.2 Relación con concepto de lealtad hacia marca propia	28
6.4 Factores atribuibles tangibles e intangibles: Elementos de evaluación para la satisfacción del cliente y calidad percibida	29
6.4.1 Sensibilidad al precio: Optimización de la relación calidad-precio	30
6.5 ¿Qué es una marca?	31
6.5.1 Marca propia	32
6.5.1.1 ¿Cuáles son los productos de marca propia?	33
6.5.1.2 Factores atribuibles para su comercialización y posicionamiento: Elementos de las marcas propias	34
7. Marco conceptual	38
8. Marco geográfico	40
8.1 Marco localización: Bogotá-Colombia	40
8.1.1 Límites	40
8.1.2 Población	41
8.1.3 Territorio	41
9. Diseño metodológico	41
9.1 Tipo de investigación	42
9.2 Método de investigación	44
9.3 Fuentes de información	45
9.3.1 Fuentes primarias	45
9.3.2 Fuentes secundarias	45
9.4 Carácter y tipo de muestreo para la investigación	45
9.5 Población y tamaño de muestra	46
9.6 Diseño instrumento para recolección de información	48
9.6.1 Validación de instrumento con muestra de análisis e interpretación de resultados	55
9.6.2 Definición y asociación de componentes principales	55
9.6.2.1 Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach	60
9.7 Rediseño de instrumento para recolección de información	60
9.7.1 Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach	60
9.7.1.1 Análisis de resultados obtenidos del cálculo	61
9.7.2 Confiabilidad de instrumento	61

9.7.2.1 Cálculo del coeficiente de Spearman Brown – División por mitades	62
9.7.2.1.1 Análisis de resultados obtenidos del cálculo	62
9.7.3 Prueba de hipótesis T-Student	62
9.7.3.1 Análisis de resultados obtenidos prueba de hipótesis “T-Student”	65
9.7.3.2 Análisis de resultados – determinación de variables e hipótesis para Evaluación	74
10. Recomendaciones estratégicas para marca propia	81

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

Lista de gráficos

Grafico 1. Crecimiento del negocio de las tiendas hard discount en Colombia 2018	3
Grafico 2. Balance del sector	5
Grafico 3. Comportamiento de los canales de venta desde 2017	5
Gráfico 4. Niveles de satisfacción de consumidor/cliente productos de marca propia	80

Lista de cuadros

Cuadro 1. Variables independientes y planteamiento de hipótesis	10
Cuadro 2. Autores que citan acerca de la calidad percibida y los conceptos apropiados a la investigación	23
Cuadro 3. Autores que citan acerca de la satisfacción del cliente y los conceptos apropiados a la investigación	26
Cuadro 4. Calidad y proximidad las claves para elegir una cadena	33

Cuadro 5. Segmentación basada en los beneficios buscados por el consumidor	
Elementos de marca propia	34
Cuadro 6. Apropiación de factores atribuibles tangibles e intangibles dentro de la investigación	38
Cuadro 7. Tipo de investigación	42
Cuadro 8. Caracterización de población objeto de estudio	46
Cuadro 9. Formulación de preguntas para cuestionario	49
Cuadro 10. Componentes principales y preguntas para rediseño de instrumento	56
Cuadro 11. Paso Nro. 1 Prueba T- Student (Hipótesis Alternativas e Hipótesis nulas)	62
Cuadro 12. Puntos álgidos de atención a hipótesis no aceptadas	75
Cuadro 13. Satisfacción en el uso de productos de marca propia	78

Anexos

Anexo I. Instrumento para recolección de información – formato de encuesta

Anexo II. Variables del instrumento de investigación para la recolección de información cuestionario

Anexo III. Estadísticos descriptivos y estadísticas de fiabilidad- Alpha de Cronbach

Anexo IV. Matriz de componente rotado^a – asociación por componentes

Anexo V. Rediseño de Instrumento de Investigación tras validación y componentes principales

Anexo VI. Estadísticos descriptivos y estadísticas de fiabilidad- Alpha de Cronbach
Componentes principales

Anexo VII. Alpha de Cronbach 380 encuestas efectuadas

Anexo VIII. Coeficiente de Spearman Brown _ 380 Encuestas

Anexo IX. Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas (variables transformadas)

Anexo X. Aplicación de la distribución T-Student_Presentación de producto

Anexo XI. Aplicación de la distribución T-Student_Marca de producto

Anexo XII. Aplicación de la distribución T-Student_Versatilidad de producto

Anexo XIII. Aplicación de la distribución T-Student_Durabilidad de producto

Anexo XIV. Aplicación de la distribución T-Student_Rendimiento de producto

Anexo XV. Aplicación de la distribución T-Student_Desempeño Calidad Vs. Precio

Anexo XVI. Aplicación de la distribución T-Student_Confiabilidad Vs. Expectativas

Introducción

La presencia de marcas propias en la actualidad se está ampliando a muchas categorías que van desde productos de consumo masivo hasta fármacos en droguerías, las propuestas de valor de estas marcas están en marcha, adicionando estrategias de precios y posicionamientos relevantes desarrollando una cartera de marcas que pretenden satisfacer las necesidades de distintos tipos de consumidores, bajo parámetros de calidad y productos ecológicos especialmente. No obstante, entendiendo que los perfiles de los consumidores son constantes, dicha premisa se traduce en una ventaja competitiva notable y no en un problema de difícil manejo, debido a que se contribuye al aumento de la compra de marca propia, al ofrecer productos en varias categorías.

Actualmente, los consumidores tras el constante cambio de sus perfiles, demuestran que están mejor informados sobre los productos que requieren y a su vez establecen comparaciones eligiendo entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad, aunado a lo anterior cada vez más buscan realizar la compra de la forma más efectiva posible, minimizando tiempos y esfuerzos, situación tal que ha hecho que la relación calidad-precio sea hoy por hoy una variable decisiva dentro del proceso mencionado de elección, lo cual conlleva a que fabricantes y distribuidores de productos como las grandes superficies y otros formatos de actual penetración dentro del sector retail, modifiquen pronto sus estrategias comerciales para atender adecuadamente estas exigencias.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará una metodología que involucra fuentes documentales que permitirán identificar los factores clave de la satisfacción y calidad percibida hacia las marcas propias en la actualidad, que conlleven a la intención de compra de las mismas dentro de las grandes superficies nacionales, tras determinar cómo se percibe y valora la marca propia frente a las marcas líderes, bajo la perspectiva actitudinal de los consumidores/clientes hacia este formato, adicionando a dicha valoración y percepción el fenómeno relevante en la compra de productos de aseo para el hogar en las hard discounters, abordando un comparativo con el objeto de esta investigación, el cual es la marca propia exclusiva de almacén de cadena en la ciudad de Bogotá dentro de este 2019 y las marcas propias de las hard discounters en general.

Posteriormente, a razón de evaluar la satisfacción y calidad percibida de la marca propia en mención como objetivo principal de esta investigación, se recaudará información con la población

objeto determinada en enfoque de metodológico, a través de instrumentos de recolección que permitan alcanzar el cumplimiento del propósito expuesto, otorgando hacia el final del desarrollo de la presente recomendaciones estratégicas que permitan propulsar la marca propia exclusiva del almacén de cadena en la ciudad de Bogotá-Colombia, con respecto a las marcas propias de las mencionadas hard discounters.

1. Título

Satisfacción del cliente y calidad percibida hacia las marcas propias (Categoría productos para aseo del hogar limpiadores y detergentes) Grandes superficies Vs. Hard Discounters

Estudio caso: Marca propia exclusiva de almacén de cadena en Bogotá 2019

1.1 Línea de investigación

Gestión de la innovación y del conocimiento

1.2 Sublínea de investigación

Inteligencia competitiva

1.3 Tema de investigación

Gestión del conocimiento del consumidor

- Satisfacción del cliente
- Calidad percibida de marca

1.4 Objeto de investigación

- Marca propia exclusiva de almacén de cadena en Bogotá 2019

2. Problema

2.1 Planteamiento

En la actualidad, el porcentaje de consumidores de diferentes tipos y categorías de bienes en general, perciben las marcas propias como una buena alternativa ante las marcas líderes, debido a que estas optimizan la relación entre calidad-precio ante la crisis económica que se generaliza en todos los sectores y ciudades del territorio colombiano. Así entonces, según la PLMA (Private

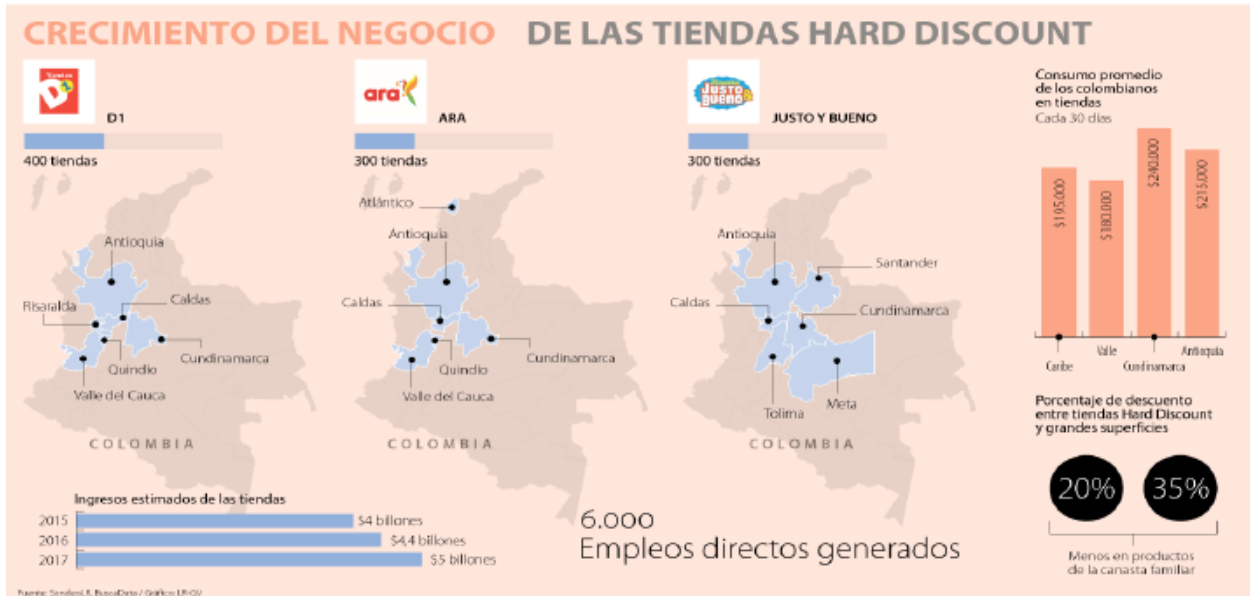
Label Manufacturer Association, 2009), “los beneficios de cuota de mercado de las marcas propias reflejan un cambio en la actitud de los consumidores”, lo cual permite determinar que el crecimiento sostenido de la cuota de mercado alcanzada por estas marcas propias se sustenta desde una buena valoración que el consumidor/cliente aporta, que al ser favorable mejora la percepción de la calidad a través de establecer comparativos con las marcas líderes y nuevas propias.

Dentro del contexto colombiano, el sector retail ha modificado desde 2007 los estilos de consumo de los colombianos a través de la penetración de varios formatos de inversión extranjera, que han hecho en la actualidad que este sector evolucione en todo el territorio nacional, generando un mercado competitivamente amplio que desplaza y reduce la participación de los consumidores/clientes hacia las grandes superficies, donde adicionalmente la frecuencia de compra cayó en el 1% desde el 2017, manteniéndose a la fecha, a razón del aumento del 44% de la canasta de consumo que fue impactada por el incremento del IVA del 16% al 19% (Tovar, 2018; P 3) y el aumento en la frecuencia de visita a estos formatos comerciales con mayor cercanía a los lugares de residencia y laborales con productos de diferentes marcas globales y locales a menores precios, factor que también suma criterios a esta reducción mencionada.

Aunado al incremento del IVA descrito, los formatos mencionados son las tiendas “Hard Discount” (tiendas de grandes descuentos), las cuales desde el 2015 han ganado más terreno robando la participación a las grandes superficies, lo cual se refleja en la visita que estos formatos obtuvieron en un 79% (notablemente alto) en el año inmediatamente anterior, buscando alcanzar el 81% que las grandes superficies obtuvieron dentro del territorio nacional (Tovar, *et. Al.* 2018; P 10) (*Consultar gráfico 1. Crecimiento del negocio de las tiendas hard discount en Colombia 2018*)

Actualmente, el total de tiendas de las cadenas de descuentos duros y blandos, como también se denominan, supera los 1.530 cifra superior a los 1.028 puntos que tiene el Grupo Éxito, grande superficie líder en el sector retail en el territorio colombiano, la facturación de estas cadenas al

año presente, ya equivale al 10% “del total del sector de grandes almacenes e hipermercados mayoristas en Colombia”, es decir, (5.3 billones de pesos). (Lozano, 2018)



Fuente: Acciones & Valores – Análisis de macro mercados Retail Colombia 2018 – Diagnóstico y perspectivas

Grafico 1. Crecimiento del negocio de las tiendas hard discount en Colombia 2018

En lo que concierne a los hábitos de compra dentro de estas hard discounters, por parte de los consumidores/clientes bogotanos, en general es muy positivo, ya que atendiendo al reporte entregado por Nielsen “Homescan”, dentro del primer trimestre del año anterior 2018, casi todos los hogares en un (60%) realizaron compras en los mencionados, bajo una frecuencia de cada 4 días, logrando una factura promedio de \$35.800 (pesos colombianos) por cada acto de compra por familia o individuo, duplicando el (30%) alcanzado por las grandes superficies nacionales (Nielsen, 2018)

Pese a que la competencia es cada vez mayor, el Grupo Éxito destaca su primer lugar dentro de las empresas del sector comercio, con ingresos operacionales que llegaron a (56.4 billones de pesos), según destaca (Venegas, 2018). Sin embargo, muy cerca de ellos las mencionadas “hard discounters” presentan cierres por ingresos de (3.10 billones), representando su crecimiento de

46% frente al año 2017 cuando la suma alcanzada fue de (2.10 billones de pesos) (*Consultar gráfico 2. Balance del sector*).

El buen momento por el que pasan estas tiendas de descuento, contrasta con la situación de las tiendas tradicionales y canal moderno (grandes superficies), que presentaron una caída de 4.9% en la participación de las ventas desde el segundo semestre del año 2018 (Vargas, 2019), debido a su penetración comercial la cual inició y a la fecha continua su crecimiento a través de uno de los puntos más importantes de productos de la canasta familiar, “los productos de aseo para el hogar”, donde cada ocho de diez hogares colombianos compra estos productos, logrando que las hard discounters desde 2015 a 2018 presenten balances de crecimiento en seis de las siete categorías básicas: (Guevara, 2018)

- Así paso de 9% a 14% en alimentos (creciendo el 6%)
- De 6% a 9% en bebidas (creciendo el 3%)
- De 8% a 14% en lácteos (creciendo el 6%)
- De 7% a 12% en aseo personal (creciendo el 5%)
- **Y de 12 a 20% en aseo del hogar (creciendo el 8%)**

Es así como las grandes superficies, desde el 2017 están perdiendo puntos de penetración debido a que se están dejando de recibir alrededor de 210.000 hogares que migran a este tipo de canales (Guevara, et, Al. 2018) (*Consultar gráfico 3. Comportamiento de los canales de venta desde 2017*).

Sin embargo a pesar del notable crecimiento descrito, estas tiendas discounters, no están incentivando mayor consumo de las iniciales marcas globales con las que entraron y a la fecha actual, buscan rescatar el valor de la marca propia, siendo esta la pauta competitiva donde las grandes superficies nacionales podrán entrar a jugar en igualdad de condición.

El mencionado almacén de cadena en la ciudad de Bogotá comercializa productos de consumo masivo de óptima calidad a través de un amplio portafolio de marcas líderes y marcas propias de tipo exclusivo disponibles en la categoría de supermercado.

BALANCE DEL SECTOR

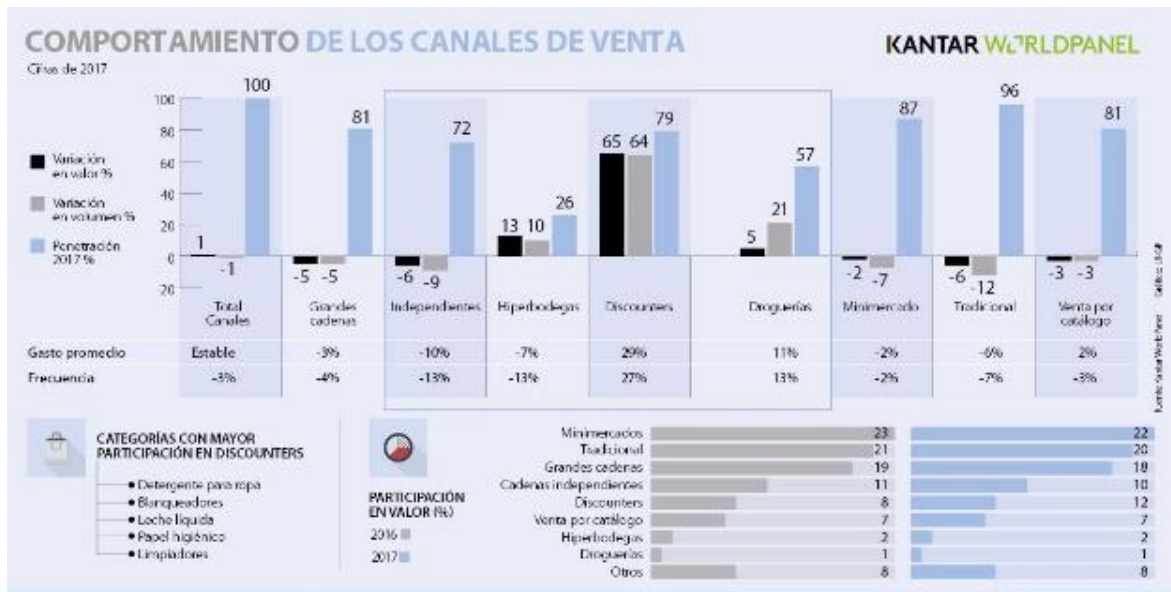
- \$67,4 billones - Movi6 el sector comercio en 2017
- PIB Sector representa 12,2%
- Empleos 6.070.000
- 1.530 locales oper6 al cierre del a6o pasado el segmento de los hard discounts



Fuente: Dane, Fenalco, Sondeo LR / Gr6fico: LR-SB

Fuente: Dane, Fenalco, Sondeo LR / Gr6fico: LR: SB tomado de art6culo Diario La Rep6blica "Grupo 6xito se mantiene en el top 3 de empresas del sector comercio, recuperado en: <https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/grupo-exito-se-mantiene-en-el-primero-lugar-del-top-3-de-empresas-del-sector-comercio-2725037>

Gr6fico 2. Balance del sector



Fuente: Kantar Worldpanel tomado de art6culo Diario La Rep6blica "Grupo 6xito se mantiene en el top 3 de empresas del sector comercio, recuperado en: <https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/grupo-exito-se-mantiene-en-el-primero-lugar-del-top-3-de-empresas-del-sector-comercio-2725037>

Gr6fico 3. Comportamiento de los canales de venta desde 2017

En síntesis, atendiendo a los aspectos competitivos y de posicionamiento comercial dentro del sector retail en Colombia a través de las marcas propias de las grandes superficies Vs. las hard discounters descritos, conviene profundizar en los siguientes dos aspectos relevantes:

Primero: Aquel que evidencia el cambio en la actitud de los consumidores/clientes hacia los bienes de consumo que adquieren y la buena alternativa de la percepción de las marcas propias de los productos locales que ofrecen ambos formatos ante la crisis económica actual que afecta directamente los precios de la canasta familiar (Sensibilidad al precio).

Y el segundo: Que concierne a la optimización de la relación calidad-precio (satisfacción del cliente) que entregan las marcas propias de las grandes superficies nacionales para mitigar el impacto de la llegada de las hard discounters al territorio colombiano, estableciendo a través de factores tangibles e intangibles atribuibles a la calidad percibida de estos productos de marca propia exclusiva, su nivel competitivo conllevando al aumento de su frecuencia de compra por parte de los consumidores/ clientes que aún visitan estas grandes superficies.

2.2 Formulación

¿Cómo los factores tangibles e intangibles atribuibles a la calidad percibida influyen en los niveles de satisfacción y lealtad en los consumidores/clientes de marca propia exclusiva de almacén de cadena en Bogotá para este 2019?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Evaluar la satisfacción del cliente y la calidad percibida de los productos de marca propia exclusiva de almacén de cadena en la ciudad de Bogotá en 2019.

3.2 Objetivos específicos

1. Definir a qué refiere el concepto de calidad, calidad de producto y calidad percibida, junto a los factores atribuibles tangibles e intangibles que la caracterizan y permiten evaluarla por parte del consumidor/cliente.
2. Definir a qué refiere el concepto de satisfacción del cliente, los elementos para la medición que la conforman y su relación con el concepto de lealtad hacia la marca propia.
3. Definir a qué refiere el concepto de marca y los elementos de una marca propia como factores atribuibles para la comercialización y posicionamiento de marca propia exclusiva en almacén de cadena
4. Diseñar un instrumento para evaluar el grado de satisfacción y la calidad percibida de la marca propia exclusiva de almacén de cadena en la ciudad de Bogotá en 2019.

4. Justificación

El presente proyecto de investigación aplicado, *“Satisfacción del cliente y calidad percibida hacia las marcas propias (categoría productos para aseo del hogar limpiadores y detergentes) grandes superficies vs. hard discounters estudio caso: marca propia exclusiva de Almacén de cadena en Bogotá 2019”*, puntualiza cómo la percepción de la calidad que tiene el consumidor sobre las marcas propias, se convierte en niveles medibles que determinan los grados de satisfacción del consumidor/cliente al adquirirlos, encaminándolo hacia la segunda compra, donde partiendo de su positiva actitud de compra hacia estas, en el largo plazo la relación se traducirá en lealtad de marca, debido a que optimizan la relación calidad-precio en sus beneficios buscados, generando simultáneamente que las grandes superficies aumenten su cuota de ventas a través de estas marcas logrando posicionamiento dentro del sector retail sobre las marcas líderes y/o propias que otro tipo de formatos comerciales también presentan al consumidor/cliente.

Atendiendo a que prospectivamente el sector retail en Colombia determina que el comportamiento del canal de grandes superficies mostrará crecimiento en volumen 2.6% para el YTD (El año hasta la fecha), manteniendo su ritmo de crecimiento a largo plazo (Nielsen, 2018), al enfocarse la calidad percibida y la satisfacción del cliente hacia las marcas propias, que se estudian dentro de esta investigación, se beneficiará directamente el sector comercio a nivel nacional, específicamente aquellas grandes superficies que implementen o resalten aún más el

valor de marca propia dentro de los puntos de venta en los que comercializan bienes de consumo masivo en general.

Así entonces, a través del establecimiento de los factores claves desde los niveles de satisfacción para el consumidor/cliente, en sus beneficios buscados, se aumenta en una relación directamente proporcional, la positiva percepción de la calidad de estas marcas propias locales, mitigando el impacto de la llegada de las Hard Discounters (Tiendas de descuentos) que ofrecen marcas globales y algunas propias a precios bajos, lo que perjudica directamente el reconocimiento de la producción y manufactura nacional de marcas locales, las cuales ofrecen calidad comparable y susceptible para una alta valoración frente a las extranjeras insertas.

Ahora bien, resulta pertinente determinar que la investigación aquí presentada, desde el valor teórico de la misma, apoya la estudiada teoría de la relación positiva entre la satisfacción del consumidor/cliente y la lealtad, siendo la primera antecesora de la segunda, la cual es medida habitualmente como la intención de comportamiento post compra, (Bearden y Tell, 1983: Szymanski y Henard, 2001) debido a que cuando el consumidor queda satisfecho con la compra de la marca propia realizada, aumenta su probabilidad de convertirse en consumidor leal.

En igual medida, la calidad percibida de las marcas propias, que se refiere dentro de esta investigación apoya a través de una relación directamente proporcional, el cambio de actitud de los consumidores/clientes en la actualidad hacia estas, otorgando una buena valoración que mejora la percepción de su calidad reflejando una propensión frecuente en la compra de los productos que las sustentan (Sethuraman, 2006) tras evidenciar que las marcas propias van más allá de los beneficios utilitarios de ahorro al integrar valores de funcionalidad, calidad y prestaciones en cada producto.

Finalmente, la utilidad metodológica de la presente contribuye a la relación entre las variables satisfacción del cliente y calidad percibida de marca propia exclusiva del almacén de cadena mencionado, otorgando altos valores de marca que permitan su notoriedad, en primera medida al lograr que los consumidores/clientes la identifiquen y reconozcan por sus significados (Del Moral, 2003) y en última forma para desarrollar la gestión que requiere para la comercialización dentro del sector comercio hacia una óptima posición competitiva. (Aaker, 1991; Del Moral y Bañegil, 2001)

5. Hipótesis y determinación de variables

Variable Dependiente (VD): Satisfacción del cliente

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas.

- **Satisfacción del cliente:** “Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido (desempeño) de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 1967)
- **Calidad percibida:** “Juicio global que se identifica con una actitud de carácter duradero, en el largo plazo siendo estable. Es posible su evaluación sin atender a una experiencia previa, ya que el juicio consolidado se fundamenta en ser meramente cognitivo y por ello la evaluación atiende a criterios objetivos” (Parasuraman, 1988; Bolton y Drew, 1991; Pascual, 2004)
- **Marca propia:** “Esta pertenece a una cadena de distribución, con la que se venden productos de distintos fabricantes a precios más competitivos, siendo una línea de productos genéricos de un fabricante o distribuidor, estos son productos sin marca que las cadenas adquieren para poner su propia marca comercial” (Headways media, 2016). Se emplea un signo distintivo y exclusivo, siendo de distribución única en el establecimiento, en el mediano plazo.
- **Producto:** “Conjunto de atributos tangibles e intangibles (Stanton, 2007) el cual busca satisfacer las necesidades del consumidor siendo recibido este conjunto a cambio de dinero o alguna unidad de valor” (Mullins, 2007)
- **Atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia** (Burgos, 2016; Rodríguez, 2012; Restrepo, 2014; Inhobe, 2016; Sordo, 2009 y Requena, 2010):
 - a. Aspectos formales: Agradable y adecuada presentación tangible del producto en su color, olor, textura y envase.
 - b. Precio: Radica en sus precios ajustados y más bajos que los de las marcas líderes, parten de la relación calidad-precio.

- c. Calidad del producto: Cumplimiento de los requerimientos que busca el consumidor/cliente en el producto. Se caracteriza por tener una calidad similar a la del líder con el que trata de competir con productos parecidos.
- d. Marca del producto: Atributo identificativo que diferencia al producto del resto de la competencia.
- e. Seguridad: Ausencia o prevención de riesgos para el comprador/cliente en el uso de los productos.
- f. Confiabilidad: Confianza alcanzada al cumplir beneficios y expectativas esperadas del producto, promesa de efectividad en el uso según la función que desempeña.
- g. Versatilidad: El producto y sus componentes desempeñan distintas funciones de aplicación en diferentes contextos.
- h. Rendimiento: Proporción de la cantidad usable en comparación con la cantidad comprada, el porcentaje es siempre menor que el 100%.
- i. Durabilidad: El producto sobrevive a varios usos, su medición de vida operativa y técnica cumple correctamente con la función para la cual ha sido creado.
- j. Usabilidad: Facilidad con que el consumidor/cliente puede utilizar el producto con el fin de alcanzar un objetivo concreto, este debe explicitar las instrucciones para el uso y la aplicación o dosificación que debe emplearse según su uso.
- k. Surtido: Clases de producto con los que la marca está presente.

Variables Independientes (VI)	Planteamiento de Hipótesis
<p>a. Variable Independiente (VI₁): Aspectos formales Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la adecuada y agradable presentación tangible de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena</p>	<p>(VD) y (VI₁): H₁ H₁: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>b. Variable Independiente (VI₂): Precio Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a los bajos</p>	<p>(VD) y (VI₂): H₂ H₂: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en</p>

<p>precios y el desempeño obtenido en el uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>almacén de cadena, están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>c. Variable Independiente (VI₃): Calidad del producto Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la similitud en el rendimiento con las marcas líderes de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₃): H₃ H₃: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con el rendimiento del producto en lo que concierne al tiempo que le es útil durante el mes de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>d. Variable Independiente: (VI₄): Marca del producto Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la visualización de componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₄): H₄ H₄: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>e. Variable Independiente: (VI₅): Seguridad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la visualización oportuna de precauciones y advertencias en las etiquetas y empaques</p>	<p>(VD) y (VI₅): H₅ H₅: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con las precauciones y advertencias del</p>

<p>para usar los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>producto en lo que concierne a identificar las acciones que deben evitarse para prevenir un daño o peligro en la manipulación de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>f. Variable Independiente: (VI₆): Confiabilidad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto los beneficios de limpieza y expectativas alcanzadas luego del uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₆): H₆ H₆: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>g. Variable Independiente: (VI₇): Versatilidad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto al desempeño en diferentes contextos con múltiples funciones y formas de aplicación de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₇): H₇ H₇: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>h. Variable Independiente: (VI₈): Rendimiento Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la cantidad mínima, requerida y necesaria para el uso de los productos de la</p>	<p>(VD) y (VI₈): H₈ H₈: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso</p>

<p>categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena, según el contexto.</p>	<p>según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>i. Variable Independiente: (VI₉): Durabilidad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la durabilidad de propiedades técnicas (atributos intangibles como los aromas y componentes activos de limpieza) luego del uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₉): H₉ H₉: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>j. Variable Independiente: (VI₁₀): Usabilidad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a facilidad para la comprensión de las instrucciones de uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₁₀): H₁₀ H₁₀: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la explicación de instrucciones y modos de uso en las etiquetas y empaques de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>k. Variable Independiente: (VI₁₁): Surtido Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a identificar varias líneas de productos bajo la misma marca propia exclusiva del almacén dentro de la categoría aseo del hogar en el punto de venta.</p>	<p>(VD) y (VI₁₁): H₁₁ H₁₁: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con identificar varias líneas de productos bajo la misma marca de los detergentes y</p>

	limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1. Variables independientes y planteamiento de hipótesis

6. Marco teórico

6.1 ¿Qué es un producto?

Dentro de nuestra disciplina profesional de mercadeo, el producto es mucho más que un objeto, tiene significado y se relaciona directamente con la satisfacción de necesidades, por tanto es relevante que se efectúe su adecuada gestión siempre en torno de las necesidades del consumidor, como eje central de todo el proceso.

Según Philip Kotler, autor mencionado por (Belío y Sainz, 2007) autores de “*Claves para gestionar precio, producto y marca*”, desde la perspectiva del comprador o usuario, el producto presenta cuatro niveles de profundidad, siendo los mencionados descritos a continuación:

- a. La esencia del producto: Refiere al núcleo central, siendo el beneficio último que el comprador espera obtener con la compra.
- b. El producto final: Lo que envuelve o reviste la esencia del producto descrita, su materialidad (el producto físico en sí mismo).
- c. El producto ampliado: Ventajas adicionales que la compañía u organización que lo fabrica asocia al producto, bajo la forma de otros servicios (instalación, envío), otros productos (accesorios o gamas compatibles), o facilidades en (financiación, servicio posventa, entre otros).
- d. El producto añadido: A diferencia de las descritas, son ventajas que la compañía u organización ofrece, ajenas al producto o a la satisfacción directa de la necesidad principal, siendo elementos de diferenciación añadidos, que en la mayoría de las ocasiones son de alto valor para el consumidor/cliente.

Construir los productos bajo los anteriores niveles de profundidad, consolidan una fuerte base competitiva capaz de ser sostenible y prolongable hacia largo plazo. Por ello su análisis y aplicación fortalecerán directamente la ventaja competitiva, permitiendo en primera instancia

brindar un apoyo a las decisiones tácticas a la hora de efectuar la comercialización de los productos y en segunda instancia consolidar las decisiones estratégicas, que a partir del establecimiento de directrices lógicas y concretas conducirán sin dificultad hacia la creación y diseño de nuevos productos.

Así entonces, puede denotarse que las posibilidades de clasificación son infinitas pero deben determinarse según el tipo de compradores o consumidores que los adquirirán en el corto, mediano o largo plazo. Para ello, debe tenerse en cuenta que su clasificación se destina a la industria o empresa (los denominados productos industriales) y a productos para el hogar (los denominados productos de consumo y aseo).

Son varios los autores que hasta los días presentes, han tomado el concepto determinando múltiples facetas dentro del mismo, por ello es determinante consolidar un concepto global que encadene las facetas mencionadas, la (American Marketing Association - A.M.A), asociación profesional de profesionales de marketing con 30.000 miembros a partir de 2012, logra la concentración conceptual de producto, a través de determinarlo como el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado, usualmente configura una combinación de aspectos tangibles e intangibles, lo cual permite inferir en su propósito de existencia, desde la facultad que sustenta para la satisfacción de objetivos individuales y los colectivos de las compañías u organizaciones que los fabrican.

Al configurar un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene el determinado, la satisfacción de las necesidades y deseos deben verse reflejados en el mismo, por ello el marketing determina que los productos se estructuran a partir de dos dimensiones clave:

6.1.1 Características de un producto

La primera que refiere sus características organolépticas, las cuales son determinadas dentro del proceso productivo a través de controles científicos estandarizados, que el productor puede fácilmente valorar en el producto final, y la segunda refiere según lo expuesto por (Bonta y Faber, 1994) autores de “*199 preguntas sobre marketing y publicidad*”, a los criterios subjetivos tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre estos, dónde a través de esta segunda dimensión, la relevancia del producto toma cuerpo, debido a que el consumidor identifica los productos por su marca, estableciendo los parámetros que lo categorizan para su elección sobre los demás, reconociéndose en ellos y asignándoles una imagen de mucha significación.

Así mismo, debe mencionarse que adicionalmente a los atributos que han sido descritos dentro del concepto de producto, se determinan los siguientes nueve elementos, puntualizados por (Pérez y Martínez, 2006), docentes de marketing estratégico de la Escuela de Negocios EOI, ubicada en Madrid-España, quienes analizan de forma genérica su valor frente al consumidor/cliente, determinando algunos de los mencionados como los criterios de evaluación base para su calificación:

- a. Núcleo: Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- b. Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia o con las expectativas que se tengan del mismo antes de ser consumido.
- c. Precio: Valor último de adquisición.
- d. Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
- e. Diseño, forma y tamaño: Permiten la identificación del producto o la compañía u organización que lo fabrica, configura la propia personalidad del mismo.
- f. Marca, nombres y expresiones gráficas: Igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- g. Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite marcar las diferencias respecto a los demás.
- h. Imagen del producto: Opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- i. Imagen de la compañía u organización: Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de compañía avala, en principio, a los productos de nueva creación: así como una buena imagen de marca consolida a la compañía y al resto de productos de la misma.

Como son observables las características que conforman un producto, lo valoran desde varios atributos que son intangibles o tangibles al mismo, por ello los mensajes que estos emitan a los consumidores/clientes deberán delimitarse bajo estos parámetros que soportan su valoración y elección sobre los demás en punto de venta.

6.1.2 Tipos de productos

Como fue mencionado, los productos se dividen entre productos de consumo y del hogar y productos industriales, ambas tipologías conservan aspectos propios que permiten se distingan entre ellos, particularmente desde su duración y no duración, más específicamente bajo los conceptos conocidos de perecederos y no perecederos.

Como lo sustentan, (Pérez y Martínez, *et. Al.* 2006), la identificación del producto parte de la diferenciación formal de este sobre los demás, a través de la marca o modelo y en algunos casos mediante su envase. La marca, de gran importancia, es el instrumento y activo intangible más valorado, debido a que es el instrumento de protección legal, el modelo se caracteriza por ser el elemento de identificación de la marca y el envase su continente.

Es relevante, distinguir para esta investigación, la fundamental utilización de la marca, debido a que no sólo a través de la fonética le otorga un nombre, sino que de su existencia se derivan importantes ventajas para el fabricante dentro de las que se determinan: la distinción sobre la competencia, la facilidad para la compra por parte del consumidor/cliente, la recompra del producto, su soporte promocional y publicitario y la facultad para introducir nuevas presentaciones y productos en otras categorías.

Atendiendo a Philip Kotler, existe otro tipo de clasificación de los productos según su jerarquía, configurándose un orden de prioridad de elementos dando sentido al mismo bajo una marca:

- a. Grupo de necesidades: Es la que da origen a la idea del producto.
- b. Grupo de productos: Engloba a todos los productos que pueden satisfacer la necesidad fundamental.
- c. Clase de producto: Conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se entiende que tienen una coherencia de tipo funcional.
- d. Línea de productos: Son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos y tienen el mismo nivel de precios.
- e. Tipo de productos: Son aquellos que comparten, dentro de una línea, una o varias formas de producto.
- f. Marca: Nombre asociado con el producto y que permite identificarlo.
- g. Producto: Es la unidad distinguible dentro de la marca o línea de productos.

6.1.3 Productos para el aseo del hogar (Categoría de detergentes y limpiadores)

A razón de conocer acerca de la categoría de productos de limpieza para uso doméstico, esta se consolida a través de cuatro categorías (Cabrera y Waksman, 2013), siendo las pertinentes de explicación para el desarrollo de este proyecto las dos primeras, las cuales son detergentes y limpiadores, logrando a continuación a través de una breve descripción comprender cómo desde su composición se logra la limpieza, con factores químicos determinantes que se traducirán en la promesa de venta de las marcas que los producen:

- a. Detergentes: Son productos especialmente formulados para el lavado de textiles y otros sustratos mediante un proceso que desarrolla fenómenos de detergencia*. Su principal componente son los tensioactivos, pudiendo contener además componentes como coadyuvantes (agentes reforzadores de la acción de los tensioactivos) y aditivos. Los resultados del lavado se consiguen por la suma de las propiedades de todos sus componentes.
- b. Limpiadores y productos de mantenimiento: Son productos cuya finalidad principal es la limpieza y mantenimiento de objetos y superficies del hogar como suelos, maderas, plásticos, sanitarios, cristales, azulejos, metales, cueros, etc. Existe una gran variedad de productos de mantenimiento y limpieza, de acuerdo con su finalidad de uso (fregasuelos, abrillantadores, desatascadores, aprestos, cristalizadores, ambientadores, limpiacristales, limpiametales, quitagrasas, etc.). Estos productos pueden contener, entre otros componentes, disolventes, álcali, ceras, aditivos y otros auxiliares.

* La detergencia es el proceso de eliminación de las sustancias indeseadas adheridas a objetos o a la piel de seres vivos, mencionando a (Domínguez, 1986), el efecto de limpieza que se logra mediante la aplicación de un detergente no se debe tan solo a la acción del tensioactivo, sino a la adecuada combinación de distintos efectos que actúan sinérgicamente sobre el sustrato sucio; para que un producto dentro de la categoría de aseo para el hogar cumpla su promesa de venta la situación de lavado debe contener tres elementos esenciales que intervienen en el proceso detergente (lavado) típico, los cuales son mencionados por (Wildebrett, 2000):

- a. El sustrato: material sólido que se desea limpiar;
- b. La suciedad: materias extrañas a eliminar de la superficie del sustrato;
- c. El baño de lavado: medio líquido que actúa sobre el sustrato para eliminar la suciedad.

6.1.4 Características técnicas y las necesidades que debe satisfacer un producto

Como lo mencionan (Pérez y Martínez, *et. Al.* 2006), dentro del aparte de “*Gestión de los productos en el desarrollo del tercer capítulo Marketing: El producto. Concepto y Desarrollo*”, es de vital importancia que se distinga entre los atributos físicos del producto y la percepción que de estos tiene el consumidor/cliente, determinando que los primeros se definen por los componentes materiales y tangibles en sí mismo. Lo anterior a razón de que debe tenerse en cuenta que no necesariamente el consumidor percibe exactamente lo que desea transmitírsele, por ello debe guardarse cautela y tener cuidado en el manejo y distinción de ambos conceptos.

Así considerando lo anterior, las características técnicas del producto son factores necesarios pero no definitivos ni suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor, es relevante hacer especial hincapié, que el consumidor/cliente ante el amplio espectro de marcas en el punto de venta, puede elegir entre un grupo de productos alternativos en las diferentes ocasiones de compra, adicionalmente por las mencionadas características técnicas, determina y opta aquellas que más le agradan conjugando simultáneamente factores intangibles.

En definitiva, estos factores intangibles y tangibles que componen al producto determinarán en gran medida su posicionamiento, quedándose o no anclados en la mente del consumidor/cliente, por ello es imperante que las marcas profundicen en valores de diferenciación y busquen una óptima percepción logrando la actitud positiva hacia las marcas por parte de los compradores.

6.2 ¿Qué es calidad?

Como lo menciona (Hoyer y Brooke, 2001), en la “*Revista Quality Progress* “, la atención sobre la calidad durante las últimas dos décadas, ha creado un mercado global de consumidores enfocados y con mayor interés en conocer sobre este concepto, incluso llevándolos a evaluar constantemente lo que tienen en frente de ellos. En general los autores mencionados exponen, que la definición de la calidad presenta dos enfoques, siendo relevante en este punto inicial, establecer que para efectos de la presente investigación se trabaja bajo el segundo enfoque descrito:

- a. Primer enfoque: Refiere a la medición que debe efectuarse a bienes y servicios, bajo especificaciones que se determinan numéricamente.

- b. Segundo enfoque: Independientemente de cualquiera de las características medibles, este enfoque refiere la calidad de los productos desde los niveles que satisfacen las necesidades de los clientes para su uso o consumo.

Ahora bien, para la profundización de este segundo enfoque se parte de la definición de la calidad según (Deming, 1988), mencionada dentro del capítulo “*Calidad y el cliente, en Fuera de la crisis*” texto de su autoría, en donde argumenta la definición de calidad bajo los siguientes aspectos:

- a. La calidad tiene que estar definida en términos de satisfacción del cliente
- b. La calidad es multidimensional, resulta imposible definir calidad de un producto o marca bajo una exclusiva característica
- c. Existen diferentes grados de calidad, evidenciando relaciones directamente proporcionales equitativas de un consumidor/cliente a otro

Así entonces, el concepto de calidad se consolida desde la necesidad de traducir las necesidades futuras de los consumidores/clientes en características medibles y sólo partiendo de esta premisa será posible diseñar y fabricar los productos, a razón de brindar satisfacción a un precio que ellos pagarán.

Sin embargo, para el caso presente de esta investigación, la definición entregada por (Shewhart, 1931), tomada del texto de su autoría “*Control Económico de la Calidad en Manufactura*” complementa en un sentido más amplio el propósito de esta investigación, siendo pertinente su valoración a razón de establecer los parámetros de los cuales la calidad deberá ser conceptualizada. Así entonces:

- a. La calidad tiene dos características: subjetiva (lo que el cliente quiere) y objetiva (propiedades del producto, independientemente de lo que el cliente quiere)
- b. Es relevante la mención de la dimensión del valor percibido por el precio pagado
- c. Los estándares de calidad deben expresarse en términos físicos y características cuantitativamente medibles de los productos o marcas objeto
- d. Finalmente, la estadística deberá emplearse para tomar información sobre el gran potencial que tienen los productos y marcas, traduciéndolas en características medibles que satisfagan al mercado.

A pesar de que todas las definiciones de calidad a la fecha elaboradas, por diversos autores, son útiles y dinámicas, debe destacarse el importante papel que en la actualidad desempeña el juicio del consumidor, según lo menciona (Fuentes, 2002), siendo contrastable la propuesta descrita de (Shewhart, *et. Al.* 1931) y consolidada por (Brunso, 2005) al descomponer la calidad en objetiva y subjetiva se atiende a estos juicios mencionados.

Cabe destacar, que los juicios de valor o percepciones de los consumidores/ clientes se modifican a lo largo del tiempo, como resultado de la información que le es añadida por parte de los competidores dentro de las categorías de producto en las que suele comprar (Zeithaml, 1988; Bello y Gómez, 1996), siendo de esta forma pertinente desarticular el concepto de calidad desde sus factores atribuibles que directamente, correlacionan el concepto de calidad percibida que en detalle se explicará más adelante.

6.2.1 Calidad del producto

Esta se entiende desde la percepción que tiene el consumidor/cliente sobre el producto que adquiere, siendo su fijación mental (de carácter subjetivo) donde asume su conformidad y determina en este la capacidad que tiene para el cumplimiento de los aspectos sanitarios y de control de materias primas para satisfacer sus necesidades principales, atendiendo a este concepto de (Matwijiszyn, 2014), se incluye que la calidad descrita, puede ser enfocada principalmente desde:

- a. El diseño del producto
- b. El producto elaborado
- c. El producto entregado
- d. El servicio percibido
- e. Y las expectativas junto con las necesidades expresadas por el consumidor/cliente tras su consumo o uso.

Para el cumplimiento de las necesidades manifestadas por el consumidor/cliente, el producto en sí mismo debe sustentar el conocer los requerimientos del cliente y un adecuado tiempo de producción al menor costo posible de adquisición. En consecuencia, será la capacidad de la compañía u organización que dé una respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes de la forma más satisfactoria posible.

En relación con lo anterior, mencionando las características de la calidad del producto estas se reflejan en la relación “calidad-precio”, siendo el componente económico como lo puntualiza (Freile, 2012) relevante, no sólo en cuanto a precios se refiere, sino también en cuanto a los costos, rentabilidad y rendimiento que conforman los aspectos fundamentales de esa calidad de producto en las manos del cliente/consumidor.

Como fue descrito hacia el final del apartado anterior y en relación con lo mencionado, a razón de comprender el carácter subjetivo y los juicios de valor que el consumidor/cliente entrega a lo que percibe bajo sus parámetros de calidad, resulta relevante desarticular el concepto de calidad permitiéndole evaluar los productos que adquiere en punto de venta.

6.2.2 Calidad percibida

Mencionando a autores como (Parasuraman, *et. Al.* 1988; Bolton y Drew, *et. Al.* 1991; Pascual, *et. Al.* 2004), la calidad percibida se conceptualiza en ser un juicio global que se identifica con una actitud de carácter duradero, en el largo plazo siendo estable. Es posible su evaluación sin atender a una experiencia previa, ya que el juicio consolidado se fundamenta en ser meramente cognitivo y por ello la evaluación atiende a criterios objetivos. No obstante, es relevante puntualizar que la evaluación de la calidad percibida se realiza directamente desde las percepciones, las cuales permiten confirmar o desconfirmar las expectativas que se tengan hacia un producto o marca particular tras su consumo o uso.

Es así, como entendiendo este concepto de carácter abstracto y como se determinó en el último aparte sobre ¿Qué es Calidad? dentro de la presente investigación, la calidad percibida se delinea a través de los atributos intangibles y tangibles de los productos (Zeithaml, *et. Al.* 1998), donde los usuarios se convierten, por lo tanto, en los protagonistas, siendo los elementos centrales e imprescindibles de esta nueva concepción de calidad, como lo menciona (Araujo, 2010)

Por ello, es relevante como lo describe (Palmer, 2011) que estos niveles de percepción de la calidad percibida, aumenten significativamente sus niveles de atención, orientándose directamente hacia los consumidores/clientes, a fin de conocer sus expectativas y adecuar los servicios, productos y marcas a estas.

A partir de estos planteamientos, se aporta una muestra de definiciones cronológica sobre calidad percibida desde la óptica de la percepción del cliente, la cual recopila la literatura sobre la temática

expuesta, determinándose a través de su exposición y resalto los conceptos que se concatenan con el desarrollo de la presente investigación:

6.2.2.1 Autores que citan sobre la calidad percibida de marca

Gronroos (1983)	“ Es dependiente de la comparación del producto esperado (expectativa) con la calidad percibida”	Sandhalm (1995)	“Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del servicio”
Parasuman, Zeithaml y Berry (1985)	“Comparación de las expectativas del consumidor/cliente con el resultado actual del producto o servicio”	Cerezo (1997)	“Es la evaluación realizada por el consumidor”
Zeithalm (1988)	“Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”	Lloréns y Fuentes (2005)	“Es lo que el consumidor percibe que es”
Harrigton (1989)	“Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones”	Reimer y Kuehn (2005)	“Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente”
Larrea (1992)	“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las tres expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal	Díaz (2003)	“Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas”
Rust y Oliver (1994)	“Es el resultado de la diferencia percibida por el consumidor/cliente entre sus expectativas y la percepción del resultado”	Rodríguez (2004)	“Es la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos, superar las expectativas de los consumidores/clientes para que éste perciba calidad en el servicio que recibe”

<p>Espeso y Harvey (1994)</p>	<p>“Consiste en satisfacer las demandas del cliente”</p>	<p>Pascual (2004); Colmenares y Saavedra (2007)</p>	<p>“Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus exigencias generadas alrededor del producto, servicio o marca en cuestión”</p>
--------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia- Tomado de Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los Servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte Universidad de la Rioja (Ruiz y Gómez, 2015)

Cuadro 2. Autores que citan acerca de la calidad percibida y los conceptos apropiados a la investigación

6.3 ¿Qué es satisfacción?

La satisfacción, determinada como la respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor/cliente con un bien o servicio, involucra un estado emocional, según lo describe (Oliver, 1980), retomando en los días presentes, que dicha respuesta proviene directamente del juicio cognitivo del consumidor/cliente (Yu y Dean, 2001), demostrando como lo sustentan (Cronin, Brady y Hult, 2000), que esta satisfacción ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra y la lealtad conductual hacia las marcas elegidas.

Satisfacer a los clientes desde los años 80 se ha convertido en un imperativo mercadológico que aún se mantiene vigente, debido a que las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho, en términos de actitudes positivas hacia la marca y como lo refirieron (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), determinarán en el corto plazo la repetición de la compra y en el mediano y largo plazo la anhelada lealtad.

Ante la experiencia y la relación con las marcas y productos, se enmarca la relevancia de la calidad y satisfacción del cliente, como conceptos ligados que median las intenciones de comportamiento de los consumidores/clientes, generando correspondencias directamente proporcionales al obtener altos niveles de satisfacción y la incidencia de una mayor intención de recomendación y compra (Maru File, Cermak y Alan Prince, 1994; Singh y Pandya, 1991; Westbrook, 1987)

Así entonces, la satisfacción como lo mencionan (Blanco Guillermet, 2004; Ham, 2003 y Zineldin, 2011) es un elemento espejo del rendimiento y desempeño del producto y la marca que lo identifica en el punto de venta.

6.3.1 Satisfacción del cliente

La literatura propone numerosas definiciones para este concepto, desde (Cardozo, 1985), el término comenzó a ser investigado y a los días presentes las diferentes opciones conceptuales se caracterizan por su carácter heterogéneo. No obstante pese a esta dificultad, en la actualidad, la satisfacción del cliente se estima, que es lograda a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y fundamentalmente sus expectativas.

“Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”, son conceptos que (Hunt, 1977), determina, delineando desde aquel entonces los conceptos mencionados hacia el logro de alcance de la satisfacción total del cliente en:

- a. La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar
- b. La consecución de este objetivo sólo puede ser juzgado tomando como referencia un estándar de comparación
- c. Y por último, el proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

Así entonces, la importancia de la satisfacción del cliente en esta era actual, reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía, donde el retorno a la compra será evidente y brindará una buena opinión al respecto de la misma, representando un incremento en los ingresos de la compañía. Como se ha venido detallando, la actitud positiva hacia la marca, la intención de compra y/o recompra son variables dentro de la calidad percibida, y bajo este constructo de satisfacción del cliente, también establecen un lazo relacional importante.

Es por ello, que se hace relevante determinar que la intención del comportamiento del consumidor/cliente, deberá ser profundizada y más aún como lo señala (Ryan, 1982), partiendo de este comportamiento, se determinen las expectativas de este comprador, debido a que la realización de un determinado comportamiento producirá diferentes niveles de resultado que son

medibles positiva o negativamente, y por los cuales será sencillo establecer los puntos que requieren una priorización y atención inmediata.

Desde este punto de vista, existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra, como lo exponen (Anderson y Sullivan, 1993). La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra, existiendo de esta forma nuevamente una relación directamente proporcional entre la satisfacción del cliente y la variable de la intención de compra de la calidad percibida descrita.

Finalmente, es importante puntualizar que al enlazar la satisfacción junto con la calidad percibida, el consumidor/cliente tendrá la intención de volver a comprar (teniendo desde este momento una actitud positiva hacia la marca y/o producto), logrando en cierta medida la llamada lealtad del cliente. (Innis y LaLonde, 1994)

6.3.1.1 Autores que citan sobre la satisfacción del cliente

A partir de los anteriores planteamientos, se aporta una muestra de definiciones cronológica sobre satisfacción del cliente, la cual recopila la literatura sobre la temática expuesta, determinándose a través de su exposición y resalto los conceptos que se concatenan con el desarrollo de la presente investigación, a razón de determinar la variable dependiente satisfacción del cliente descrita:

Howard y Sheth (1969)	"Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio"	Westbrook y Oliver (1991)	"Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica"
Hunt (1977)	"Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si	Bachelet (1992)	"Consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un

	se alcanzan o superan las expectativas”		producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por los consumidores/clientes”
Oliver (1980-1981)	“Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”	Mano y Oliver (1993)	“Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o se servicio consumido”
Swan, Frederick y Carroll (1981)	“Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible”	Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)	“Sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los consumidores/clientes de la calidad del producto y el precio”
Churchill y Suprenant (1982)	“Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor/cliente, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas”	Oliva, Oliver y Bearden (1995)	“Sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor/cliente”
Westbrook y Reilly(1983)	“Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo”	Ostrom y Iacobucci (1995)	“Distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirieron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios buscados, así como los costos y

			esfuerzos requeridos para realizar la compra”
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	“Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso”	Oliver (1997)	“Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para el consumidor/cliente, en un nivel suficiente de realización en el consumo”

Fuente: Elaboración propia- Tomado de Desarrollo e implantación de un sistema para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses – Capítulo 2: La satisfacción del cliente (Ballesteros, 2005)

Cuadro 3. Autores que citan acerca de la satisfacción del cliente y los conceptos apropiados a la investigación

6.3.2 Relación con concepto de lealtad hacia marca propia

Bien lo expuso (Horovitz, 1998), al determinar que los consumidores/clientes no compran características de un producto sino beneficios, los cuales al ser focalizados por las organizaciones dentro de sus gestiones operacionales, asegurarán sin duda retornos de compras maximizando su valor.

Generar una adecuada estrategia de marketing relacional, logrará los retornos mencionados, siendo la mejor aproximación para dar valor al cliente, valor tal configurado desde de caracteres emocionales, sociales y funcionales que conjugados como lo determina (Wang, 2004), concluyen en un efecto directo y positivo sobre el comportamiento del consumidor/cliente, el cual involucra ese carácter emocional a través de su lealtad de compra en la satisfacción que este manifiesta al consumo o uso de los productos que adquiere.

Así entonces, el deleite del cliente es y será el objetivo de las organizaciones, la relación entre consumidores/clientes satisfechos y aquellos que con el tiempo ya hacen parte de la marca y son marca (por su alto grado de lealtad) constituyen un fuerte lazo, pero no obstante, a pesar de su resistencia, se requiere fortalecer continuamente su permanencia en función del grado de satisfacción y lealtad que estos manifiestan, convirtiéndolos como lo refiere (Álvarez, 1997) en clientes prescriptores, siendo clientes satisfechos que mantienen relaciones cordiales.

Para ello, es vital que el plan de lealtad para alcanzar altos niveles de satisfacción con la marca se fije bajo los siguientes parámetros:

- a. Primero, deberá ser rentable: provocando en el consumidor/cliente un aumento del consumo o compra de productos de la marca ofertada, generando una prescripción positiva en el entorno que habita.
- b. Segundo, el mejoramiento de la imagen de marca: aumentará el valor percibido por el consumidor/cliente respecto a la oferta, deberán percibirse concretamente un conjunto de ventajas que muestren a la marca y producto como exclusivos, destacándolos y diferenciándolos de la competencia en el punto de venta.
- c. Tercero, el conocimiento de los consumidores/clientes es vital: acceder a información clave acerca de sus hábitos de compra, estilo de vida, su satisfacción con los productos de la marca que se oferta y su opinión sobre la competencia, se convierten en buenos insumos que permiten identificarlo.
- d. Y cuarto, crear barreras de entrada a los competidores dentro de la categoría de productos: consolidará su lealtad, debido a que tras su conocimiento pleno definido, los competidores tendrán un difícil acceso.

Para concluir, determinar esquemas estratégicos que relacionen la satisfacción, la lealtad y el crecimiento de la organización, como lo menciona (Weinstein, 2002), otorgará un mayor valor al consumidor/cliente, a través de una mezcla consistente con los atributos intangibles de calidad, servicios o productos añadidos y precios, que conjugados con los atributos tangibles desde la innovación de producto, excederán las expectativas de este comprador, aumentando su grado de satisfacción que consecuentemente desemboca a una mayor lealtad y a un significativo incremento en la rentabilidad de la marca.

6.4 Factores atribuibles tangibles e intangibles: Elementos de evaluación para la satisfacción del cliente y calidad percibida

Siendo aspectos fundamentales, que tras su análisis logran una clasificación de atributos de calidad medibles, son las señales e indicadores que permitirán comprender el carácter subjetivo y los juicios de valor que los consumidores/clientes entregan a los productos que adquieren.

A continuación, tomando de referencia a (Burgos, *et. Al.* 2016; Rodríguez, *et. Al.* 2012; Restrepo, *et. Al.* 2014; Inhobe, *et. Al.* 2016; Sordo, *et. Al.* 2009 y Requena, *et. Al.* 2010) se citarán los factores mencionados bajo los parámetros para su medición:

- a. Aspectos formales: Agradable y adecuada presentación tangible del producto en su color, olor, textura y envase.
- b. Precio: Radica en sus precios ajustados y más bajos que los de las marcas líderes, parten de la relación calidad-precio.
- c. Calidad del producto: Cumplimiento de los requerimientos que busca el consumidor/cliente en el producto. Se caracteriza por tener una calidad similar a la del líder con el que trata de competir con productos parecidos.
- d. Marca del producto: Atributo identificativo que diferencia al producto del resto de la competencia.
- e. Seguridad: Ausencia o prevención de riesgos para el comprador/cliente en el uso de los productos.
- f. Confiabilidad: Confianza alcanzada al cumplir beneficios y expectativas esperadas del producto, promesa de efectividad en el uso según la función que desempeña.
- g. Versatilidad: El producto y sus componentes desempeñan distintas funciones de aplicación en diferentes contextos.
- h. Rendimiento: Proporción de la cantidad usable en comparación con la cantidad comprada, el porcentaje es siempre menor que el 100%.
- i. Durabilidad: El producto sobrevive a varios usos, su medición de vida operativa y técnica cumpliendo correctamente con la función para la cual ha sido creado.
- j. Usabilidad: Facilidad con que el consumidor/cliente puede utilizar el producto con el fin de alcanzar un objetivo concreto, este debe explicitar las instrucciones para el uso y la aplicación o dosificación que debe emplearse según su uso.
- k. Surtido: Clases de producto con los que la marca está presente.

6.4.1 Sensibilidad al precio: Optimización de la relación calidad-precio

La calidad, como lo sustenta (Sethuraman, *et. Al.* 2006), tiene una relación positiva especialmente con las marcas propias, por tanto los consumidores/clientes de las mencionadas, desean precios inferiores sin que esto suponga una merma en la calidad del producto, así entonces se destaca que existen evidencias que indican que la calidad tiene igual o más importancia que el precio en la influencia sobre la compra de marcas propias.

Este criterio, es relevante para los consumidores/clientes ya que apoyan la decisión final sobre la elección de la marca a comprar, lo cual se relaciona directamente con la actitud positiva más

favorable que estos muestren hacia estas marcas, por ello como lo menciona (Burton, 1998; Ailawadi, 2001) existe una mayor probabilidad de compra de marcas propias cuando los consumidores son más conscientes de los precios, determinándose de esta manera que los consumidores de marcas propias son sensibles a los precios, donde la sensibilidad a estos tiene un efecto positivo sobre la lealtad hacia la marca. (Ailawadi y Keller, 2004; Baltas y Argouslidis, 2007)

Tras la optimización de la relación calidad-precio, dentro del contexto colombiano que ocupa esta investigación, las marcas propias toman una participación cada vez más importante bajo la sensibilidad a los precios, debido a que el 83% de los hogares ha comprado algún producto de marca propia. Aunado a lo anterior, el 60% de ellos lo hace porque considera que existe una justa relación calidad-precio, como lo menciona (Fenalco, 2017). Así las cosas, las marcas propias han invertido en esfuerzos tras mejorar la calidad de sus productos, a fin de proporcionar mejores estándares para posicionarlos como marcas que ofrecen mejor esta relación con respecto a las marcas líderes.

6.5 ¿Qué es una marca?

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos los mencionados, como lo describieron (Kotler y Armstrong, 1996), esta pretende identificar un bien o grupos de ellos (productos) diferenciándolos de la competencia”. Representando una firme promesa del fabricante que los produce, de forma consistente y específica, la marca ofrece características y beneficios a los consumidores/clientes. Atendiendo al anterior planteamiento, una marca se construye a partir de cuatro grados de significados:

- a. Atributos: La marca despierta en la mente del consumidor/cliente ciertos atributos del producto, estos pueden ser utilizados en la publicidad, debe tenerse en cuenta que son tangibles e intangibles y en último término son la definición final del producto.
- b. Beneficios: Los consumidores/clientes ven los atributos, pero comparan beneficios. Por consiguiente, los atributos se deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales.
- c. Valores: La marca dice algo respecto de los valores de los compradores. Por lo tanto se deben identificar estos valores dentro del producto ofrecido, generando un amalgama perfecto con el consumidor/cliente.
- d. Finalmente, la personalidad: se proyecta en la marca y atraerá a personas que tienen una imagen de sí mismas, real o deseada, que se ciñe a la imagen de la marca.

Así entonces, las marcas son símbolos complejos y sus desafíos están en el desarrollo de series profundas de significados que permitan el reflejo del consumidor/cliente en estas, los significados más duraderos son sus valores y personalidad, definiendo la totalidad de su esencia. Al trascender más allá de la funcionalidad del producto la marca deberá crear una identidad propia, distintiva que impacte a los consumidores y como lo menciona (Aaker y Joachimsthaler, 2006) se diferencie de las demás, construyendo la fuente principal hacia una ventaja competitiva, convirtiéndose en un valioso activo estratégico, donde la satisfacción de los consumidores/clientes con el producto, la credibilidad y la reputación de la compañía u organización que los fabrica sean aspectos clave en la construcción efectiva de la misma (Alloza, 2001, p.209)

6.5.1 Marca propia

Son las únicas marcas en las que los distribuidores tienen la responsabilidad completa, desde el desarrollo, la investigación y el almacenaje hasta la promoción y comercialización como lo mencionan (Dhar y Hoch, 1997), lo cual determina que el distribuidor tiene un papel determinante en el éxito o fracaso de las mismas. Es relevante determinar que estas marcas propias suelen tomar el carácter de tipo exclusivo (Kumar y Steenkamp, 2007), debido a que definen la marca del distribuidor que solo está disponible en los establecimientos de punto de venta del mencionado.

Del mismo modo, es importante mencionar que en la última década estas marcas han consolidado una notable evolución, si diez años atrás se les catalogaba como marcas de poca calidad o simples imitadoras de las marcas líderes, su inversión en desarrollo y gestión estratégica ha permitido su crecimiento en un contexto global, resaltando como lo menciona la PLMA (Private Label Manufacturer Association, *et. Al* 2009) un mercado con una cuota de mercado importante que en algunos países europeos asciende al 40% y en Latinoamérica en un 56%.

Destacable de mencionar, también se encuentra el hecho como lo define un estudio reciente de (Kantar WorldPanel, 2018) el papel relevante de las marcas propias en la elección de la cadena o grande superficie donde se va a comprar, debido a que el mencionado estudio reveló que la calidad de las marcas propias es el cuarto motivo considerado para elegir una cadena y que en el 2016 dicho motivo ocupaba el séptimo lugar (*Consultar cuadro 4. Calidad y proximidad las claves para elegir una cadena*).

Así las cosas, puede evidenciarse que en línea con la importancia dada a la calidad de las marcas propias también el cambio en las percepciones del consumidor con relación a dichas marcas también está en notable crecimiento. En este contexto, las marcas propias como lo definen (Ailawadi y Keller, *et. Al* 2004; Dekimpe, 2011), están tendiendo a utilizarse como la herramienta para el posicionamiento del distribuidor, donde las estrategias se encaminan a dicho propósito, desde la óptima posición de la relación calidad-precio, como lo definen (Luijten y Reijnders, 2009)

TOP 10 MOTIVOS DE ELECCIÓN DESDE EL 2018

	Motivos de elección	%
	1. Relación calidad-precio	77.3%
	2. Proximidad	76.8%
	3. Productos de calidad	66.1%
Posición 7. en 2016	4. Calidad marca propia	66.9%
	5. Limpieza-orden del establecimiento	53.4%
	6. Siempre buenos precios	51.8%
Posición 8. en 2016	7. Calidad de productos frescos	51.1%
	8. Posibilidad de toda la compra	50.9%
	9. Marcas disponibles	50.6%
	10. Variedad marcas-productos	49.5%



Fuente: Kantar WorldPanel, 2018 – Tomado de Tesis Doctoral Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de Compra (Fustinoni, 2012). Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co>

Cuadro 4. Calidad y proximidad las claves para elegir una cadena

6.5.1.1 ¿Cuáles son los productos de marca propia?

Según los expertos en el tema como (Duque, 2010, p.31), para las grandes superficies es rentable vender sus marcas propias en el mercado de consumo en la categoría de alimentos y bebidas, debido a que el margen de rentabilidad promedio es del 20% y en la categoría de electrodomésticos, el margen de ganancia está por encima del 42% frente a marcas reconocidas. Mostrando un notable crecimiento como lo puntualiza el referido autor, desde la configuración de tendencias que van más allá de las tradicionales incluyendo artículos para el cuidado de la salud, la belleza y productos de papel como pañales, que de propulsar su calidad actual como lo menciona (Cory, 1987, p.61), tendrán mayores probabilidades de ser elegidas frente a las marcas líderes comercialmente reconocidas.

Las marcas propias pueden posicionarse de distintas maneras, en función de diversos criterios de segmentación, como lo sustentan (Kumar y Steenkamp, *et. Al.* 2007) buscando un posicionamiento en la mente de los consumidores, para ello las marcas distinguen tres elementos principales que directamente atienden a criterios de segmentación como factores atribuibles para su comercialización y posicionamiento: la basada categoría de producto, la basada en beneficios buscados y la basada en precios:

6.5.1.2 Factores atribuibles para su comercialización y posicionamiento: Elementos de la marca propia

- En primera instancia, la segmentación basada en la categoría de producto, define el primer elemento de las marcas propias, esta desarrolla distintas marcas propias para las diferentes categorías de productos demandadas por los consumidores, en general como lo mencionan (González y Martos, 2007), se constituye como estrategia de “Casa de marcas”, marcas que son independientes que no se vinculan directamente al establecimiento ni se vinculan entre ellas mismas, pero su desarrollo permite que el distribuidor se adapte a distintas asociaciones establecidas por los consumidores para cada categoría.
- El segundo elemento de marca determinado, atiende a la segmentación basada en los beneficios buscados por el consumidor, construye las mencionadas marcas según las necesidades específicas de los consumidores. Así entonces, las grandes superficies están pendientes de los cambios en las necesidades y estilos de vida de los consumidores/clientes, buscando su cubrimiento. A pesar de su importancia, existe poca generalización empírica sobre los beneficios que busca el consumidor/cliente de las marcas propias, no obstante los siguientes relacionados y descritos por (Fustinoni, *et. Al.* 2012) en “*Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra*” tesis doctoral de su autoría, determina como los elementos de la marca propia enfocan su evaluación y posterior compra en punto de venta:

Elemento de marca propia	Efecto (Factor atribuible)
Sensibilidad al precio	Mencionando a (Nenycz- Thiel y Romaniuk, 2009), el precio bajo es un factor diferenciador entre las marcas

	<p>propias y las marcas líderes en la mente del consumidor, su componente diferencial es un incentivo a la compra a lo largo del tiempo, por tanto la sensibilidad al precio como lo puntualizan (Rubio y Yague, 2007), está relacionada positivamente con la compra de marcas propias.</p>
<p>Propensión a la promoción</p>	<p>Es una función tanto del comportamiento de compra del consumidor/cliente como de la frecuencia con que un determinado producto es promocionado, atendiendo a (Webster, 1985) siempre involucra una relación del precio normal o en aumento de valor para el consumidor, por su precio inferior las marcas propias son menos promocionadas.</p>
<p>Sensibilidad a la calidad del servicio</p>	<p>Son pocos los estudios que han tratado de caracterizar al comprador de marcas propias como fue descrito anteriormente, sin embargo existe disparidad conceptual, debido a que autores como (Ailawadi y Keller, <i>et. Al.</i> 2004) definen al consumidor de marca propia, como consumidor no sensible a la calidad del servicio directamente y otros como (Neslin y Gedenk, 2001), determinan existe alguna significación para este consumidor en cuanto a la calidad mencionada</p>
<p>Diversión en la compra</p>	<p>Autores como (Williams, Slama y Rogers, 1985), destacan la existencia de un</p>

	<p>segmento de consumidores a quienes les gusta comprar y lo consideran como una actividad recreacional. Con respecto a la relación de dicha diversión y las marcas propias se halla directamente evidenciada con la búsqueda de gangas que como mencionan (Cox, Cox y Anderson, 2005), son una de las mayores fuentes de diversión en la compra, afectando positivamente la compra de estas marcas propias en punto de venta.</p>
<p>Propensión a la innovación</p>	<p>Al ser un fenómeno reciente, las marcas propias deben atraer a los consumidores bajo este elemento, propiciando la compra y un comportamiento continuo en estos compradores (Gómez y Rubio, 2010)</p>
<p>Sensibilidad a la marca</p>	<p>Algunos consumidores/clientes como lo describen (Shannon y Mandhachitara, 2008), utilizan el nombre de la marca para inferir en la calidad de los productos de manera que se espera que las marcas líderes ofrezcan una mayor calidad. Existen pocas evidencias acerca de la relación entre la sensibilidad a la marca y compra de marcas propias, pero por lo general han sugerido una relación negativa, que a su vez se contrasta positivamente con la mayor presencia que tienen estas marcas en los carritos de compra de los actuales consumidores/clientes que cada vez están menos orientados a los productos de</p>

	marca, según lo sustentan (Baltas y Argouslidis, <i>et. Al.</i> 2007)
--	---

Fuente: Elaboración propia – Tomado de Tesis Doctoral Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de Compra (Fustinoni, *et. Al.* 2012).

Cuadro 5. Segmentación basada en los beneficios buscados por el consumidor-
Elementos de marca propia

- Finalmente, el tercer elemento como factor atribuible al posicionamiento y comercialización de las marcas propias, se define a partir de la estrategia más común, la cual ofrece carteras con escalones desde marcas económicas hasta marcas Premium (Geyskens, Gielens y Gijsbrechts, 2010; Kumar y Steenkamp, *et. Al.* 2007), siendo una estrategia basada en precio con tipologías considerablemente ventajosas para cada caso:
 - a. Siendo marcas genéricas o de primer precio, se enfatizan en el uso básico del producto, presentando como lo describen (Yelkur, 2000; Harris y Strang, 1985) envases de diseño sencillo, actividades promocionales limitadas y cortes en los ingredientes más caros garantizando un posicionamiento por precio más bajo.
 - b. Siendo marcas copia, los envases suelen ser semejantes al de marcas nacionales o globales, por lo general ubicados cerca de las marcas líderes para generar comparación, y a veces confusión en los consumidores dada su estrategia similar ofreciendo un precio ventajoso, esta tipología en su mayoría es adaptada por las marcas propias de las grandes superficies.
 - c. Finalmente, siendo marcas Premium, ofrecen una alta diferenciación en el punto de venta, siendo marcas de calidad igual o superior a las marcas líderes del mercado, importante considerar que su precio suele ser similar y en algunos casos superior. Las mencionadas se consideran cercanas a las marcas líderes y como lo mencionan (Dunne y Narasimham, 1999), además de diferenciarse, mejoran su imagen, generando consumidores leales aumentando la rentabilidad para los establecimientos comerciales y la misma marca propia.

7. Marco conceptual

Conceptos claves: Calidad del producto, calidad percibida, factores atribuibles tangibles e intangibles, marcas propias y satisfacción del cliente.

Calidad del producto

Determinada directamente por el nivel de conformidad que el consumidor/cliente otorga al producto, siendo una posición de carácter subjetivo, donde se busca satisfacer las necesidades principales en la compra de productos. Así entonces, las características del producto deberán reflejarse desde la relación calidad-precio, generando la calidad frente a rentabilidad, rendimiento y costos no sólo para el consumidor/cliente sino para la compañía u organización que lo fabrica.

Calidad percibida

Determinada directamente desde el juicio global del consumidor/cliente hacia el producto que adquiere, que al generar una actitud positiva hacia este o la marca específica, propenderá a una buena relación en el largo plazo. Por ello la evaluación de calidad percibida se fundamenta desde las percepciones que confirmarán o desconfirmarán las expectativas de los productos luego del uso.

Factores atribuibles tangibles e intangibles

Aspectos formales	Presentación adecuada y agradable de los productos (Aroma, color y tamaño del envase).
Precio	Valor pagado por el producto, relacionando el desempeño obtenido o a obtener luego de su uso.
Calidad del producto	Rendimiento del producto en lo que concierne al tiempo que le es útil durante el mes, con el uso diario u ocasional (según contexto).

Marca del producto	Componentes funcionales que se obtendrán luego del uso de los productos, donde se destacan los beneficios y resultados comparables con las otras marcas competencia.
Seguridad	Visualización oportuna de precauciones y advertencias para un óptimo y adecuado uso del producto.
Confiabilidad	Beneficios de limpieza recibidos alcanzando y superando las expectativas generadas en el momento de su compra.
Versatilidad	Desempeño del producto en diferentes contextos con múltiples funciones y formas de aplicación (modos de uso).
Rendimiento	Cantidad mínima, requerida y necesaria para el uso del producto, logrando la satisfacción y conformidad del consumidor/cliente con los resultados obtenidos.
Durabilidad	Conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego de su uso.
Usabilidad	Facilidad para la comprensión de las instrucciones de uso de los productos.
Surtido	Identificación de varias líneas de producto bajo la misma marca, generando confiabilidad y motivación a su compra, ya que se asegura un valor de calidad al estar vinculados varios productos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Apropriación de factores atribuibles tangibles e intangibles dentro de la investigación

Marcas propias

Determinadas directamente desde su carácter exclusivo, siendo marcas que representan y reflejan los valores del establecimiento que las oferta, las mencionadas buscan posicionar al distribuidor optimizando la relación calidad-precio frente a las marcas comerciales y líderes en punto de venta. Definidas desde su carácter rentable, las marcas propias configuran tendencias y nuevas opciones más allá de las tradicionales propulsando desde su calidad factores clave para ser elegidas.

Satisfacción del cliente

Determinada directamente desde el cumplimiento a cabalidad de los deseos, necesidades y expectativas del consumidor/cliente con el producto que adquiere, por ello el proceso de su evaluación se determina a partir del resultado, desempeño y una referencia estándar de comparación (marcas líderes), propendiendo a un retorno de compra y a una sólida construcción de actitud positiva hacia la marca que desarrolla el mencionado producto, logrando altos valores de lealtad.

8. Marco geográfico

8.1 Macro localización: Bogotá-Colombia

Situada sobre el altiplano cundiboyacense, llanura situada en promedio a 2.630 msnm y sus zonas montañosas alcanzan de 2.400m a 3.250 msnm, lo que hace de ella la megalópolis más alta del mundo y la tercera capital después de Quito y La Paz. Tiene un área total de 1.776 km² y un área urbana de 307 km². (Wikipedia, 2019)

8.1.1 Límites

Bogotá limita al sur con los departamentos del Meta (a través de Guamal, Cubarral y La Uribe) y del Huila (a través de Colombia), al norte con el municipio de Chía, al oeste con el río Bogotá y los municipios de Cota, Funza, Mosquera, Soacha (zona urbana), Pasca, San Bernardo, Arbeláez, Cabrera y Venecia (zona rural) del departamento de Cundinamarca. Por el este llega

hasta los cerros orientales y a los municipios de La Calera, Chipaque, Choachí, Gutiérrez, Ubaque y Une. (Wikipedia, *et. Al.* 2019)

8.1.2 Población

Según estudio del (DANE, 2019), partiendo del censo poblacional efectuado en 2018 con corte al 02 de noviembre del año mencionado, a la fecha habitan 50.074.065 personas en el territorio colombiano, correspondiendo con 24.628.246 a la población masculina que representa el (49.2%) y con 25.445.521 la población femenina representando el (50.8%) del total. Adjudicando a la ciudad de Bogotá 8.2 millones de habitantes. (Oviedo, 2018)

8.1.3 Territorio

Está delimitada por un sistema montañoso en el que se destacan los cerros de Monserrate (3.152 msnm de altitud) y Guadalupe (3.250 msnm de altitud) al oriente de la ciudad. Se encuentra comunicada con el cerro de Monserrate a través de los servicios de transporte teleférico y funicular. (Wikipedia, *et. Al.* 2019)

9. Diseño metodológico

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó un procedimiento de análisis desde la recopilación de información proporcionada por los consumidores/clientes de productos de aseo para el hogar, específicamente productos detergentes y/o limpiadores de marca propia exclusiva de almacén de cadena ubicado en la ciudad de Bogotá-Colombia.

En lo correspondiente a la medición, herramientas y utilización de técnicas estadísticas, la investigación empleó el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach, pruebas KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett para validar en primer lugar la información recolectada a través de la aplicación de cuestionario (encuesta) a clientes frecuentes del mencionado almacén y en último término para obtener información más precisa sobre el grado y/o nivel de satisfacción de los clientes y su percepción hacia la calidad de la marca propia exclusiva partiendo de las variables

que fueron consideradas, a razón de analizarlas para finalmente asociarlas en componentes principales.

Dentro del diseño de esta investigación, es relevante su consideración de tipo estructurado, clasificando su enfoque desde un alcance de investigación descriptiva de tipo transversal. En lo que concierne, al alcance descriptivo, se buscan establecer los niveles o grados de satisfacción hacia las marcas propias, enfocándose en la marca del mencionado almacén de cadena por parte de los consumidores/ clientes que lo frecuentan, determinando a través de la calidad percibida (factores intangibles y tangibles) y la actitud hacia este tipo de marca (estableciendo valores de desempeño y rendimiento principalmente) en contraste con las expectativas de estos consumidores/ clientes en punto de venta, aspectos tales que conllevarán a consolidar su compra frecuente y posteriormente un camino en pro de la lealtad para este tipo de productos de la categoría de aseo del hogar con marca propia exclusiva del almacén de cadena de esta investigación.

9.1 Tipo de investigación

Se aplica a esta investigación la lógica deductiva, de lo general a lo particular, clasificándose de tipo no experimental transversal por su alcance descriptivo. Según el tipo de datos y de análisis, ésta es una investigación cuantitativa ya que se examinan los datos específicamente de forma numérica, con las herramientas estadísticas del cálculo del Alpha de Cronbach y cálculo del coeficiente Spearman Brown se determinó la fiabilidad de los instrumentos y la prueba de hipótesis a través de la T-Student, determinó el cumplimiento o no de las planteadas.

<p>Aplicada</p>	<p>La presente investigación, realiza un procedimiento de análisis y recopilación de datos, de los consumidores/clientes y los competidores de marcas comerciales y líderes dentro de la categoría de aseo para el hogar. Esta refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado actual en el territorio colombiano (a la llegada de las</p>
------------------------	---

	<p>Hard Discounters), específicamente en las grandes superficies de la ciudad de Bogotá, delineando la conducta y nuevos hábitos del consumidor/cliente.</p>
<p>Cuantitativa</p>	<p>La presente investigación, emplea medición y utilización de técnicas estadísticas (Alfa de Cronbach) para cuantificar toda la información recolectada, siempre ligada a los objetivos de la investigación planteados, lo cual permite obtener información más precisa sobre el público objetivo (unidades de análisis)</p>
<p>Concluyente</p>	<p>La presente investigación, suministrará al almacén de cadena la información necesaria para evaluar su posicionamiento de marca en el sector retail y de marca propia exclusiva a razón de determinar acciones a tomar. Para ello la encuesta con diseño muestral detallada y formal, le otorga a esta investigación su carácter descriptivo a través de esta.</p>
<p>Descriptiva transversal no experimental</p>	<p>La presente investigación, recoge y analiza los datos en un momento específico (segundo semestre de 2019), describiendo cómo la variable dependiente (Satisfacción del cliente) se determina a partir de las variables independientes (Aspectos formales, precio, calidad del producto, marca del producto, seguridad, confiabilidad, versatilidad, rendimiento,</p>

	durabilidad, usabilidad y surtido) hacia las marcas propias del almacén de cadena.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7. Tipo de investigación

9.2 Método de investigación

Con base en el problema y los objetivos planteados anteriormente y la tipología no experimental de alcance descriptivo transversal de la presente investigación, la mencionada se construye bajo fuentes secundarias mediante una revisión bibliográfica de literatura sobre mercadeo enfocado a la calidad percibida y niveles de satisfacción de los clientes hacia marcas propias de las grandes superficies comerciales, contextualizando y analizando la llegada de las “hard discounters” al país y su impacto directo sobre la baja comercialización de estas marcas propias en las grandes superficies frente a las ofrecidas en estos nuevos formatos.

La presente investigación, contempla en primera instancia un enfoque deductivo, donde se parte de lo general desde la (satisfacción del cliente y calidad percibida hacia las marcas propias) a lo particular (en la actitud hacia estas marcas y comportamiento de los consumidores/clientes que frecuentan las grandes superficies propendiendo a su compra sobre las marcas líderes, generando valores de lealtad de marca a largo plazo), donde dichos elementos particulares (actitud y comportamiento) en segunda instancia definen para esta investigación un enfoque tipo mixto, donde los elementos descriptivos identifican y miden las preferencias del consumo de marcas propias en el almacén de cadena frente a las nuevas expectativas de los consumidores mediante la relación calidad-precio, lo anterior analizado en la categoría de productos de aseo para el hogar.

Posteriormente se procede a la validación de una encuesta estructurada, acerca de la marca propia exclusiva del almacén de cadena mencionado, perteneciente a los productos de la categoría de aseo específicamente (limpiadores y detergentes), la cual responderá a los objetivos de la investigación en relación con el planteamiento de hipótesis generadas a partir de la variable dependiente (satisfacción del cliente) y las variables independientes (Aspectos formales, precio, calidad del producto, marca del producto, seguridad, confiabilidad, versatilidad, rendimiento, durabilidad, usabilidad y surtido).

9.3 Fuentes de información

La fuente de información más relevante en este trabajo de investigación, son las fuentes secundarias, debido a que se utiliza literatura de mercadeo que aborda la satisfacción y la calidad percibida de consumidores/clientes hacia las marcas de consumo que adquieren en los puntos de venta que frecuentan, específicamente en el valor que estos le entregan a la marca propia desde la optimización de la relación calidad-precio sobre las marcas líderes.

9.3.1 Fuentes primarias

Para la presente investigación hacia la evaluación de la satisfacción y calidad percibida de la marca propia exclusiva de almacén de cadena, se determinan estas fuentes desde la:

- Elaboración de un cuestionario estructurado (encuesta) consultado a la población objeto de clientes que frecuentan el almacén de cadena en Bogotá, el cual tendrá un trabajo de campo en los días de fines de semana (sábados y domingos) donde hay mayor afluencia de visita a este punto de venta.

9.3.2 Fuentes secundarias

Trabajos de grado referentes al tema y artículos científicos que tratan acerca de la percepción hacia la calidad de la compra de marca propia en las grandes superficies y los factores atribuibles tangibles e intangibles que integran los productos.

9.4 Carácter y tipo de muestreo para la investigación

El procedimiento de recolección de información, comenzó con la toma de encuestas a 30 unidades de análisis (clientes de almacén de cadena en la ciudad de Bogotá - Colombia, quienes frecuentan el punto de venta y conocen el producto colocándolo en el carrito de compra tras su paso por el lineal de productos para aseo del hogar durante los días 20 y 21 de julio de 2019).

La aplicación del cuestionario se realizó de forma física y directa a los clientes mencionados, bajo muestreo *“in situ”*, el cual consistió en abordar a aquellos clientes del almacén que transitaban

por el lineal de productos para el aseo del hogar, específicamente aquellos que tomaban uno u otro producto de la marca propia exclusiva (detergentes y/o limpiadores), efectuando la encuesta con una frecuencia de paso y toma de producto por cada tres clientes en esta acción, luego al finalizar las dos jornadas, se continuó con la tabulación de la información obtenida.

9.5 Población y tamaño de muestra

La muestra y su tamaño está representada por consumidores/clientes, particularmente habitantes pertenecientes del sector donde se ubica el almacén de cadena, los cuales frecuentan y realizan sus compras.

La siguiente es la caracterización de población objeto de estudio de esta investigación:

- a. Unidad de planeamiento zonal: La zona objeto referencia unidades de tipo 3 residenciales cualificadas, siendo un sector consolidado de estrato medio y alto con uso básicamente residencial, contando con infraestructura de espacio público, equipamiento colectivos y condiciones de hábitat y ambiente adecuados. Predomina el uso residencial con el 59.7% y un uso comercial del 13.0% (Ortiz, Avendaño y Burbano, 2018)
- b. Indicadores demográficos: La población de la localidad es de 1.315.509 habitantes con una densidad de población urbana (Nro. habitantes/ ha) de 227, representando con 651.835 las mujeres y 663.674 los hombres, configurando el grupo poblacional pertinente para esta investigación, con los adultos en rango de edad entre 25 a 60 años, los cuales conforman la totalidad de 695.405 habitantes entre hombres y mujeres. (Ortiz, Avendaño y Burbano, et. Al 2018)

Categorías	Variables seleccionadas
Ubicación geográfica	Colombia – Bogotá
Clima	Clima de montaña; por su baja latitud presenta una escasa oscilación térmica a lo largo del año. Las temperaturas regularmente oscilan entre los 5 y 19°C, con una media anual de 13 °C (Wikipedia, et. Al. 2009)
Edad	25 a 60 años de edad
Género	Masculino y femenino

Educación	Primaria, secundaria, técnico, tecnólogo, universitario, posgrado y más superiores
Ocupación	Independientes, empleados dependientes y amas de casa
Necesidades y motivaciones	Productos dentro de la categoría de aseo para el hogar, que satisfagan sus necesidades de limpieza, sean utilitarios, seguros, confiables, con calidad y garantías en el uso
Personalidad	Familiares, extrovertidos, sociales, impulsivos, con una vida organizada, disfrutan de hacer el mercado en familia
Percepción	Se busca economía, calidad en los productos que se compran, servicio y cercanía al lugar de residencia
Clase social (Estratificación)	Medio y Medio alto
Renta económica	Ingresos en nivel medio y alto, en términos monetarios reciben ingresos desde \$590.398 (pesos colombianos) y superiores
Ciclo de vida familiar	Familias, recién casados, padres adultos o padres adultos jóvenes

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Caracterización de población objeto de estudio

Tamaño de la muestra: Se considera para la presente investigación el método de muestreo “*in situ*”. El almacén de cadena objeto, recibe aproximadamente 40.000 clientes /mes, clasificándose en dos categorías fijos y flotantes. Los clientes fijos se caracterizan por ser adultos mayores residentes de esta zona que se encuentran en un intervalo de edad entre los 41 y 60 años y la población flotante se caracteriza por estudiantes universitarios y ejecutivos jóvenes también residentes del sector en un rango de edad entre los 25 y 40 años de edad.

Así entonces, se determina para esta investigación que el tamaño de muestra es de 40.000 clientes que frecuentan al mes el almacén de cadena en Bogotá, donde se asigna un coeficiente

de 1.96 de confianza y un margen de error en la muestra del 5%, otorgando una probabilidad de éxito de 50% y probabilidad de fracaso del 50%.

Debido a que la población es inferior a 100.000 clientes se emplea la fórmula de población finita para el cálculo del tamaño de la muestra a desarrollar:

Datos	Descripción
N	Tamaño de la población
K	Coefficiente de nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
E	Margen de error de la muestra
n	Tamaño de la muestra

$$n = \frac{K^2 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + K^2 \times P \times Q}$$

Datos	Descripción
N	40.000 clientes
K	1.96
P	50% (0.5)
Q	50% (0.5)
e	5% (0.05)
n	380

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 40000 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (40000-1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{38400}{100.95} \quad n = \mathbf{380.3}$$

De lo obtenido el tamaño de la muestra es de 380 clientes a quienes se les realizará la encuesta.

9.6 Diseño instrumento para recolección de información

Los instrumentos para la recolección de información vinculados a esta investigación, se sustentan bajo su carácter estandarizado. Los datos que a continuación se presentarán se obtienen por medición y estadística, siendo instrumentos válidos y confiables que se ajustan al desarrollo de la problemática y objetivos descritos. Los cuestionamientos de tipo cerrado, son específicos con posibilidades de respuesta midiendo el grado de satisfacción e insatisfacción de los consumidores/clientes con los productos de la categoría de aseo de marca propia exclusiva del almacén de cadena, empleando la escala bajo los parámetros de: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y no los conoce/ no lo usa.

La medición de los mismos se efectuará bajo escala ordinal de tipo Likert, específicamente evaluando el grado o nivel de satisfacción del consumidor/cliente a través de la calidad percibida que este tiene hacia los productos de la marca propia del almacén, partiendo de la variable dependiente determinada y sus respectivas variables independientes. Se presenta a continuación el planteamiento de las preguntas que integrarán el cuestionario y su relación con las variables y las hipótesis generadas, lo cual permitirá precisar y evaluar la satisfacción del cliente y la calidad percibida de marca, alcanzando de esta manera el objetivo de esta investigación.

Variable Dependiente (VD): Satisfacción del cliente		
Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas.		
Variables Independientes (VI)	Planteamiento de Hipótesis	Formulación de preguntas
<p>a. Variable Independiente (VI₁): Aspectos formales Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la adecuada y agradable presentación tangible de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena</p>	<p>(VD) y (VI₁): H₁ H₁: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>(H₁): (P₁) Teniendo en cuenta que: la presentación de producto refiere a un agradable aroma y color y un adecuado tamaño del envase. Usted considera que: ¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?</p>
<p>b. Variable Independiente (VI₂): Precio Hace referencia al nivel de satisfacción del</p>	<p>(VD) y (VI₂): H₂ H₂: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en</p>	<p>(H₂): (P₂) Teniendo en cuenta que: el desempeño obtenido es el cumplimiento de la función</p>

<p>consumidor/cliente con respecto a los bajos precios y el desempeño obtenido en el uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>almacén de cadena, están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie. Usted considera que:</p> <p>¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?</p>
<p>c. Variable Independiente (VI₃): Calidad del producto Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la similitud en el rendimiento con las marcas líderes de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₃): H₃ H₃: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con el rendimiento del producto en lo que concierne al tiempo que le es útil durante el mes de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>(H₃): (P₃) Teniendo en cuenta que: el rendimiento es el tiempo que el producto le es útil – por ejemplo: el producto rinde en su uso diario durante el mes. Usted considera que:</p> <p>¿El rendimiento de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena durante el mes es adecuado?</p>
<p>Variables Independientes (VI)</p>	<p>Planteamiento de Hipótesis</p>	<p>Formulación de preguntas</p>
<p>d. Variable Independiente: (VI₄): Marca del producto Hace referencia al nivel de satisfacción del</p>	<p>(VD) y (VI₄): H₄ H₄: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en</p>	<p>(H₄): (P₄) Teniendo en cuenta que: los componentes funcionales son los beneficios y</p>

<p>consumidor/cliente con respecto a la visualización de componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>almacén de cadena, están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>resultados que se obtendrán luego del uso de los productos. Usted considera que:</p> <p>¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?</p>
<p>e. Variable Independiente: (VI₅): Seguridad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la visualización oportuna de precauciones y advertencias en las etiquetas y empaques para usar los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₅): H₅ H₅: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con las precauciones y advertencias del producto en lo que concierne a identificar las acciones que deben evitarse para prevenir un daño o peligro en la manipulación de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>(H₅): (P₅) Teniendo en cuenta que: las precauciones y advertencias son las acciones que deben evitarse para prevenir un daño o peligro en la manipulación de los productos. Usted considera que:</p> <p>¿Es sencillo identificar las precauciones y advertencias en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?</p>
<p>f. Variable Independiente: (VI₆): Confiabilidad</p>	<p>(VD) y (VI₆): H₆ H₆: Los consumidores/clientes</p>	<p>(H₆): (P₆) Después de haber usado</p>

<p>Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto los beneficios de limpieza y expectativas alcanzadas luego del uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>productos de aseo para el hogar (limpiadores y detergentes) de la marca propia exclusiva del almacén. Usted considera que:</p> <p>¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?</p>
<p>g. Variable Independiente: (VI₇): Versatilidad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto al desempeño en diferentes contextos con múltiples funciones y formas de aplicación de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₇): H₇ H₇: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>(H₇): (P₇) Teniendo en cuenta que: las múltiples funciones son los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares – por ejemplo con limpiadores: en baños y pisos y los modos de uso son las maneras de usarlo – por ejemplo con los detergentes: en lavadora o lavado a mano. Usted considera que:</p> <p>¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?</p>

Variables Independientes (VI)	Planteamiento de Hipótesis	Formulación de preguntas
<p>h. Variable Independiente: (VI₈): Rendimiento Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la cantidad mínima, requerida y necesaria para el uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena, según el contexto.</p>	<p>(VD) y (VI8): H₈ H₈: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>	<p>(H₈): (P₈) Después de haber usado productos de aseo para el hogar (limpiadores y detergentes) de la marca propia exclusiva del almacén. Usted considera que: ¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?</p>
<p>i. Variable Independiente: (VI₉): Durabilidad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la durabilidad de propiedades técnicas (atributos intangibles como los aromas y componentes activos de limpieza) luego del uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₉): H₉ H₉: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores</p>	<p>(H₉): (P₉) Teniendo en cuenta que: la durabilidad es la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniéndose los aromas que expelen y asegurando la protección a las superficies luego del uso. Usted considera que: ¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es</p>

	de la marca propia exclusiva del almacén.	adecuada?
<p>j. Variable Independiente: (VI₁₀): Usabilidad Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a facilidad para la comprensión de las instrucciones de uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>(VD) y (VI₁₀): H₁₀ H₁₀: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la explicación de instrucciones y modos de uso en las etiquetas y empaques de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>(H₁₀): (P₁₀) Usted considera que: ¿Las instrucciones y los modos de uso de los productos de la marca propia exclusiva del almacén de cadena (detergentes y limpiadores) son de fácil comprensión?</p>
<p>k. Variable Independiente: (VI₁₁): Surtido Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a identificar varias líneas de productos bajo la misma marca propia exclusiva del almacén dentro de la categoría aseo del hogar en el punto de venta.</p>	<p>(VD) y (VI₁₁): H₁₁ H₁₁: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con identificar varias líneas de productos bajo la misma marca de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>(H₁₁): (P₁₁) Usted considera que: ¿Al encontrar varios productos con la marca propia exclusiva del almacén de cadena en la categoría de productos de aseo, lo motivaría a comprarlos?</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Formulación de preguntas para cuestionario

Instrumento de recolección – Formato para encuesta

(Consultar Anexo I. Instrumento para recolección de información – formato de encuesta)

9.6.1 Validación de instrumento con muestra de análisis e interpretación de resultados

Dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez, tal como lo sustentan (Cohen y Swedlik, 2001), estas dos cualidades son clave para argumentar la solidez del instrumento presentado. Si se precisa una definición técnica de confiabilidad se trata, la mencionada refiere a la consistencia o estabilidad de una medida, donde se resuelven problemas teóricos y prácticos considerando como lo mencionan (Kerlinger y Lee, 2002) la varianza sistemática y la varianza por el azar. Así entonces dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento de medición, el instrumento será poco o más confiable.

Antes de efectuar el procedimiento de recolección de información con el total del tamaño de la muestra de 380 unidades de análisis que arrojó el cálculo anterior, como primera actividad para determinar la fiabilidad y confiabilidad del instrumento presentado fueron entregados 30 cuestionarios para ser resueltos, siendo los 30 diligenciados en forma correcta, atendiendo a los parámetros que fueron solicitados al inicio del mismo y por pregunta a través de los indicadores de información.

Cada cuestionario, construido bajo escala Likert de 5 puntos, integró 11 preguntas con opción de respuesta múltiple de tipo cerrado con una única respuesta. *(Consultar Anexo II. Variables del instrumento de investigación para la recolección de información cuestionario)* en el cual se relacionan cada una de las definiciones de las variables consideradas, que dieron lugar a la estructura y planteamiento de cada pregunta.

9.6.2 Definición y asociación de componentes principales

Posteriormente, para el desarrollo de la fase de análisis de datos e interpretación de los resultados de la primera actividad de (30 encuestas), bajo la utilización del software de Windows IBM SPSS Statistics, conocido por su capacidad para gestionar grandes volúmenes de datos, se ingresaron al sistema las variables descritas junto con las respuestas que cada una de las 30 unidades de análisis relacionó en el cuestionario entregado, donde los resultados obtenidos del

cálculo del coeficiente alpha de cronbach determinaron que algunas de las variables obtuvieron una varianza cero, lo cual conllevó a eliminarlas por presentar datos constantes, así entonces:

- El cálculo de la sumatoria de la varianza de los ítems fue de 5.085
- Y el cálculo del alpha de cronbach fue de 0.716, lo cual infiere que el rango de confiabilidad del instrumento de recolección de datos es aceptable debido a que se encuentra entre 0.7 y 1.0. Lo que muestra una buena consistencia interna para esta escala. *(Consultar Anexo III. Estadísticos descriptivos y estadísticas de fiabilidad- Alpha de Cronbach)*

Acto seguido, a través de la matriz de componente rotado^a, se consolidaron dos componentes principales dentro del grupo de las 11 preguntas *(Consultar Anexo IV. Matriz de componente rotado^a – asociación por componentes)*, los cuales reconfiguraron el cuestionario anterior *(Consultar Anexo V. Rediseño de Instrumento de Investigación tras validación y componentes principales)*, siendo los mencionados:

Componente 1: Ingredientes activos funcionales

Se integra por las variables: Var_4 Marca de producto / Var_9 Durabilidad de producto / Var_7 Versatilidad de producto / Var_6 Confiabilidad Vs. Expectativas y Var_ 1 Presentación de producto.

Componente 2: Relación calidad-precio

Se integra por las variables: Var_8 Rendimiento de producto y Var_2 Desempeño Calidad Vs. Precio.

Las preguntas de los componentes responden a tres categorías

Factores intangibles

Está dirigida a conocer el nivel y/o grado de satisfacción de los clientes en lo que concierne a los factores intangibles en este caso visuales y olfativos de los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena.

Percepción de marca y valor motivacional para la compra	Está dirigida a evaluar la percepción hacia la marca propia al igual que el nivel de satisfacción obtenido luego del uso desde el valor motivacional posterior para la recompra en otras líneas del producto de la marca propia exclusiva del almacén de cadena.
Calidad percibida y calidad de marca	Está dirigida a evaluar la calidad percibida del producto y la marca propia frente a las marcas líderes que los consumidores/clientes actuales han comprado alguna vez, permitiéndoles establecer comparativos desde el desempeño, rendimiento y durabilidad, bajo la premisa del valor a pagar por estos
Componente 1: Ingredientes activos funcionales	
Componente 2: Relación calidad-precio	
Este componente da respuesta a los factores intangibles atribuibles a la calidad percibida de los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena.	Este componente da respuesta a los factores tangibles atribuibles a la calidad percibida de los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena, integrando en el nivel y/o grado de satisfacción y lealtad hacia la marca.

Variable	Pregunta a formular	Variable	Pregunta a formular
VAR_4 Marca de producto	Pregunta Nro. 2	VAR_8 Rendimiento de producto	Pregunta Nro. 5
Factores intangibles		Calidad percibida y calidad de marca	
Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las	Hace referencia al nivel de satisfacción del	¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos

<p>respecto a la visualización de componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?</p>	<p>consumidor/cliente con respecto a la cantidad mínima, requerida y necesaria para el uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena, según el contexto.</p>	<p>productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?</p>
--	--	---	---

<p>VAR_9 Durabilidad de producto</p>	<p>Pregunta Nro. 4</p>	<p>VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio</p>	<p>Pregunta Nro. 6</p>
<p>Calidad percibida y calidad de marca</p>		<p>Calidad percibida y calidad de marca</p>	
<p>Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la durabilidad de propiedades técnicas (atributos intangibles como los aromas y componentes activos de limpieza) luego del uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?</p>	<p>Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a los bajos precios y el desempeño obtenido en el uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?</p>

Variable	Pregunta a formular
----------	---------------------

<p>VAR_7 Versatilidad de producto</p>	<p>Pregunta Nro. 3</p>
<p>Calidad percibida y calidad de marca</p>	
<p>Hace referencia al nivel de satisfacción del</p>	<p>¿Las múltiples funciones y modos de</p>

<p>consumidor/cliente con respecto al desempeño en diferentes contextos con múltiples funciones y formas de aplicación de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?</p>
---	---

<p>VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas</p>	<p>Pregunta Nro. 7</p>
<p>Percepción de marca y valor motivacional para la compra</p>	
<p>Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto los beneficios de limpieza y expectativas alcanzadas luego del uso de los productos de la categoría aseo del hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena.</p>	<p>¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?</p>

<p>VAR_1 Presentación de producto</p>	<p>Pregunta Nro. 1</p>
<p>Factores intangibles</p>	
<p>Hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor/cliente con respecto a la adecuada y agradable presentación tangible de los productos de la categoría aseo del</p>	<p>¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?</p>

hogar de marca propia exclusiva de almacén de cadena
--

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Componentes principales y preguntas para rediseño de instrumento

9.6.2.1 Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach

A razón de evaluar el cálculo del coeficiente con las siete (7) preguntas seleccionadas dentro de los dos componentes principales (ingredientes activos funcionales y relación calidad-precio), se obtuvo que:

- El cálculo de la sumatoria de la varianza de los ítems fue de 5.706
- Y el cálculo del alpha de cronbach fue de 0.774, lo cual infiere que el rango de confiabilidad del instrumento de recolección de datos es aceptable debido a que se encuentra entre 0.7 y 1.0. Lo que muestra una buena consistencia interna para esta escala. *(Consultar Anexo VI. Estadísticos descriptivos y estadísticas de fiabilidad- Alpha de Cronbach Componentes principales)*

9.7 Rediseño de instrumento para recolección de información

(Consultar Anexo V. Rediseño de Instrumento de Investigación tras validación y componentes principales)

9.7.1 Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada (Quero, 2016), desde coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación.

En el caso específico, como lo menciona Lee, J. Cronbach (196-2001) del coeficiente este se vincula a la homogeneidad a través de un coeficiente (Alpha), el cual permite evaluar la confiabilidad o la consistencia interna de los instrumentos contruidos por una escala de Likert.

Para ello, a razón de determinar el coeficiente mencionado, se calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultado una gran cantidad de coeficientes de correlación (Cohen y Swerdlik, *et. Al*, 2001).

Así las cosas, para el caso de la presente investigación, teniendo en cuenta el rediseño del instrumento, guardando las características de confiabilidad descritas, se procedió en el mes de septiembre de 2019 a efectuar la aplicación del cuestionario (encuesta) a las 380 unidades de análisis que el cálculo de tamaño de población determinó, donde se obtuvo que:

9.7.1.1 Análisis de resultados obtenidos del cálculo

- El cálculo de la sumatoria de la varianza de los ítems fue de 5.526
- Y el cálculo del alpha de cronbach fue de 0.709, lo cual infiere que el rango de confiabilidad del instrumento de recolección de datos es aceptable debido a que se encuentra entre 0.7 y 1.0. Lo que muestra una buena consistencia interna para esta escala. (*Consultar Anexo VII. Alpha de Cronbach 380 encuestas efectuadas*)

9.7.2 Confiabilidad de instrumento

Mencionando a (Contreras, 2015), la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento (a las mismas unidades de estudio en idénticas condiciones), produce iguales resultados. Por ello se requiere una alta precisión en la medición a efectuar. Es relevante tener presente que, cuando mayor es la diferencia entre medidas de las mismas características, realizadas en diferentes momentos, menor será la confiabilidad del instrumento (Magnusson, 1985, citado por Hurtado, 2012).

Para el caso presente de esta investigación, se empleó el tipo de confiabilidad como consistencia interna, donde se estima la consistencia interna de los ítems y que como lo menciona (Contreras, *et. Al.*, 2015), determinará el grado en que los ítems miden el mismo evento, lo anterior bajo la aplicación del coeficiente de Spearman Brown, expresando esta mencionada consistencia interna a través de la correlación de división por mitades.

9.7.2.1 Cálculo del coeficiente de Spearman Brown – División por mitades

Su metodología consiste en dividir el instrumento (encuesta) efectuado en dos mitades, lo que configurará dos mitades consideradas como un test paralelo. Para el caso presente, se elaboraron dos columnas con la suma de los resultados de los ítems impares y de los ítems pares, luego se calculó el coeficiente correlación entre ambas mitades.

Como lo menciona (Hurtado *et. Al*, 2012) dado que el total es el doble de largo de las mitades para la cual se calculó la correlación, se ajusta con el coeficiente con la fórmula de Spearman Brown (Consultar Anexo VIII. Coeficiente de Spearman Brown_380 Encuestas.).

9.7.2.1.1 Análisis de resultados obtenidos del cálculo

- La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda con valores próximos a 1; indicando una correlación fuerte y positiva, para el caso presente de esta investigación este coeficiente es igual a 0.9142901, denominándose como una correlación positiva perfecta.
- La estimación del coeficiente de determinación (r^2) arrojó valor de 0.8421127, definiendo así una correlación positiva para las dos mitades.

9.7.3 Prueba de hipótesis “T- Student”

(Consultar Anexo IX. Prueba T-STUDENT_380 Encuestas (Variables Transformadas))

Paso Nro. 1: Planteamiento de Hipótesis Nula (H_0) e Hipótesis a Evaluar (H_1)

Hipótesis que se busca evaluar (H_1)	Hipótesis Nula (H_0)
<p>Pregunta 1 encuesta: H_1: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>H_{01}: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>

<p>Pregunta 2 encuesta: H₄: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>Ho₄: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>Pregunta 3 encuesta: H₇: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>Ho₇: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., no están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>Pregunta 4 encuesta: H₉: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>Ho₉: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>
<p>Pregunta 5 encuesta: H₈: Los consumidores/clientes que compran</p>	<p>Ho₈: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en</p>

<p>productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>	<p>almacén de cadena, no están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>
<p>Pregunta 6 encuesta: H₂: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>	<p>Ho₂: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>
<p>Pregunta 7 encuesta: H₆: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>Ho₆: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. Paso Nro. 1 Prueba T- Student (Hipótesis Alternativas e Hipótesis nulas)

Paso Nro. 2: Determinación del nivel de significancia (Rango de aceptación de hipótesis)

- Se considera que para proyectos de investigación como es el caso de la presente, el valor del rango de aceptación es de (5%) 0.05
- Para el desarrollo de la Prueba T-Student se tiene en cuenta que según los grados de libertad, que corresponden a 379, bajo el rango de aceptación de (0.05), se determina 1.6489 como la región de rechazo cuando la t de muestra es mayor y positiva a este valor

Paso Nro. 3: Evidencia muestral, en la cual se calcula la media y la desviación estándar a partir de la muestra

Paso Nro. 4 y Nro. 5: Aplicación de la distribución T-Student para calcula la probabilidad de error (P) por medio de la fórmula:

$$t^* = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{S_x}{\sqrt{n}}}$$

Grados de Libertad = $df = n - 1$

Sabiendo que:

\bar{X} := *Media*

μ = *Valor a analizar*

S_x = *Desviación Estándar*

\bar{X} = *Media*

n = *Tamaño de muestra*

9.7.3.1 Análisis de resultados obtenidos prueba de hipótesis “T-Student”

Hipótesis que se busca evaluar: Presentación de producto

(H₁): Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne**

al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.

Hipótesis Nula H_0 : Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

PREGUNTA 1 ¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

Promedio	3,223684211
Desviación Estándar	0,417262223
Valor a analizar	3
t de la muestra	10,45004258
Tamaño muestra	380
Grados de libertad	379
Error	0,05

ANÁLISIS DE RESULTADOS T-STUDENT: Presentación de producto

El resultado de la ecuación es 10.450. Dado que 10.450 es un valor mayor y positivo que 1.6489 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis que se plantea.

Si se busca el valor de 10.450 bajo la curva normal se encuentra que corresponde a 0.0000 el cual es menor que 0.05. Para el caso, se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=10.450$ siendo mayor y positiva a 1.6489

(Consultar Anexo X. Aplicación de la distribución T-Student_Presentación de producto)

Hipótesis que se busca evaluar: Marca de producto

(H₄): Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Hipótesis Nula Ho₄: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

PREGUNTA 2 ¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?

Promedio	3,594736842
Desviación Estándar	0,491590155
Valor a analizar	3
t de la muestra	23,58378267
Tamaño muestra	380
Grados de libertad	379
Error	0,05

ANÁLISIS DE RESULTADOS T-STUDENT: Marca de producto

El resultado de la ecuación es 23.583. Dado que 23.583 es un valor mayor y positivo que 1.6489 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis que se plantea.

Si se busca el valor de 23.583 bajo la curva normal se encuentra que corresponde a 0.0000 el cual es menor que 0.05. Para el caso, se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=23,583$ siendo mayor y positiva a 1.6489

(Consultar Anexo XI. Aplicación de la distribución T-Student_Marca de producto)

Hipótesis que se busca evaluar: Versatilidad de producto

(H₇): Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., **están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Hipótesis Nula Ho₇: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., **no están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

PREGUNTA 3 ¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?

Promedio	3,594736842
Desviación Estándar	0,491590155
Valor a analizar	3
t de la muestra	23,58378267
Tamaño muestra	380
Grados de libertad	379
Error	0,05

ANÁLISIS DE RESULTADOS T-STUDENT: Versatilidad de producto

El resultado de la ecuación es 23.583. Dado que 23.583 es un valor mayor y positivo que 1.6489 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis que se plantea.

Si se busca el valor de 23.583 bajo la curva normal se encuentra que corresponde a 0.0000 el cual es menor que 0.05. Para el caso, se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., **están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=23,583$ siendo mayor y positiva a 1.6489

(Consultar Anexo XII. Aplicación de la distribución T-Student_Versatilidad de producto)

Hipótesis que se busca evaluar: Durabilidad de producto

(H₉): Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Hipótesis Nula H₀: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

PREGUNTA 4 ¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

Promedio	2,594736842
Desviación Estándar	0,491590155
Valor a analizar	3
t de la muestra	-16,07036518
Tamaño muestra	380
Grados de libertad	379

Error

0,05

ANÁLISIS DE RESULTADOS T-STUDENT: Durabilidad de producto

El resultado de la ecuación es -16,070. Dado que -16,070 es un valor negativo a 1.6489 se acepta la hipótesis nula.

Si se busca el valor de -16,070 bajo la curva normal se encuentra que corresponde a 1.0000 el cual es mayor que 0.05. Para el caso se obtiene que como es aceptada, la hipótesis nula:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Es rechazada la hipótesis (Ha9), aceptando la hipótesis nula (Ho9) debido a que se obtuvo valor de $t = -16,070$ siendo un valor negativo a 1,6489

(Consultar Anexo XIII. Aplicación de la distribución T-Student_Durabilidad de producto)

Hipótesis que se busca evaluar: Rendimiento de producto

(H₈): Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

Hipótesis Nula Ho₈: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

PREGUNTA 5 ¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?

Promedio	2,25
Desviación Estándar	0,433583582
Valor a analizar	3
t de la muestra	-33,7194306
Tamaño muestra	380
Grados de libertad	379
Error	0,05

ANÁLISIS DE RESULTADOS T-STUDENT: Rendimiento de producto

El resultado de la ecuación es -33,719. Dado que -33,719 es un valor negativo a 1.6489 se acepta la hipótesis nula.

Si se busca el valor de -33,719 bajo la curva normal se encuentra que corresponde a 1.0000 el cual es mayor que 0.05. Para el caso se obtiene que como es aceptada, la hipótesis nula:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Es rechazada la hipótesis (Ha8), aceptando la hipótesis nula (Ho8) debido a que se obtuvo valor de $t = -33,719$ siendo un valor negativo a 1,6489

(Consultar Anexo XIV. Aplicación de la distribución T-Student_Rendimiento de producto)

Hipótesis que se busca evaluar: Desempeño Calidad Vs. Precio

(H₂): Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Hipótesis Nula Ho₂: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de**

alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.

PREGUNTA 6 ¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?

Promedio	3,128947368
Desviación Estándar	0,596121101
Valor a analizar	3
t de la muestra	4,21667168
Tamaño muestra	380
Grados de libertad	379
Error	0,05

ANÁLISIS DE RESULTADOS T-STUDENT: Desempeño Calidad Vs. Precio

El resultado de la ecuación es 4,216. Dado que 4,216 es un valor mayor y positivo que 1.6489 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis que se plantea.

Si se busca el valor de 4,216 bajo la curva normal se encuentra que corresponde a 0.0000 el cual es menor que 0.05. Para el caso, se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=4,216$ siendo mayor y positiva a 1.6489

(Consultar Anexo XV. Aplicación de la distribución T-Student_Desempeño Calidad Vs. Precio)

Hipótesis que se busca evaluar: Confiabilidad Vs. Expectativas

(H₆): Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Hipótesis Nula Ho₆: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

PREGUNTA 7 ¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?

Promedio	3,223684211
Desviación Estándar	0,417262223
Valor a analizar	3
t de la muestra	10,45004258
Tamaño muestra	380
Grados de libertad	379
Error	0,05

ANÁLISIS DE RESULTADOS T-STUDENT: Confiabilidad Vs. Expectativas

El resultado de la ecuación es 10,450. Dado que 10,450 es un valor mayor y positivo que 1.6489 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis que se plantea.

Si se busca el valor de 10,450 bajo la curva normal se encuentra que corresponde a 0.0000 el cual es menor que 0.05. Para el caso, se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=10,450$ siendo mayor y positiva a 1.6489

(Consultar Anexo XVI. Aplicación de la distribución T-Student_Confiabilidad Vs. Expectativas)

9.7.3.2 Análisis de resultados – determinación de variables e hipótesis para evaluación

Partiendo de los resultados anteriores y el proceso de validación de hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación, donde de las once planteadas al comienzo se consolidaron siete principales, es relevante determinar que luego de la recolección de información (encuestas a 380 unidades de análisis), cuatro tipos de perfiles de consumidores/clientes de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, fueron claramente identificados tras evaluar y analizar las respuestas que cada una de estas unidades de análisis manifestó.

Los mencionados perfiles, fueron distinguidos por sus observaciones y comentarios adicionales al llenado de las encuestas entregadas, siendo factores adicionales que permiten identificar y respaldar los resultados de cada una de las siete preguntas formuladas; el primer perfil lo componen consumidores/clientes, que no tienen un reconocimiento ni distinción entre las marcas comerciales del PDV, siendo unidades de análisis que adquieren el producto por su categoría de precio bajo entre la gama de productos de aseo para el hogar.

El siguiente, perfil de consumidores/clientes que adquiere los productos porque sus valores de lealtad hacia las marcas propias del almacén de cadena se consolida hace varios años, mantiene su confianza en la adquisición frecuente y permanente de los productos del almacén, un tercer perfil corresponde a aquellas unidades de análisis que adquieren el producto con cierta regularidad, sin una frecuencia o continuidad evidenciada, estando conformes con los resultados que se obtienen en el uso y por el valor que pagan por estos productos de marca propia.

Finalmente, el perfil integrado por aquellos consumidores/clientes que sólo buscan beneficios de ahorro dentro de las compras en la canasta familiar y de aseo mensual o quincenal, ocupan el cuarto lugar, y son aquellos que adquieren los productos de la marca propia exclusiva del almacén, por ser los más bajos dentro de la categoría, paralelamente manifestando algunos aspectos que les genera inconformidades en el resultado, que los llevan a estar cambiando constantemente de marca, pero aún siguen comprándolos por el ahorro generado cuando visitan el PDV.

Como se evidencia dentro de los perfiles descritos, la lealtad y fidelización hacia la marca propia exclusiva del almacén de cadena en lo que concierne a la compra continua o permanente de estos productos de aseo para el hogar presenta un bajo de un posicionamiento y reconocimiento dentro de la categoría, que obedece a un constante cambio de marca, a nuevos PDV cerca de casa (Hard discounters y otros competencia) y compra por plataformas digitales a domicilio.

Así las cosas, partiendo de los resultados anteriores y el proceso de validación de hipótesis aquellas que no fueron aceptadas, las cuales refieren a las variables de Durabilidad y Rendimiento de los productos, son los puntos álgidos de profundización que requieren una prioritaria atención para mejorar dichos aspectos que las integran, para ello deberán evaluarse en estas los siguientes aspectos:

Hipótesis no aceptada	Pregunta formulada	Críticos de atención
<p><u>VAR9 DURABILIDAD</u></p> <p>Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>Teniendo en cuenta que: la durabilidad es la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniéndose los aromas que expelen y asegurando la protección a las superficies luego del uso.</p> <p>Usted considera que:</p> <p>¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?</p>	<p>- La conservación y preservación (por un tiempo prolongado) de las propiedades y componentes activos de limpieza de los productos luego del uso.</p> <p><u>En opiniones expresadas verbalmente por los consumidores/clientes para el caso de limpiadores:</u></p> <p>- “El aroma del producto sólo se percibe en el acto de trapear pisos o limpiar las superficies, termina esta actividad y las fragancias desaparecen o se sienten muy leves”.</p>

		<p>- “Al verter el producto en agua desaparece su coloración y parece sólo agua no espuma lo suficiente”.</p> <p><u>En opiniones expresadas verbalmente por los consumidores/clientes para el caso de detergentes y suavizantes:</u></p> <p>- “El aroma en especial del suavizante sólo se percibe cuando se abre el frasco y se está en el proceso de lavado, al extender la ropa no se percibe el aroma inicial”.</p> <p>- “Aunque el proceso de detergencia y limpieza se lleva a cabo, muchas de las veces la remoción de manchas no es completa, recurriendo a restregar a mano y volver a colocar en la lavadora”.</p> <p>- “En lo que concierne al detergente en polvo, queda pegado en las prendas suele no diluirse completamente”.</p>
<p><u>VAR8 RENDIMIENTO</u> Los consumidores/clientes que compran productos de la</p>	<p>Después de haber usado productos de aseo para el hogar (limpiadores y</p>	<p>- Las cantidades especificadas para el uso pueden ser suficientes, pero</p>

<p>categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>	<p>detergentes) de la marca propia exclusiva del almacén. Usted considera que: ¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?</p>	<p>a su vez no ofrecen mayor durabilidad de los beneficios de los productos y a su vez afectarán proporcionalmente la percepción de la calidad de estos y la marca misma al no cumplir directamente con la promesa de venta que los componentes funcionales presentan en las etiquetas y envases.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Puntos álgidos de atención a hipótesis no aceptadas

Síntesis y evaluación de hipótesis:

Esto permite evidenciar que los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena deben analizar sus componentes químicos, buscando que los mismos generen una mayor acción, no sólo como un valor agregado sino un condicionante principal para que los compradores actuales y nuevos potenciales los adquieran. Siendo relevante en este momento, anotar que algunos de los encuestados en algún momento de este proceso de toma de información, manifestaron adquirirlos por la conformidad que tienen por el precio, debe romperse el paradigma de la baja calidad por un bajo precio, propendiendo a la optimización de la relación calidad óptima - a un cómodo precio.

Paralelamente, deben revisarse aquellos factores que perjudican la percepción de su calidad general al 100%, entendiendo que el 75% de los encuestados está inconforme con la cantidad que debe usarse, lo cual determina que no se están brindando resultados positivos en un 100% tras su uso, desencadenante futuro que conlleva en el cambio de marca, como fue evidenciado y expresado directamente por los encuestados.

Sin embargo, las unidades de análisis manifestaron su satisfacción en el uso de estos productos con respecto a variables que confirman y aceptan las hipótesis planteadas que involucran factores tangibles e intangibles acerca de su presentación, marca, versatilidad, desempeño – la calidad vs. el precio pagado y la confiabilidad vs. expectativas, siendo las descritas:

Hipótesis aceptada	Satisfacción cubierta en	Evaluación % Variable
<p><u>VAR1 PRESENTACIÓN</u> Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agradable aroma - Textura líquida sin grumos - Tamaño adecuado de envase - Envases conservan las propiedades del producto en el interior por sus selles con tapas herméticas y atomizadoras 	<p>Partiendo del porcentaje total de las 380 unidades de análisis encuestadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un 78%: Está de acuerdo (295 encuestados de 380) - Un 22%: Está totalmente de acuerdo (85 encuestados de 380)
<p><u>VAR4 MARCA</u> Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes y agentes activos de limpieza que presenta el producto de forma visual en la etiqueta – motivan la compra 	<p>Partiendo del porcentaje total de las 380 unidades de análisis encuestadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un 59%: Está totalmente de acuerdo (226 encuestados de 380) - Un 41%: Está de acuerdo (154 encuestados de 380)

<p><u>VAR7 VERSATILIDAD</u></p> <p>Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos se emplean en diferentes superficies - Los productos pueden ser usados de diferentes modos (manuales u operados en máquinas) 	<p>Partiendo del porcentaje total de las 380 unidades de análisis encuestadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un 59%: Está totalmente de acuerdo (226 encuestados de 380) - Un 41%: Está de acuerdo (154 encuestados de 380)
<p><u>VAR2 DESEMPEÑO CALIDAD VS. PRECIO</u></p> <p>Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conformidad en la limpieza de la superficie donde se emplea, presenta algunas inconformidades en cómo quedan algunas superficies pero se acepta por el valor del producto con respecto a las marcas líderes que suelen ser más costosas 	<p>Partiendo del porcentaje total de las 380 unidades de análisis encuestadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un 63%: Está de acuerdo (239 encuestados de 380) - Un 25%: Está totalmente de acuerdo (95 encuestados de 380) - Un 12%: Está en desacuerdo (46 encuestados de 380)

<p><u>VAR6 CONFIABILIDAD VS. EXPECTATIVAS</u></p> <p>Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.</p>	<p>- Cumplen la condición de limpieza para superficies, su razón de compra principal. La expectativa se cumple.</p> <p>- Es un producto con respaldo y garante de un almacén de cadena.</p>	<p>Partiendo del porcentaje total de las 380 unidades de análisis encuestadas:</p> <p>- Un 78%: Está de acuerdo (295 encuestados de 380)</p> <p>- Un 22%: Está de acuerdo (85 encuestados de 380)</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13. Satisfacción en el uso de productos de marca propia

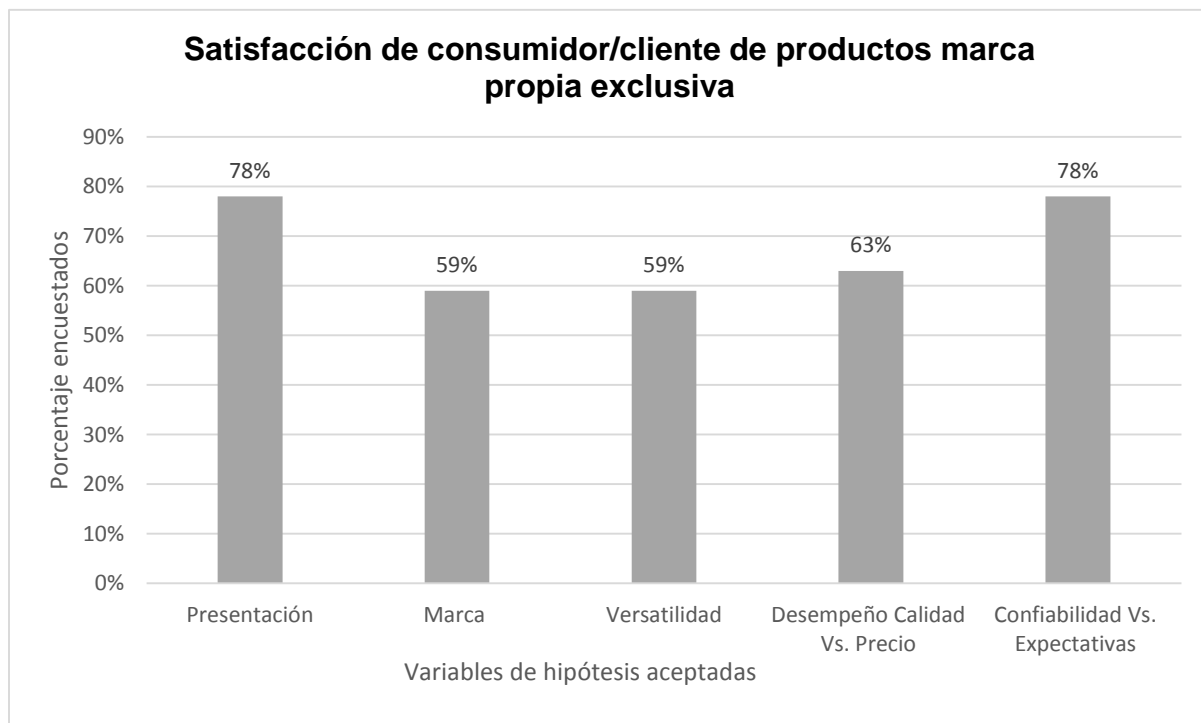


Gráfico 4. Niveles de satisfacción de consumidor/cliente productos marca propia exclusiva de almacén de cadena en Bogotá

Síntesis y evaluación de hipótesis:

Esto permite evidenciar que los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena son adquiridos por los componentes funcionales que se describen del producto, siendo el atractivo secundario luego del precio, de igual forma la versatilidad en el uso en varios contextos de los productos es valorada por los compradores, lo que hace que sean adquiridos con mayor frecuencia, ahora bien para que esta versatilidad sea percibida como totalmente eficiente deberán revisarse las composiciones de los productos que permitan su optimización siendo eficaz en todos contextos al 100% donde estos pueden usarse, logrando la satisfacción total, lealtad y fidelidad hacia la marca que motive a su compra frecuente y continua sobre las demás comerciales.

10. Recomendaciones estratégicas para marca propia

Dupla satisfacción del cliente y calidad percibida:

Comparación de rendimiento percibido (desempeño) y expectativas + Juicio de evaluación posterior a la compra de los factores tangibles e intangibles de producto evidenciados (beneficios buscados)

Resultante de enlace y objetivo:

El consumidor/cliente tendrá la intención de volver a comprar (teniendo desde este momento una actitud positiva hacia la marca y/o producto), logrando lealtad del cliente

- Teniendo en cuenta el análisis de resultados anteriores, los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena deberán revisar las composiciones de los productos (componentes fisicoquímicos) que permitan que los productos sean óptimos en un 100% dentro de los contextos donde pueden emplearse, a razón de lograr la satisfacción total, lealtad y fidelidad hacia la marca que motive a su compra frecuente y continua sobre las demás comerciales.
- *Una estrategia de segmentación basada en beneficios buscados por el consumidor, se recomienda implementar para los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena desde el reconocimiento, reposicionamiento y valores de diferenciación comercial de esta marca propia sobre las marcas propias de las hard discounters y los otros*

almacenes de cadena competencia, a través de potenciar los niveles de profundidad de estos productos dentro de la categoría de aseo para el hogar desde: La esencia, producto final, producto ampliado y producto añadido (*Consultar aparte de marco teórico: 6.1 ¿Qué es un producto?*)

- Se recomienda, presentar los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena desde los beneficios buscados, traduciendo atributos tangibles e intangibles en beneficios funcionales y emocionales, logrando en el mediano plazo trascender más allá de la funcionalidad a partir del desarrollo de una identidad propia distintiva que impacte a los consumidores construyendo la fuente principal hacia una ventaja competitiva, convirtiéndose en un valioso activo estratégico, donde la satisfacción de los consumidores/clientes con el producto, la credibilidad y la reputación del almacén de cadena que los fabrica, sean aspectos clave en la construcción efectiva de la misma, lo anterior tras implementar acciones estratégicas sobre los productos detergentes y limpiadores desde *sensibilidad a los precios y propensión a la innovación*. (*Consultar aparte de marco teórico: 6.5.1.2 Factores atribuibles para su comercialización y posicionamiento: Elementos de la marca propia*)
- En lo concerniente al reposicionamiento de la marca propia exclusiva del almacén de cadena descrito, partiendo de los resultados obtenidos en la toma de encuestas, se recomienda una revisión de la estrategia de comercialización actual de esta línea de productos, a razón del hallazgo de los cuatro perfiles de consumidores/clientes de productos detergentes y limpiadores (*Consultar aparte de diseño metodológico: 9.7.3.2 Análisis de resultados – determinación de variables e hipótesis para evaluación*), que debido a la marcada heterogeneidad de preferencias y motivos de compra de los consumidores en el almacén, se percibe desalineada con lo que el consumidor necesita al 100% de estos productos de marca propia.
- *Una estrategia de fidelización hacia la marca propia exclusiva del almacén de cadena, se recomienda implementar en la totalidad del portafolio de productos de la categoría de aseo para el hogar, beneficiándose del actual cambio de actitud positiva y de “buena valoración” que los consumidores/clientes otorgan a estas marcas propias siendo estable desde la presentación de los beneficios buscados del producto (factores tangibles e intangibles) y la confiabilidad lograda tras el cumplimiento de expectativas en limpieza luego del uso.*

Para ello en primer término, se recomienda trazar una *estrategia de alineamiento horizontal* donde se compatibilicen los procesos de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con las necesidades y expectativas de sus consumidores/clientes, definiéndose los procesos clave y de soporte comercial de la marca integrándolos a las necesidades mencionadas, consolidando a estos consumidores/clientes como la clave para el mejoramiento.

Y en segundo término, implementar *una estrategia de precios de alineamiento consistente* modificará los productos, donde el precio de los productos de la marca propia exclusiva, correspondan con el valor medio del mercado alcanzando la meta de superar a los competidores ofreciendo un precio ligeramente bajo frente a estos no alterando la calidad del producto.

- Se recomienda, ahondar en el conocimiento e identificación de consumidores/clientes de la marca propia exclusiva del almacén de cadena a través de información clave acerca de sus hábitos de compra y la satisfacción con los productos de la mencionada marca tras su uso, estableciendo comparativos con los resultados que marcas líderes les han entregado en ocasiones anteriores, que permitan orientar nuevas directrices hacia el incremento de niveles de satisfacción de producto. Para ello, implementar una acción estratégica de:

Promover un relanzamiento de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, presentando cambios significativos y creando altas expectativas luego del uso de los productos que sean evidenciados en punto de venta por los consumidores/clientes, permitirá reposicionar la marca aumentando la percepción de valor de su imagen. Generando a través de campañas comerciales publicitarias en punto de venta (activaciones de marca) y medios digitales (online), su presentación como productos estrella dentro de la categoría de productos para el aseo del hogar en sus almacenes de cadena, resaltando los beneficios buscados como promesas de marca y venta que los consumidores/clientes requieren.

- Consolidar paulatinamente el incremento de percepción positiva hacia los valores de diferenciación para la marca propia exclusiva del almacén de cadena se recomienda implementar, a través de desarrollar, gestionar y optimizar la relación calidad-precio proporcionando que la mencionada entregue los mejores estándares para posicionarla

como marca que ofrece mejor esta relación con respecto a las marcas líderes y a las marcas propias de las hard discounters en la ciudad de Bogotá, en lo que concierne al mejoramiento de las variables de durabilidad y rendimiento, variables que también en estos formatos se presentan débiles frente a los clientes en los productos de aseo que comercializan.

Lo anterior, a través de implementar dos acciones estratégicas como:

Hacer uso de testimoniales, colocando en práctica el concepto de “Prueba Social”, donde el mostrar testimoniales puede servir como una forma de generar confianza y eliminar cualquier obstáculo que pueda inhibir que el cliente compre. Adicionalmente contar con la recomendación de un experto o permitir que los clientes del almacén de cadena efectúen valoraciones de producto a través de redes sociales, son aspectos a tener en cuenta en lo que tiene que ver con la llamada “prueba social” que a su vez pueden ayudar a aumentar el valor percibido de los productos de marca propia exclusiva del almacén.

Y aumentando la percepción de valor, logrando que el precio pase a un segundo plano, ofrecerá a la marca propia exclusiva del almacén de cadena, incrementar la percepción positiva del valor como marca y del establecimiento comercial mismo, para ello deberá hacérsele sentir al consumidor/cliente que ha tomado una buena decisión si la compara con todos los beneficios que él recibirá a cambio cuando adquiera el producto.

- *Una estrategia de marketing relacional amalgamada con una estrategia de medios y campañas online-offline que se delinee sobre la relación entre satisfacción y lealtad hacia nuevas intenciones post compra resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y las expectativas de los consumidores/clientes, se recomienda implementar para los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena a través de presentar la marca propia desde sus ventajas como productos exclusivos, destacándolos y diferenciándolos de la competencia en el punto de venta y canales digitales.*
- *Paralelamente, tras los bajos resultados obtenidos acerca del rendimiento de los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena (detergentes y limpiadores), donde se consultaba a las unidades de análisis acerca de las cantidades mínimas que los empaques de estos productos indican para el uso de los productos, se recomienda*

implementar una estrategia genérica que se enfoque en la promesa de valor de la marca propia, donde a través de:

Una estrategia basada en el liderazgo de los productos, se desarrollen activaciones de marca en los puntos de venta del almacén de cadena, como estrategias de comercialización, diseñando bancos de prueba donde los consumidores/clientes puedan constatar el cumplimiento de los beneficios que los productos de la marca propia presentan al público, a razón de establecer no sólo el cumplimiento de la promesa de venta sino que paralelamente se generen valores de confianza para alcanzar la lealtad de marca en el largo plazo.

Para ello es relevante, que la mencionada activación a ejecutar resalte los atributos que la hacen una marca de calidad, centrada en procesos de innovación y desarrollo que permitirán que los consumidores/clientes la sientan diferente con respecto a las marcas líderes que se encuentran en el lineal de aseo del almacén de cadena.

- Finalmente, desarrollar un esquema estratégico con los beneficios intangibles de calidad, que conjugados con los beneficios tangibles desde la innovación de producto, excedan las expectativas de los compradores, aumentará su grado de satisfacción que consecuentemente desembocará a una mayor lealtad y a un significativo incremento en la rentabilidad de la marca, mitigando el impacto de la llegada de las hard discounters.

Conclusiones

El acelerado ritmo en la industria comercial del retail y el rápido cambio de variables externas que deben evaluarse para obtener un patrón de comportamiento de los consumidores acertado, son aspectos de vital importancia que deben desarrollarse juiciosamente, desde el análisis complejo que el consumidor/cliente en punto de venta enfrenta ante el amplio espectro de marcas que le son ofrecidas. Es allí donde la valoración de marca cobra sentido, el análisis y obtención de información relevante determina las decisiones estratégicas, el posicionamiento y reconocimiento dentro de las categorías toma forma y la lealtad de marca en la repetida compra es corroborada.

La presente investigación tuvo como objetivo: Evaluar la satisfacción del cliente y la calidad percibida de los productos de marca propia exclusiva de almacén de cadena en la ciudad de Bogotá en 2019. Para lograr el mencionado, se aplicó un diseño metodológico de tipo estructurado, el cual buscaba establecer los niveles de satisfacción hacia la marca propia relacionada determinando a través de la calidad percibida (factores intangibles y tangibles) la actitud hacia este tipo de marcas (estableciendo valores de desempeño y rendimiento principalmente).

Lo anterior, bajo una metodología de investigación y aplicación *in situ* a 380 unidades de análisis que frecuentan el punto de venta comprando los productos (detergentes y/o limpiadores), identificando a través de la sistematización de siete preguntas dentro de un cuestionario aplicado, aspectos de gran importancia para la creación de estrategias que fortalezcan la presencia de los productos de la marca propia exclusiva del almacén de cadena dentro de la categoría de productos para el aseo del hogar.

Dentro de la problemática planteada en la investigación, acerca de aquellos factores tangibles e intangibles de los productos de consumo, que permiten el logro de la satisfacción del cliente y la mejora de la percepción de la calidad de los productos de marca propia sobre las marcas líderes y las marcas propias de las hard discounters (nuevas tiendas de formato de descuentos), conlleva a considerar para la marca propia exclusiva del almacén de cadena dentro de la categoría de productos de aseo para el hogar, los siguientes factores prioritarios de atención y aspectos positivos reflejados para el logro del posicionamiento dentro del sector retail que aúnen

paralelamente a mitigar la visita a las hard discounters que han capturado gran parte de sus clientes hasta la fecha dentro de esta categoría, arrojando las siguientes conclusiones:

P₁ ¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

H₁ Presentación de producto

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Lo cual establece que los componentes o factores intangibles de aroma y color y los tangibles como el envase, son una fortaleza de marca en los aspectos formales del producto que permiten se alcance el logro de la satisfacción del cliente con estos productos de marca propia, partiendo de su valoración positiva acerca de la presentación del producto en el punto de venta.

Así entonces, se concluye bajo este respecto que:

Los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena objeto de investigación, son productos que guardan una armonía tangible en la presentación de empaque y envase respectivamente, donde se consideran factores funcionales en lo que concierne a la información que estos presentan en sus etiquetas, factores de reconocimiento que permiten su rápida identificación dentro de la categoría de los productos para el aseo del hogar y factores de calidad que aseguran la protección del producto cuando este está contenido en los envases y empaques según corresponda.

P₂ ¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?

H₄ Marca de producto

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Lo cual establece que al visualizar estos beneficios presentes y descritos en los envases y empaques respectivamente, permiten que gracias a su identificación oportuna la decisión de

compra se efectuó por parte de los consumidores/clientes, siendo lo anterior una fortaleza de marca en los aspectos formales del producto que permiten se alcance el logro de la satisfacción del cliente con estos productos de marca propia, partiendo de su valoración positiva acerca de la identificación de los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos.

Así entonces, se concluye bajo este respecto que:

Los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena objeto de investigación, son productos que presentan significantes y atractivos atributos identificativos que los distinguen dentro del lineal de los productos para el aseo del hogar, lo cual fortalecen su imagen frente a los consumidores/clientes, secundando sus precios bajos.

P₃ ¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?

H₇ Versatilidad de producto

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., **están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Lo cual establece que la versatilidad de los productos en varios contextos aúna a su elección en el punto de venta, debido a que este tipo de productos pueden ser empleados en diferentes lugares, convirtiéndose en productos de uso general, evitando el incremento en el gasto al tener que comprar más productos que suelen ser especializados y costosos.

Así entonces, lo anterior se consolida como fortaleza de marca en lo que refiere al uso en múltiples contextos para el producto, lo que permite se alcance el logro de la satisfacción del cliente partiendo de su valoración positiva acerca de la versatilidad que presentan.

Se concluye bajo este respecto que:

Los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena objeto de investigación, son productos versátiles que configuran su ventaja competitiva bajo este respecto y a través de dicha propiedad logran la satisfacción de los consumidores/clientes que los adquieren. No obstante, a pesar de que la presente hipótesis se acepta, no deberá dejarse de lado las recomendaciones anteriores, propendiendo que estos productos concentrados desarrollen sus principales ventajas

desde la rentabilidad en la disolución de estos en agua, asegurando la máxima eficiencia de los mismos.

P₄ ¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

H₉ Durabilidad de producto

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Lo cual establece que existen inconformidades directamente relacionadas con la conservación de las propiedades de los productos en las superficies donde es utilizado, premisa que se contrasta con la opinión de algunos de los encuestados en punto de venta, quienes manifestaron que para el caso de los limpiadores, el aroma del producto sólo se percibe en el acto de trapear pisos o limpiar las superficies, termina esta actividad y las fragancias desaparecen o se sienten muy leves y además señalaron que al verter el producto en agua desaparece su coloración y parece sólo agua no espumando lo suficiente.

En el caso de los detergentes y suavizantes, los encuestados también manifestaron que el aroma en especial del suavizante sólo se percibe cuando se abre el frasco y se está en el proceso de lavado, al extender la ropa no se percibe el aroma inicial, paralelamente manifestaron que aunque el proceso de detergencia y limpieza se lleva a cabo, muchas de las veces la remoción de manchas no es completa, recurriendo a restregar a mano volviendo a colocar en la lavadora las prendas, donde también en algunas de las ocasiones el detergente en polvo, queda pegado en las prendas ya que no se logra diluir completamente.

A causa de lo anterior, lo mencionado se clasifica dentro de los factores prioritarios de atención, ya que se presenta como factor débil dentro de la marca, debido a que se no alcanza el logro de la satisfacción del cliente completamente, generando insatisfacción partiendo de su valoración negativa acerca de la escasa durabilidad en el tiempo de las propiedades de los productos en las superficies donde es aplicado.

Así entonces, se concluye bajo este respecto que:

Los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena objeto de investigación, deben como se ha expresado anteriormente, analizar sus componentes químicos, buscando que los mismos generen una mayor acción, no sólo como un valor agregado sino un condicionante principal para que los compradores actuales y nuevos potenciales los adquieran.

Dentro de las acciones que podrían implementarse, a razón de incrementar la satisfacción del cliente en cuanto a percibir luego del uso de los productos sus propiedades químicas por las cuales fueron adquiridos en punto de venta, las cuales se determinan como estrategias de solución de este parámetro, deberán contar con el apoyo del equipo de producción de estos productos, el cual tiene el conocimiento pleno de fabricación de los mismos a nivel ingenieril y químico, profundizando acerca de la concentración del producto y la función de limpieza de las superficies donde se usan los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena.

Sin dejar de lado la optimización de la relación calidad-precio, sobrepasando el paradigma actual de estas marcas propias, como marcas de bajos precios ofreciendo una nueva relación calidad óptima - a un cómodo precio.

P₅ ¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?

H₈ Rendimiento de producto

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

Lo cual establece que las cantidades especificadas para el uso pueden ser suficientes, pero a su vez no ofrecen mayor durabilidad en las superficies donde es usado el producto, lo que conduce a que no se refleje el cumplimiento de los beneficios de los productos, factor que a su vez afecta proporcionalmente la percepción de la calidad de estos y la marca misma.

A causa de lo anterior, lo mencionado se clasifica dentro de los factores prioritarios de atención, ya que se presenta como factor débil dentro de la marca, debido a que se no alcanza el logro de la satisfacción del cliente completamente, generando insatisfacción partiendo de su valoración

negativa al no encontrarse conforme con las cantidades que se especifican en las instrucciones de uso de los productos.

Así entonces, se concluye bajo este respecto que:

Los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena objeto de investigación, deberán determinar porque las cantidades que se exponen en los envases y empaques de los productos para el aseo del hogar, llegan a ser insuficientes para los consumidores/clientes, estableciendo protocolos de pruebas que permitan determinar los umbrales y niveles tope donde el producto se desempeña de la mejor forma. No obstante, es relevante vincular según los contextos de uso las cantidades acordes para el empleo del producto, logrando así la satisfacción en los diversos contextos donde los productos de la mencionada marca propia, pueden usarse.

P₆ ¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?

H₂ Desempeño Calidad Vs. Precio

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Lo cual establece que el desempeño obtenido del producto cumple la función de limpieza. Sin embargo aunque se catalogaría lo anterior como una fortaleza de marca, esta variable debe complementarse con las dos anteriores de (durabilidad y rendimiento) descritas para mantener y/o mejorar el grado de satisfacción de los consumidores/clientes al 100%. Paralelamente sería interesante, optimizar esa relación de calidad-precio, en ofrecer productos con una calidad satisfactoria y no medianamente satisfactoria, que conlleven a propulsar la marca generando fidelización en sus clientes actuales y los nuevos potenciales por atraer.

Así entonces, se concluye bajo este respecto que:

Los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena objeto de investigación, son productos que cumplen su primera función de limpieza y el precio por el cual son adquiridos está acorde con los resultados obtenidos tras el uso. No obstante, a pesar de que la presente hipótesis se acepta, no deberá dejarse de lado las recomendaciones anteriores, propendiendo que estos

productos concentrados desarrollen sus principales beneficios, asegurando la máxima eficiencia de los mismos.

P₇ ¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?

H₆ Confiabilidad Vs. Expectativas

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén.

Lo cual establece que aunque se está de acuerdo con los beneficios obtenidos no se logra una satisfacción al 100% partiendo de las anteriores anotaciones y opiniones expresadas por las unidades de análisis encuestadas. Esto presenta una ambigüedad, debido a que como se ha expresado anteriormente, el identificarlos oportunamente representa una fortaleza para la marca, pero al evidenciar los resultados luego del uso de estos productos en casa, no se cumplen en un 100% sino medianamente las expectativas de compra por las cuales fueron adquiridos y seleccionados en el punto de venta.

Dicho respecto, desemboca en el incumplimiento de la promesa de marca y venta de estos productos, siendo así lo anterior un factor prioritario de atención, ante la debilidad que este aspecto presenta en la marca, debido a que se no alcanza el logro de la satisfacción del cliente completamente.

Así entonces, se concluye bajo este respecto que:

En primera instancia, los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena objeto de investigación, deberán restablecer su valor de marca desde el eficiente cumplimiento de las promesas del producto que se exponen, por ello como se refirió en la pregunta nro. 4 que responde a la hipótesis nro. 9, es relevante que la mencionada composición físico-química de los productos se mejore, buscando que las propiedades de estos productos se mantengan durante el tiempo y aunado a esto sean composiciones efectivas cumpliendo la función de limpieza que es promocionada en los productos, lo cual permita la fidelización hacia la marca evitando generar una mala reputación hacia la misma por el incumplimiento de sus funciones principales.

Y finalmente, en segunda instancia, es relevante y oportuno sobre esta situación presentada, implementar una estrategia de producto que mitigue la percepción actual, desde la búsqueda constante de acciones que permitan superar las expectativas de los consumidores/clientes de los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena, generando experiencias de compra positivas, las cuales junto a las acciones ejecutadas en pro del aumento de las expectativas, creen una asociación positiva que ayude a crear la lealtad que se busca para esta marca propia, lo cual generará la compra por repetición y paralelamente incrementará el valor de vida de cada cliente (CLV).

Los resultados obtenidos dentro de la presente investigación son consecuentes con estudios anteriores, los cuales explican y anteponen a la satisfacción como determinante principal para lograr la buena actitud de marca y de calidad percibida. Por su parte la relación entre la lealtad y la satisfacción de cliente descrita, fue comprobada, los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena, obtienen un reconocimiento dentro de la categoría de productos de aseo para el hogar bajo los parámetros de evaluación (Factores tangibles e intangibles) calificados, siendo relevante implementar las acciones estratégicas de producto descritas que los resalte en la mencionada categoría no sólo en el punto de venta del almacén de cadena sino a nivel general, estableciendo una ventaja competitiva que supere las expectativas de los consumidores/clientes actuales y nuevos potenciales, que los conlleven a la segunda compra, desplazando los productos que la competencia actual ofrece (Tiendas de descuento y otros almacenes de cadena).

Anexos

Anexo I. Instrumento para recolección de información – formato de encuesta

ALMACÉN DE CADENA – GRANDE SUPERFICIE

Ciudad de Bogotá

Responsable: DI Caterine Cavanzo Poveda

Fecha de aplicación: Sábado 20 de julio de 2019 - Domingo 21 de julio de 2019

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción y la percepción de calidad que usted le otorga a los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena, los cuales pertenecen a la categoría de aseo.

Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales del Sistema de Gestión del almacén de cadena. Dado que este cuestionario es anónimo por favor no coloque su nombre ni relacione sus datos

Le agradecemos de antemano, darnos a conocer sus respuestas y participar en esta iniciativa de consulta

Instructivo para diligenciamiento

La presente encuesta contiene una totalidad de (11) preguntas de opción cerrada, usted deberá marcar con una (x) su elección en los recuadros del lado derecho del formato. Tenga en cuenta que cada una de las preguntas tiene una escala de medida desde la más alta calificación hasta la más baja calificación.

Adicionalmente, algunas de las preguntas le proporcionarán un indicador de información para contestarlas, por favor lea el indicador y seleccione su respuesta. El tiempo promedio de respuesta de esta encuesta le tomará de 5 a 8 minutos.

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: la presentación de producto refiere a un agradable aroma y color y un adecuado tamaño del envase. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente
de acuerdo

De
acuerdo

En
desacuerdo

Totalmente
en
desacuerdo

Nos los
conoce/ No
los usa

¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: el desempeño obtenido es el cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa
-----------------------	------------	---------------	--------------------------	----------------------------

2. ¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: el rendimiento es el tiempo que el producto le es útil – por ejemplo: el producto rinde en su uso diario durante el mes. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa
-----------------------	------------	---------------	--------------------------	----------------------------

3. ¿El rendimiento de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena durante el mes es adecuado?

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: los componentes funcionales son los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa
-----------------------	------------	---------------	--------------------------	----------------------------

4. ¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: las precauciones y advertencias son las acciones que deben evitarse para prevenir un daño o peligro en la manipulación de los productos. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa
-----------------------	------------	---------------	--------------------------	----------------------------

5. ¿Es sencillo identificar las precauciones y advertencias en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?

Después de haber usado productos de aseo para el hogar (limpiadores y detergentes) de la marca propia exclusiva del almacén Usted considera que:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa

6. ¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: las múltiples funciones son los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares – por ejemplo con limpiadores: en baños y pisos y los modos de uso son las maneras de usarlo – por ejemplo con los detergentes: en lavadora o lavado a mano. Usted considera que:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa

7. ¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?

Después de haber usado productos de aseo para el hogar (limpiadores y

detergentes) de la marca propia exclusiva del almacén. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo Nos los conoce/ No los usa

8. ¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: la durabilidad es la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniéndose los aromas que expelen y asegurando la protección a las superficies luego del uso. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo Nos los conoce/ No los usa

9. ¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

Usted considera que:

10. ¿Las instrucciones y los modos de uso de los productos de la marca propia exclusiva del almacén de cadena

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo Nos los conoce/ No los usa

(detergentes y limpiadores) son de fácil comprensión?

Usted considera que:

11. ¿Al encontrar varios productos con la marca propia exclusiva del almacén de cadena en la categoría de productos de aseo, lo motivaría a comprarlos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa

Fuente: Elaboración propia

Anexo II. Variables del instrumento de investigación para la recolección de información cuestionario

Denominación	Definición de variables
1. Presentación de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a la presentación tangible e intangible de los productos, al adecuado tamaño del envase o empaque y agradable aroma y textura de los productos.
2. Desempeño Calidad Vs. Precio	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a los bajos precios y el desempeño obtenido en el uso de los productos, el desempeño desde cumplir la función de limpieza eliminando la suciedad de la superficie donde se utiliza el producto.
3. Calidad de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto al rendimiento del producto en cuanto al tiempo que le es útil al utilizarlo varias veces durante un mes.
4. Marca de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a la visualización de componentes funcionales (beneficios que obtendrá luego del uso) reflejado en las etiquetas y empaques de los productos.
5. Seguridad de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a la visualización oportuna de precauciones y advertencias en las etiquetas y empaques (para prevenir un daño o peligro en la manipulación).

6. Confiabilidad Vs. Expectativas	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a los beneficios de limpieza que presentan estos productos y el cumplimiento de expectativas luego del uso de los mismos.
Denominación	Definición de variables
7. Versatilidad de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto al desempeño en diferentes contextos con múltiples funciones y formas de aplicación (modos de uso) de los productos.
8. Rendimiento de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a la cantidad mínima, requerida y necesaria para el uso de los productos que se indica y describe en las instrucciones del mismo.
9. Durabilidad de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a la conservación y preservación de las propiedades y componentes activos de limpieza de los productos luego del uso.
10. Usabilidad de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a la facilidad para comprender las instrucciones de uso de los productos para usarlos.
11. Surtido de producto	Indica el nivel de satisfacción del cliente que compra detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena con respecto a identificar varias líneas de productos bajo esta misma marca motivándolo a comprarlos también.

Fuente: Elaboración propia

Anexo III. Estadísticos descriptivos y estadísticas de fiabilidad- Alpha de Cronbach

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
Presentación de empaques y envases	30	4	5	4,30	0,466	0,217
Precio pagado y los resultados obtenidos	30	3	5	4,13	0,571	0,326
Rendimiento de producto durante un mes	30	4	4	4,00	0,000	0,000
Fácil identificación de componentes funcionales	30	4	5	4,63	0,490	0,240
Fácil identificación de precauciones y advertencias en el uso	30	4	4	4,00	0,000	0,000
Cumplimiento de expectativas frente a los resultados obtenidos en el uso	30	4	5	4,30	0,466	0,217
Los productos son para usos múltiples y tienen diferentes modos de uso	30	4	5	4,63	0,490	0,240
La cantidad mínima que se indica en las instrucciones es o no adecuada	30	3	4	3,23	0,430	0,185
Conservación de las propiedades de detergentes y limpiadores luego del uso	30	3	4	3,63	0,490	0,240
Instrucciones y modos de uso son de sencilla comprensión	30	4	4	4,00	0,000	0,000
Satisfacción al encontrar varios productos con marca propia exclusiva del almacén de cadena	30	4	5	4,67	0,479	0,230

SUMA	30	43,00	48,00	45,5333	2,25501	5,085
N válido (por lista)	30					

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,716	12

Fuente: Desviación y varianza cuestionario - Software IBM SPSS Statistics

Anexo IV. Matriz de componente rotado^a – asociación por componentes

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
VAR_4: Marca de producto: Fácil identificación de componentes funcionales	0,937	0,319
VAR_9: Durabilidad de producto: Conservación de las propiedades de detergentes y limpiadores luego del uso	0,937	0,319
VAR_7: Versatilidad de producto: Los productos son para usos múltiples y tienen diferentes modos de uso	0,937	0,319
VAR_6: Confiabilidad Vs. Expectativas: Cumplimiento de expectativas frente a los resultados obtenidos en el uso	0,769	-0,592
VAR_1: Presentación de producto: Presentación de empaques y envases	0,769	-0,592
VAR_8: Rendimiento de producto: La cantidad mínima que se indica en las instrucciones es o no adecuada	0,169	0,944
VAR_11: Surtido de producto: Satisfacción al encontrar varios productos con marca propia exclusiva del almacén de cadena	-0,210	-0,902
VAR_2: Desempeño Calidad vs. Precio: Precio pagado y los resultados obtenidos		0,665

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Anexo V. Rediseño de Instrumento de Investigación tras validación y componentes principales

ALMACÉN DE CADENA – GRANDE SUPERFICIE

Ciudad de Bogotá

Responsable: DI Caterine Cavanzo Poveda

Fecha de aplicación: Mes de septiembre de 2019

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción y la percepción de calidad que usted le otorga a los productos de marca propia exclusiva del almacén de cadena, los cuales pertenecen a la categoría de aseo.

Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales del Sistema de Gestión del almacén de cadena. Dado que este cuestionario es anónimo por favor no coloque su nombre ni relacione sus datos

Le agradecemos de antemano, darnos a conocer sus respuestas y participar en esta iniciativa de consulta

Instructivo para diligenciamiento

La presente encuesta contiene una totalidad de (7) preguntas de opción cerrada, usted deberá marcar con una (x) su elección en los recuadros del lado derecho del formato. Tenga en cuenta que cada una de las preguntas tiene una escala de medida desde la más baja calificación hasta la más alta calificación, Adicionalmente, algunas de las preguntas le proporcionarán un indicador de información para contestarlas, por favor lea el indicador y seleccione su respuesta. El tiempo promedio de respuesta de esta encuesta le tomará de 3 a 5 minutos.

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: la presentación de producto refiere a un agradable aroma y color y un adecuado tamaño del envase. Usted considera que:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa

1. ¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: los componentes funcionales son los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos. Usted considera que:

2. ¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: las múltiples funciones son los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares – por ejemplo con limpiadores: en baños y pisos y los modos de uso son las maneras de usarlo – por ejemplo con los detergentes: en lavadora o lavado a mano. Usted considera que:

3. ¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa

Indicador de Información:

Teniendo en cuenta que: la durabilidad es la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniéndose los aromas que expelen y asegurando la protección a las superficies luego del uso. Usted considera que:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Nos los conoce/ No los usa

4. ¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

Después de haber usado productos de aseo para el hogar (limpiadores y detergentes) de la marca propia exclusiva del almacén. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Nos los conoce/
No los usa

5. ¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?

Indicador de Información:
Teniendo en cuenta que: el desempeño obtenido es el cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Nos los conoce/
No los usa

6. ¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?

Después de haber usado productos de aseo para el hogar (limpiadores y detergentes) de la marca propia exclusiva del almacén. Usted considera que:

--	--	--	--	--

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Nos los conoce/
No los usa

7. ¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?

Fuente: Elaboración propia

Anexo VI. Estadísticos descriptivos y estadísticas de fiabilidad- Alpha de Cronbach
Componentes principales

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
Presentación de producto	30	4	5	4,30	0,466	0,217
Desempeño Calidad Vs. Precio	30	3	5	4,13	0,571	0,326
Marca de producto	30	4	5	4,63	0,490	0,240
Confiabilidad Vs. Expectativas	30	4	5	4,30	0,466	0,217
Versatilidad de producto	30	4	5	4,63	0,490	0,240
Rendimiento de producto	30	3	4	3,23	0,430	0,185
Durabilidad de producto	30	3	4	3,63	0,490	0,240
Suma	30	26,00	31,00	28,8667	2,38867	5,706
N válido (por lista)	30					

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,774	8

Fuente: Desviación y varianza cuestionario de componentes principales - Software IBM SPSS Statistics

Anexo VII. Alpha de Cronbach 380 encuestas efectuadas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 1	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 2	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 3	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 4	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 5	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 6	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 7	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 8	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 9	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 10	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 11	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 12	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 13	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 14	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 15	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 16	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 17	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 18	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 19	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 20	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 21	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 22	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 23	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 24	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 25	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 26	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 27	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 28	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 29	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 30	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 31	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 32	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 33	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 34	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 35	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 36	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 37	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 38	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 39	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 40	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 41	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 42	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 43	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 44	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 45	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 46	4	5	5	4	3	3	4	28

**Coefficiente de Alpha de Cronbach _ 380
Encuestas**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 47	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 48	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 49	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 50	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 51	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 52	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 53	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 54	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 55	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 56	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 57	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 58	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 59	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 60	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 61	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 62	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 63	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 64	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 65	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 66	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 67	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 68	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 69	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 70	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 71	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 72	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 73	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 74	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 75	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 76	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 77	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 78	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 79	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 80	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 81	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 82	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 83	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 84	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 85	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 86	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 87	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 88	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 89	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 90	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 91	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 92	5	5	5	4	3	4	5	31

**Coefficiente de Alpha de Cronbach _ 380
Encuestas**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 93	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 94	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 95	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 96	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 97	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 98	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 99	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 100	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 101	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 102	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 103	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 104	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 105	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 106	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 107	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 108	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 109	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 110	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 111	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 112	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 113	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 114	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 115	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 116	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 117	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 118	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 119	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 120	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 121	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 122	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 123	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 124	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 125	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 126	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 127	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 128	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 129	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 130	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 131	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 132	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 133	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 134	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 135	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 136	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 137	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 138	4	4	4	3	3	4	4	26

**Coefficiente de Alpha de Cronbach _ 380
Encuestas**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 139	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 140	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 141	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 142	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 143	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 144	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 145	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 146	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 147	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 148	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 149	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 150	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 151	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 152	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 153	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 154	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 155	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 156	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 157	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 158	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 159	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 160	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 161	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 162	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 163	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 164	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 165	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 166	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 167	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 168	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 169	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 170	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 171	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 172	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 173	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 174	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 175	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 176	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 177	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 178	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 179	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 180	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 181	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 182	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 183	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 184	4	4	4	3	3	4	4	26

Coefficiente de Alpha de Cronbach _ 380

Encuestas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 185	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 186	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 187	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 188	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 189	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 190	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 191	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 192	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 193	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 194	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 195	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 196	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 197	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 198	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 199	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 200	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 201	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 202	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 203	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 204	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 205	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 206	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 207	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 208	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 209	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 210	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 211	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 212	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 213	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 214	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 215	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 216	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 217	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 218	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 219	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 220	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 221	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 222	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 223	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 224	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 225	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 226	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 227	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 228	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 229	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 230	4	4	4	3	3	4	4	26

**Coefficiente de Alpha de Cronbach _ 380
Encuestas**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 231	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 232	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 233	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 234	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 235	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 236	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 237	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 238	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 239	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 240	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 241	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 242	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 243	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 244	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 245	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 246	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 247	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 248	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 249	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 250	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 251	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 252	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 253	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 254	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 255	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 256	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 257	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 258	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 259	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 260	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 261	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 262	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 263	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 264	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 265	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 266	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 267	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 268	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 269	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 270	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 271	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 272	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 273	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 274	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 275	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 276	4	4	4	3	3	4	4	26

**Coefficiente de Alpha de Cronbach _ 380
Encuestas**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 277	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 278	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 279	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 280	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 281	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 282	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 283	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 284	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 285	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 286	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 287	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 288	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 289	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 290	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 291	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 292	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 293	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 294	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 295	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 296	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 297	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 298	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 299	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 300	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 301	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 302	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 303	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 304	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 305	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 306	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 307	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 308	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 309	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 310	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 311	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 312	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 313	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 314	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 315	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 316	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 317	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 318	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 319	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 320	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 321	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 322	4	5	5	4	4	5	4	31

**Coefficiente de Alpha de Cronbach _ 380
Encuestas**

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 323	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 324	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 325	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 326	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 327	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 328	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 329	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 330	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 331	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 332	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 333	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 334	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 335	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 336	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 337	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 338	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 339	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 340	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 341	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 342	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 343	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 344	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 345	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 346	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 347	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 348	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 349	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 350	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 351	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 352	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 353	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 354	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 355	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 356	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 357	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 358	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 359	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 360	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 361	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 362	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 363	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 364	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 365	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 366	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 367	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 368	4	5	5	4	4	5	4	31

Coeficiente de Alpha de Cronbach _ 380 Encuestas								
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	380
Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?	Suma de sujetos
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de Producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas	
Encuesta 369	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 370	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 371	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 372	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 373	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 374	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 375	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 376	4	5	5	4	3	3	4	28
Encuesta 377	4	4	4	3	3	4	4	26
Encuesta 378	5	5	5	4	3	4	5	31
Encuesta 379	4	5	5	4	4	5	4	31
Encuesta 380	5	5	5	4	3	4	5	31
VARIANZA	0,174107763	0,24166088	0,24166088	0,24166088	0,187994723	0,355360367	0,174107763	5,526010276

1,002638522
1,616553256
0,709

El Alpha de Cronbach mide la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Es un número entre 0 y 1. Si es 1 es totalmente confiable; si es 0 no es confiable. El rango aceptable está entre 0,7 y 1,0

Los valores se calcularon basado en el empleo de la Escala de Likert de cinco puntos:

Totalmente de acuerdo : 5 puntos
De acuerdo: 4 puntos
En desacuerdo: 3 puntos
Totalmente en desacuerdo: 2 puntos
No los conoce/ no los usa: 1 punto

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Fuente: Documentación y consolidación docente Juan Camilo Vega Guerrero – Director de proyecto

Coefficiente de Spearman Brown _ 380 Encuestas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	Var_Presentación de producto	Var_Marca de producto	Var_Versatilidad de producto	Var_Durabilidad de producto	Var_Rendimiento de producto	Var_Desempeño Calidad Vs. Precio	Var_Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 253	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 254	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 255	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 256	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 257	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 258	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 259	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 260	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 261	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 262	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 263	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 264	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 265	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 266	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 267	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 268	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 269	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 270	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 271	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 272	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 273	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 274	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 275	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 276	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 277	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 278	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 279	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 280	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 281	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 282	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 283	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 284	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 285	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 286	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 287	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 288	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 289	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 290	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 291	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 292	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 293	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 294	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 295	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 296	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 297	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 298	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 299	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 300	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 301	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 302	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 303	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 304	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 305	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 306	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 307	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 308	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 309	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 310	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 311	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 312	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 313	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 314	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 315	4	5	5	4	3	3	4

Suma de puntajes	
Impares	Pares
15	11
15	11
17	14
15	11
15	11
18	13
17	14
18	13
15	11
15	11
15	11
17	14
16	12
15	11
15	11
17	14
15	11
18	13
15	11
15	11
17	14
15	11
17	14
15	11
18	13
15	11
17	14
15	11
17	14
15	11
17	14
15	11
16	12
15	11
17	14
15	11
15	11
16	12
17	14
15	11
15	11
18	13
15	11
17	14
15	11
16	12
17	14
15	11
17	14
15	11
16	12
17	14
15	11
15	11
16	12
17	14
15	11
16	12
17	14
15	11
16	12
17	14
15	11
16	12

Coefficiente de Spearman Brown _ 380 Encuestas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	Var_Presentación de producto	Var_Marca de producto	Var_Versatilidad de producto	Var_Durabilidad de producto	Var_Rendimiento de producto	Var_Desempeño Calidad Vs. Precio	Var_Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 316	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 317	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 318	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 319	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 320	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 321	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 322	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 323	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 324	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 325	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 326	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 327	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 328	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 329	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 330	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 331	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 332	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 333	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 334	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 335	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 336	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 337	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 338	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 339	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 340	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 341	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 342	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 343	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 344	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 345	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 346	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 347	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 348	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 349	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 350	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 351	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 352	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 353	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 354	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 355	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 356	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 357	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 358	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 359	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 360	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 361	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 362	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 363	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 364	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 365	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 366	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 367	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 368	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 369	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 370	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 371	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 372	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 373	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 374	5	5	5	4	3	4	5
Encuesta 375	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 376	4	5	5	4	3	3	4
Encuesta 377	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 378	5	5	5	4	3	4	5

Suma de puntajes	
Impares	Pares
15	11
15	11
17	14
15	11
18	13
15	11
17	14
15	11
17	14
15	11
17	14
15	11
17	14
16	12
15	11
17	14
18	13
15	11
17	14
15	11
17	14
15	11
17	14
15	11
17	14
18	13
15	11
17	14
18	13
15	11
17	14
15	11
17	14
18	13
15	11
17	14
15	11
17	14
16	12
15	11
17	14
15	11
17	14
16	12
15	11
18	13
15	11
17	14
16	12
15	11
18	13
17	14
16	12
15	11
18	13
15	11
18	13
15	11

Coeficiente de Spearman Brown _ 380 Encuestas							
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	Var_Presentación de producto	Var_Marca de producto	Var_Versatilidad de producto	Var_Durabilidad de producto	Var_Rendimiento de producto	Var_Desempeño Calidad Vs. Precio	Var_Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 379	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 380	5	5	5	4	3	4	5

Suma de puntajes	
Impares	Pares
17	14
18	13

Fuente: Elaboración Propia

Anexo IX. Prueba T- STUDENT _ 380
Encuestas (variables transformadas)

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 1	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 2	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 3	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 4	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 5	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 6	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 7	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 8	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 9	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 10	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 11	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 12	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 13	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 14	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 15	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 16	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 17	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 18	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 19	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 20	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 21	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 22	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 23	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 24	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 25	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 26	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 27	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 28	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 29	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 30	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 31	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 32	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 33	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 34	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 35	3	4	4	3	2	2	3

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 36	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 37	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 38	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 39	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 40	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 41	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 42	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 43	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 44	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 45	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 46	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 47	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 48	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 49	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 50	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 51	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 52	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 53	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 54	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 55	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 56	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 57	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 58	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 59	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 60	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 61	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 62	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 63	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 64	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 65	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 66	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 67	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 68	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 69	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 70	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 71	3	3	3	2	2	3	3

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 72	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 73	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 74	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 75	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 76	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 77	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 78	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 79	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 80	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 81	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 82	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 83	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 84	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 85	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 86	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 87	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 88	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 89	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 90	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 91	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 92	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 93	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 94	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 95	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 96	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 97	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 98	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 99	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 100	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 101	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 102	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 103	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 104	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 105	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 106	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 107	3	3	3	2	2	3	3

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 108	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 109	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 110	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 111	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 112	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 113	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 114	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 115	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 116	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 117	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 118	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 119	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 120	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 121	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 122	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 123	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 124	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 125	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 126	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 127	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 128	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 129	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 130	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 131	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 132	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 133	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 134	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 135	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 136	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 137	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 138	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 139	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 140	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 141	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 142	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 143	3	3	3	2	2	3	3

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 144	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 145	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 146	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 147	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 148	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 149	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 150	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 151	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 152	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 153	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 154	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 155	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 156	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 157	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 158	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 159	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 160	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 161	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 162	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 163	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 164	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 165	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 166	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 167	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 168	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 169	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 170	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 171	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 172	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 173	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 174	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 175	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 176	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 177	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 178	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 179	4	4	4	3	2	3	4

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 180	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 181	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 182	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 183	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 184	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 185	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 186	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 187	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 188	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 189	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 190	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 191	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 192	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 193	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 194	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 195	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 196	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 197	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 198	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 199	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 200	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 201	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 202	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 203	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 204	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 205	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 206	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 207	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 208	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 209	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 210	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 211	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 212	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 213	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 214	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 215	4	4	4	3	2	3	4

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 216	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 217	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 218	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 219	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 220	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 221	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 222	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 223	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 224	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 225	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 226	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 227	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 228	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 229	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 230	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 231	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 232	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 233	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 234	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 235	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 236	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 237	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 238	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 239	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 240	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 241	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 242	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 243	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 244	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 245	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 246	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 247	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 248	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 249	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 250	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 251	4	4	4	3	2	3	4

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 252	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 253	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 254	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 255	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 256	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 257	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 258	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 259	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 260	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 261	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 262	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 263	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 264	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 265	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 266	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 267	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 268	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 269	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 270	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 271	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 272	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 273	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 274	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 275	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 276	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 277	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 278	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 279	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 280	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 281	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 282	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 283	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 284	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 285	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 286	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 287	4	4	4	3	2	3	4

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 288	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 289	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 290	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 291	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 292	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 293	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 294	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 295	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 296	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 297	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 298	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 299	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 300	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 301	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 302	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 303	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 304	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 305	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 306	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 307	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 308	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 309	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 310	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 311	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 312	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 313	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 314	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 315	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 316	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 317	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 318	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 319	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 320	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 321	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 322	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 323	3	3	3	2	2	3	3

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 324	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 325	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 326	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 327	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 328	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 329	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 330	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 331	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 332	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 333	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 334	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 335	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 336	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 337	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 338	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 339	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 340	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 341	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 342	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 343	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 344	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 345	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 346	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 347	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 348	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 349	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 350	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 351	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 352	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 353	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 354	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 355	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 356	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 357	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 358	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 359	3	4	4	3	3	4	3

Prueba T- STUDENT _ 380 Encuestas

Encuestados	¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?	¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?	¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?	¿La cantidad mínima requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?	¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?	¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?
	VAR_1 Presentación de producto	VAR_4 Marca de producto	VAR_7 Versatilidad de producto	VAR_9 Durabilidad de producto	VAR_8 Rendimiento de producto	VAR_2 Desempeño Calidad Vs. Precio	VAR_6 Confiabilidad Vs. Expectativas
Encuesta 360	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 361	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 362	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 363	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 364	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 365	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 366	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 367	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 368	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 369	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 370	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 371	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 372	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 373	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 374	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 375	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 376	3	4	4	3	2	2	3
Encuesta 377	3	3	3	2	2	3	3
Encuesta 378	4	4	4	3	2	3	4
Encuesta 379	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 380	4	4	4	3	2	3	4
promedio	3,223684211	3,594736842	3,594736842	2,594736842	2,25	3,128947368	3,223684211
devs	0,417262223	0,491590155	0,491590155	0,491590155	0,433583582	0,596121101	0,417262223
valor a analizar	3	3	3	3	3	3	3
t de la muestra	10,45004258	23,58378267	23,58378267	-16,07036518	-33,7194306	4,21667168	10,45004258
tamaño muestra	380						
grados de libertad	379						
error	0,05						

Los valores de escala Likert se transformaron de 1 a 4

Región de rechazo mayor a 1.6489 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que planteamos:

Para este caso: Hipótesis planteadas 1 – 2 – 3 – 6 y 7 son aceptadas

Fuente: Documentación y consolidación docente Juan Camilo Vega Guerrero – Director de proyecto

Totalmente de acuerdo: 4 puntos
De acuerdo: 3 puntos
En desacuerdo: 2 puntos
Totalmente en desacuerdo: 1 Punto

Anexo X. Aplicación de la distribución T-Student_Presentación de producto

VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas

PASO 1: Determinar la hipótesis que se busca evaluar (H1) y la hipótesis Nula "Ho"

Hipótesis Alternativa: Se busca comprobar (Ha1)	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.
Hipótesis Nula (Ho1):	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.

Muestreo aleatorio (encuestados)	380
Promedio	3.22
Desviación estándar	0,417262

PASO 2 Nivel de significancia

Alfa= 0,05	1,6489
-------------------	---------------

PASO 3. Estadístico de la prueba

Datos :

Valor a analizar	3
Media	3,22368421
Desviación estándar	0,41726222
Tamaño de muestra	380

Desviación estándar tipif.	0,0214051
Valor de t de la muestra	10,4500426

PASO 4. Aceptar o rechazar la hipótesis que se busca evaluar

Se acepta la hipótesis que planteamos (Ha), rechazando la hipótesis nula (Ho)

PASO 5. Conclusión y análisis

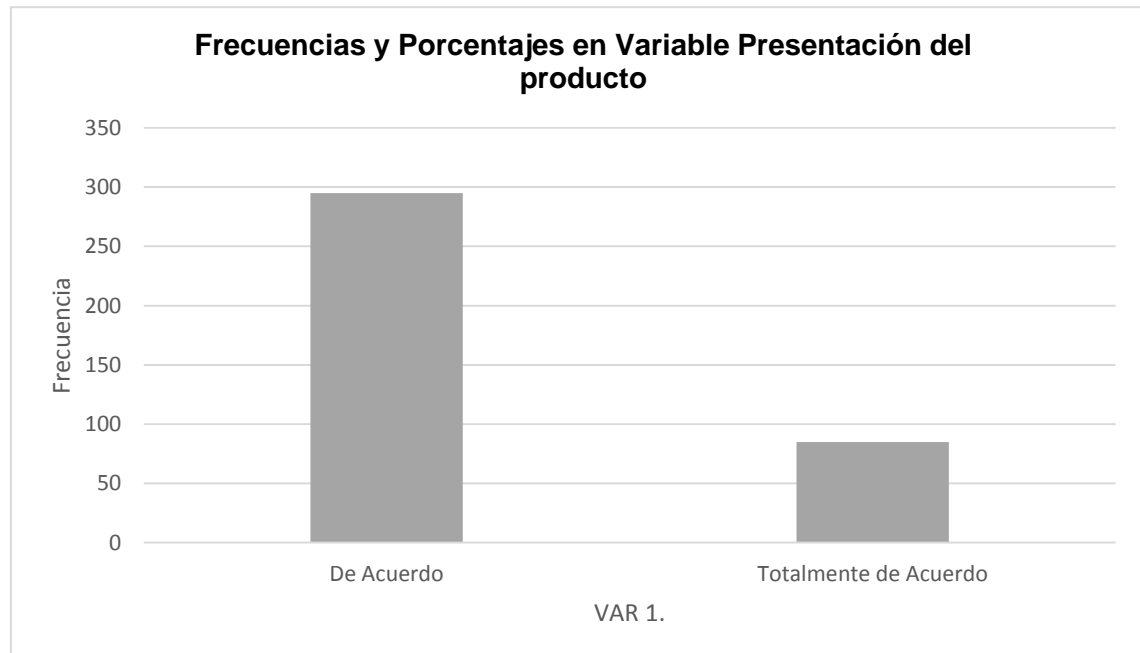
Para el caso se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula, aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con la presentación del producto en lo que concierne al aroma, color y envase de los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=10,45$ siendo mayor y positiva a $1,6489$

VAR 1. PREG 1. ¿La presentación y empaque de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	295	78%	78,0	78,0
	Totalmente de Acuerdo	85	22%	22,0	100,0
	Total	380	100%	100,0	

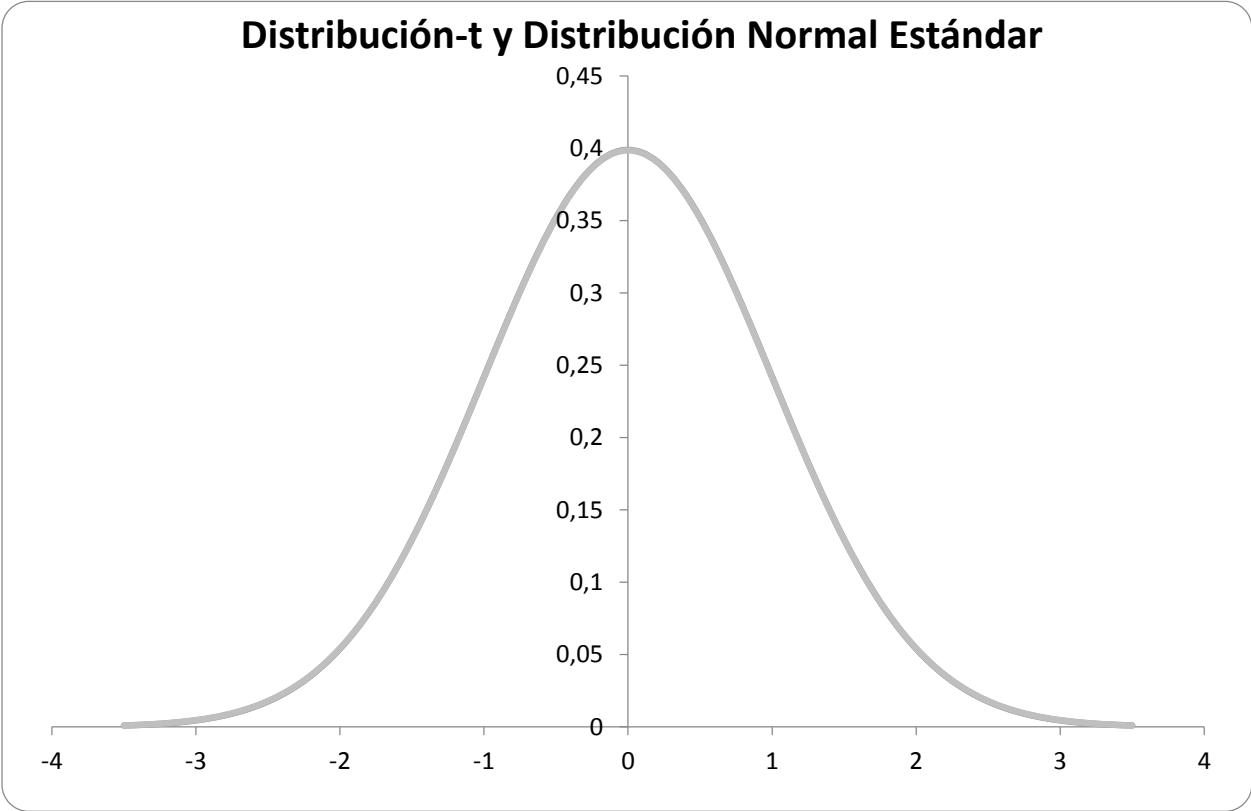


Distribución T- Student Presentación de producto

<i>df</i>	Media	Varianza
379	0	1,005305

a	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
(1-Tail) t-Critico	1,2838	1,6489	1,9662	2,3362	2,5889
(1-Tail) z-Critico	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

t	10,45
<i>p-value</i>	0,0000 (1-Cola derecha)
<i>p-value</i>	1,0000 (1-Cola izquierda)
<i>p-value</i>	0,0000 (2-Colas)



Anexo XI. Aplicación de la distribución T-Student_Marca de producto

VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas.

PASO 1: Determinar la hipótesis que se busca evaluar (H4) y la hipótesis Nula "Ho"

Hipótesis Alternativa: Se busca comprobar (Ha4)	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén
Hipótesis Nula (Ho4):	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén

Muestreo aleatorio (encuestados)	380
Promedio	3.59
Desviación estándar	0,49159

PASO 2 Nivel de significancia

Alfa= 0,05	1,6489
------------	--------

PASO 3. Estadístico de la prueba

Datos :

Valor a analizar	3
Media	3,59473684
Desviación estándar	0,49159016
Tamaño de muestra	380

Desviación estándar tipif	0,02521804
Valor de t de la muestra	23,5837827

PASO 4. Aceptar o rechazar la hipótesis que se busca evaluar

Se acepta la hipótesis que planteamos (Ha), rechazando la hipótesis nula (Ho)

PASO 5. Conclusión y análisis

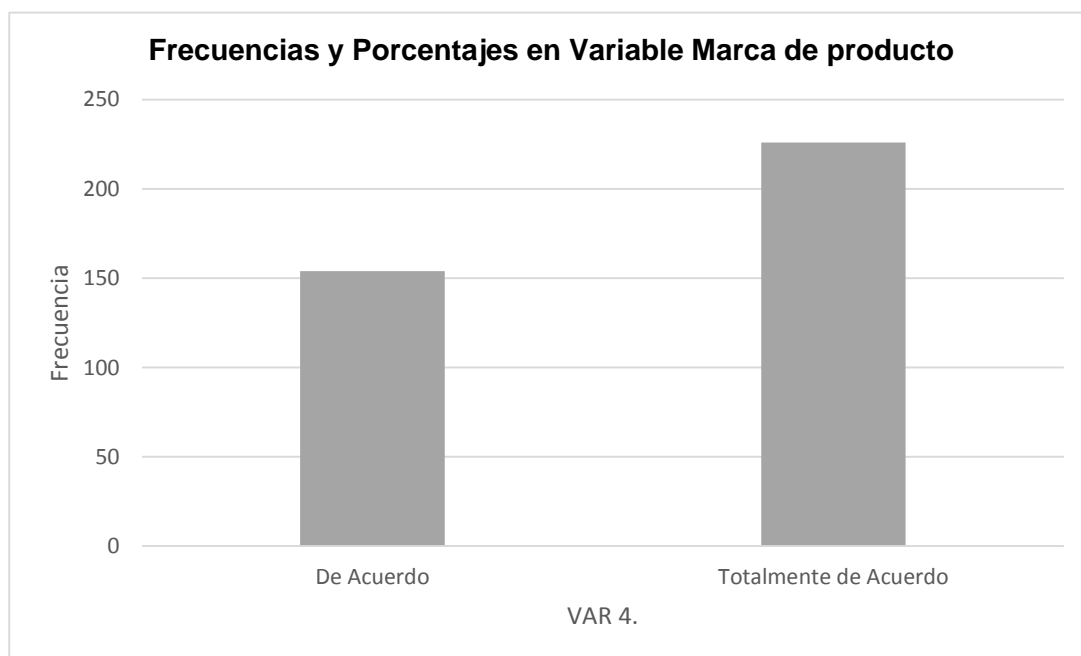
Para el caso se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula, aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los componentes funcionales del producto en lo que concierne a identificar los beneficios y resultados que se obtendrán luego del uso de los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=23,58$ siendo mayor y positiva a $1,6489$

VAR 4. PREG. 2 ¿Es sencillo identificar los componentes funcionales en las etiquetas y empaques de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	154	41%	41,0	41,0
	Totalmente de Acuerdo	226	59%	59,0	100,0
	Total	380	100%	100,0	

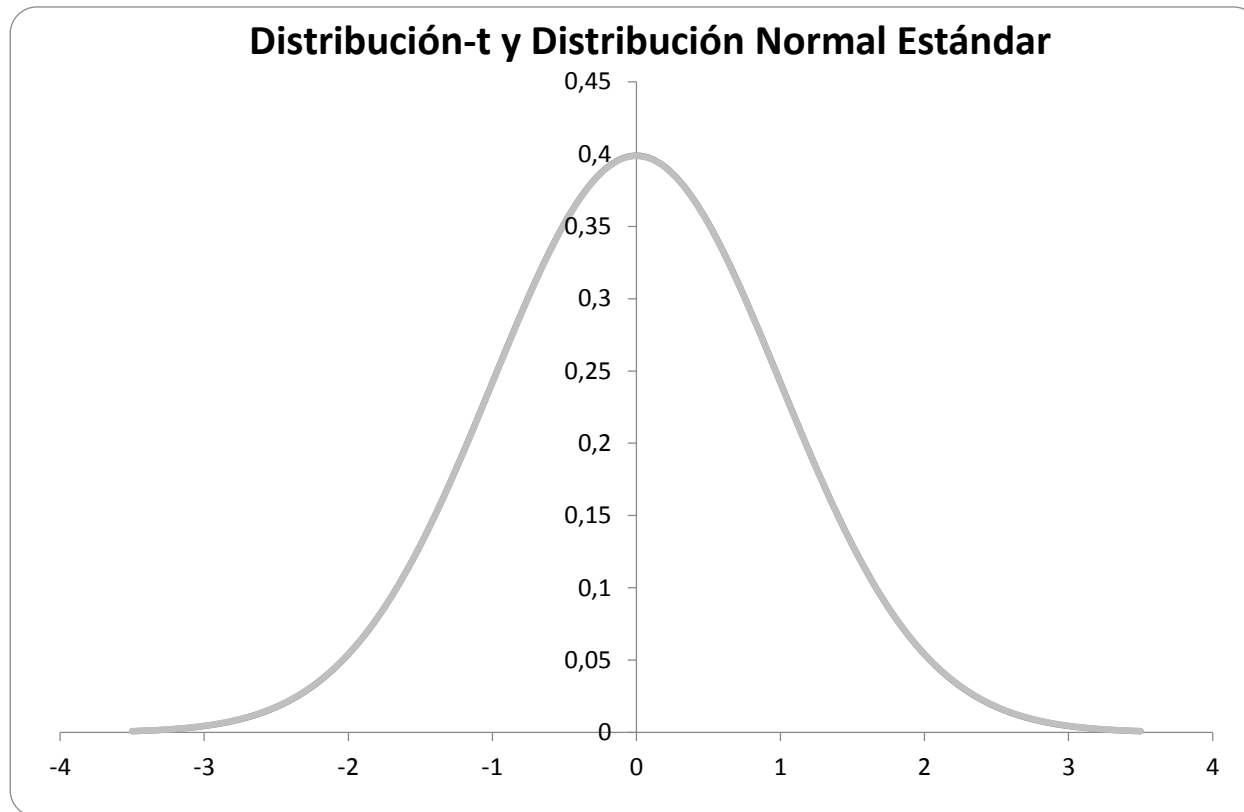


Distribución T- Student Marca de producto

<i>df</i>	Media	Varianza
379	0	1,005305

a	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
(1-Tail) t-Critico	1,2838	1,6489	1,9662	2,3362	2,5889
(1-Tail) z-Critico	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

<i>t</i>	23,583	
<i>p-value</i>	0,0000	(1-Cola derecha)
<i>p-value</i>	1,0000	(1-Cola izquierda)
<i>p-value</i>	0,0000	(2-Colas)



Anexo XII. Aplicación de la distribución T-Student_Versatilidad de producto

VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas.

PASO 1: Determinar la hipótesis que se busca evaluar (H7) y la hipótesis Nula "Ho"

Hipótesis Alternativa: Se busca comprobar (Ha7)	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.
Hipótesis Nula (Ho7):	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., no están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.

Muestreo aleatorio (encuestados)	380
Promedio	3.59
Desviación estándar	0,49159

PASO 2 Nivel de significancia

Alfa= 0,05	1,6489
------------	--------

PASO 3. Estadístico de la prueba

Datos :

Valor a analizar	3
Media	3,59473684
Desviación estándar	0,49159016

Tamaño de muestra	380
-------------------	-----

Desviación estándar tipificado	0,02521804
Valor de t de la muestra	23,5837827

PASO 4. Aceptar o rechazar la hipótesis que se busca evaluar

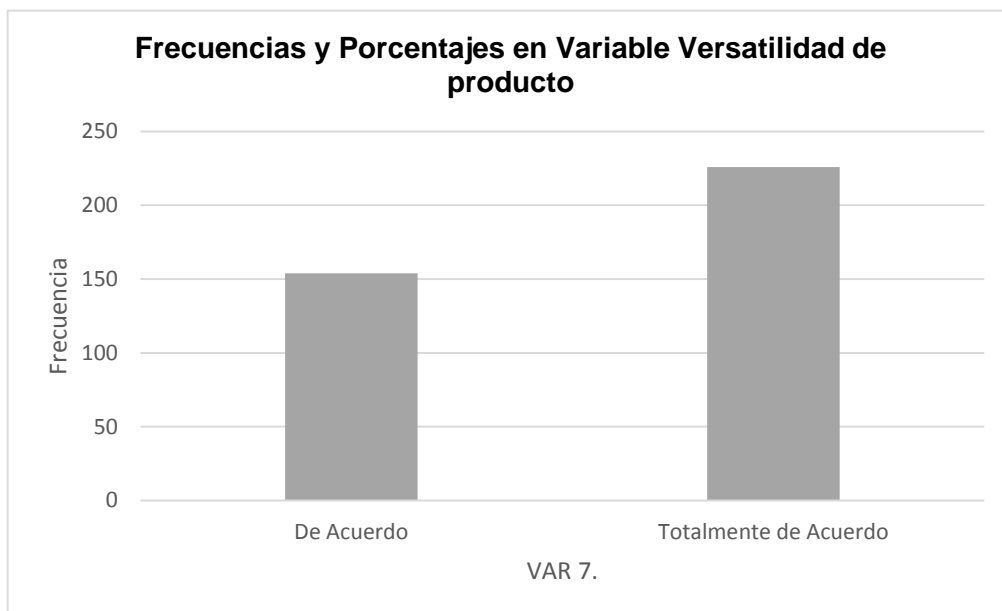
Se acepta la hipótesis que planteamos (Ha), rechazando la hipótesis nula (Ho)

PASO 5. Conclusión y análisis

Para el caso se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula, aceptamos que: Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena., están de acuerdo con las múltiples funciones y modos de uso en lo que concierne a los diferentes usos que se le dan al producto en varios lugares y a las maneras de usar los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=23,58$ siendo mayor y positiva a $1,6489$
--

VAR 7. PREG. 3 ¿Las múltiples funciones y modos de uso de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena son adecuados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	154	41%	41,0	41,0
	Totalmente de Acuerdo	226	59%	59,0	100,0
	Total	380	100%	100,0	

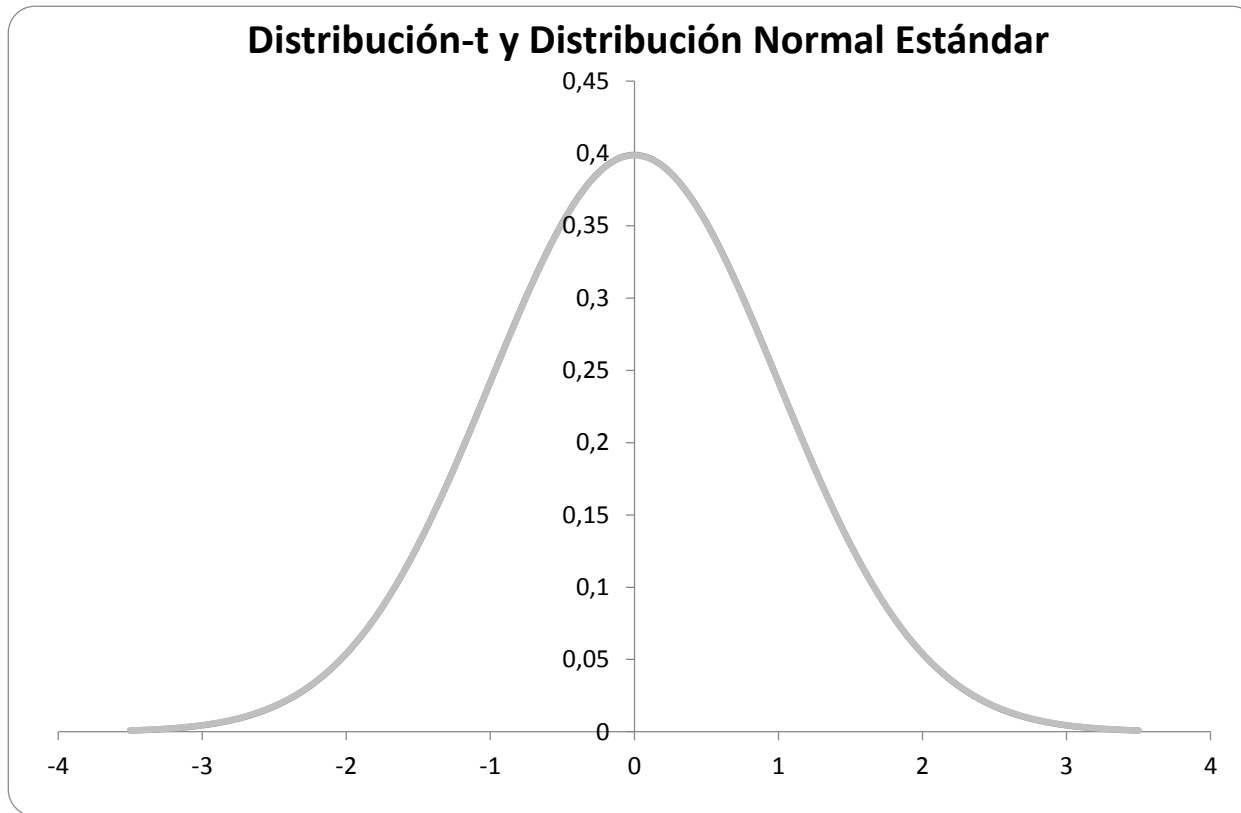


Distribución T- Student Versatilidad de producto

<i>df</i>	Media	Varianza
379	0	1,005305

<i>a</i>	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
(1-Tail) t-Critico	1,2838	1,6489	1,9662	2,3362	2,5889
(1-Tail) z-Critico	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

<i>t</i>	23,583
<i>p-value</i>	0,0000 (1-Cola derecha)
<i>p-value</i>	1,0000 (1-Cola izquierda)
<i>p-value</i>	0,0000 (2-Colas)



Anexo XIII. Aplicación de la distribución T-Student_Durabilidad de producto

VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas

PASO 1: Determinar la hipótesis que se busca evaluar (H9) y la hipótesis Nula "Ho"

Hipótesis Alternativa: Se busca comprobar (Ha9)	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.
Hipótesis Nula (Ho9):	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.

Muestreo aleatorio (encuestados)	380
Promedio	2.59
Desviación estándar	0,49159

PASO 2 Nivel de significancia

Alfa= 0,05	1,6489
------------	--------

PASO 3. Estadístico de la prueba

Datos :

Valor a analizar	3
Media	2,59473684
Desviación estándar	0,49159016
Tamaño de muestra	380

Desviación estándar tipifi	0,02521804
Valor de t de la muestra	-16,070365

PASO 4. Aceptar o rechazar la hipótesis que se busca evaluar

Se acepta la hipótesis nula (Ho)

PASO 5. Conclusión y análisis

Para el caso se obtiene que como es aceptada la hipótesis nula:

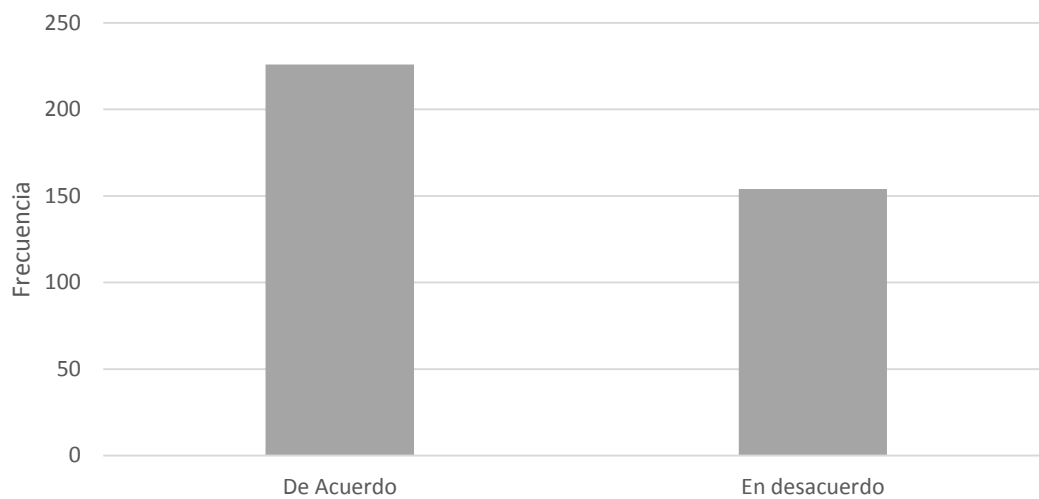
Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la durabilidad del producto en lo que concierne a la conservación de las propiedades del producto en las superficies donde se aplica, manteniendo aromas y asegurando la protección a las superficies luego del uso de los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén.**

Es rechazada la hipótesis (Ha9), aceptando la hipótesis nula (Ho9) debido a que se obtuvo valor de $t = -16,070$ siendo un valor negativo a $1,6489$

VAR 9. PREG. 4 ¿La durabilidad de los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	226	59%	59,0	59,0
	En desacuerdo	154	41%	41,0	100,0
	Total	380	100%	100,0	

Frecuencias y Porcentajes en Variable Durabilidad de producto



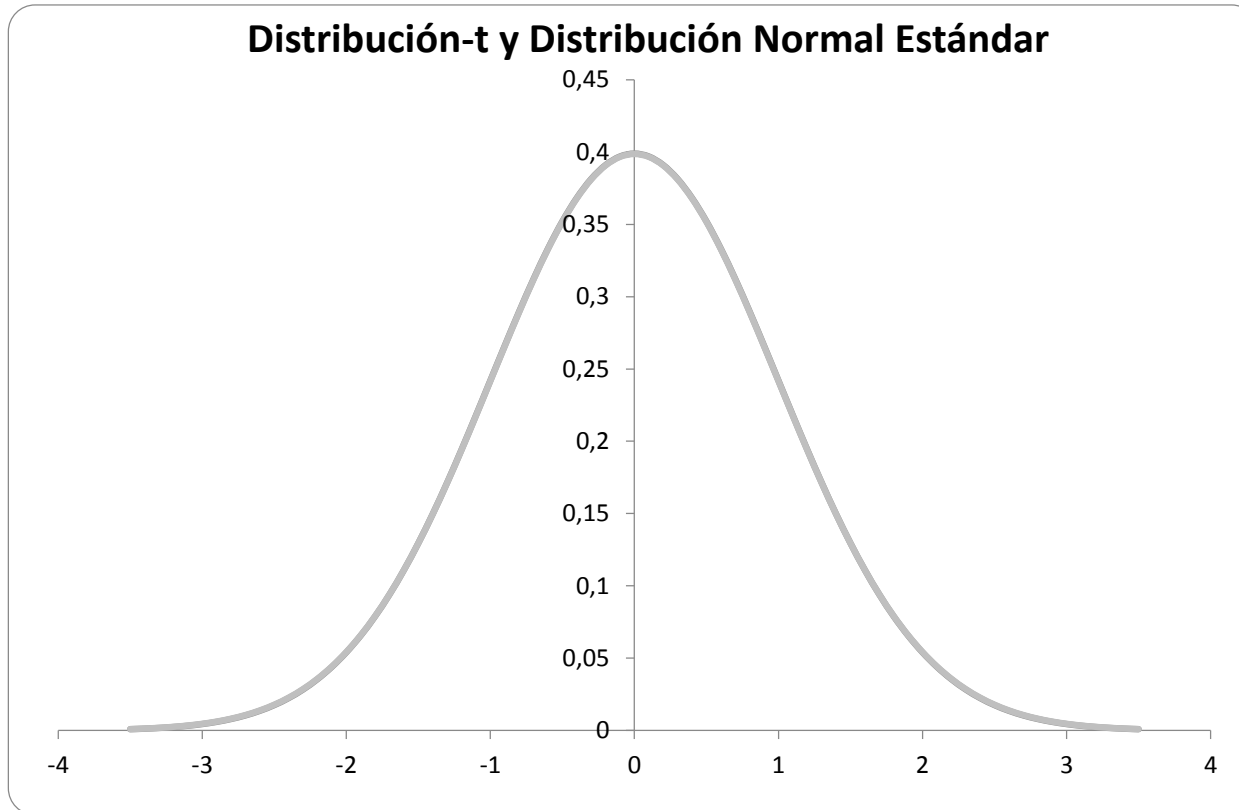
VAR 9.

Distribución T- Student Durabilidad de producto

<i>df</i>	Media	Varianza
379	0	1,005305

a	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
(1-Tail) t-Critico	1,2838	1,6489	1,9662	2,3362	2,5889
(1-Tail) z-Critico	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

<i>t</i>	-16,07	
<i>p-value</i>	1,0000	(1-Cola derecha)
<i>p-value</i>	0,0000	(1-Cola izquierda)
<i>p-value</i>	0,0000	(2-Colas)



Anexo XIV. Aplicación de la distribución T-Student_Rendimiento de producto

VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas

PASO 1: Determinar la hipótesis que se busca evaluar (H8) y la hipótesis Nula "Ho"

Hipótesis Alternativa: Se busca comprobar (Ha8)	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén
Hipótesis Nula (Ho8):	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén

Muestreo aleatorio (encuestados)	380
Promedio	2.25
Desviación estándar	0,433584

PASO 2 Nivel de significancia

Alfa= 0,05	1,6489
------------	--------

PASO 3. Estadístico de la prueba

Datos :

Valor a analizar	3
Media	2,25
Desviación estándar	0,43358358
Tamaño de muestra	380

Desviación estándar tipificado	0,02224237
Valor de t de la muestra	-33,719431

PASO 4. Aceptar o rechazar la hipótesis que se busca evaluar

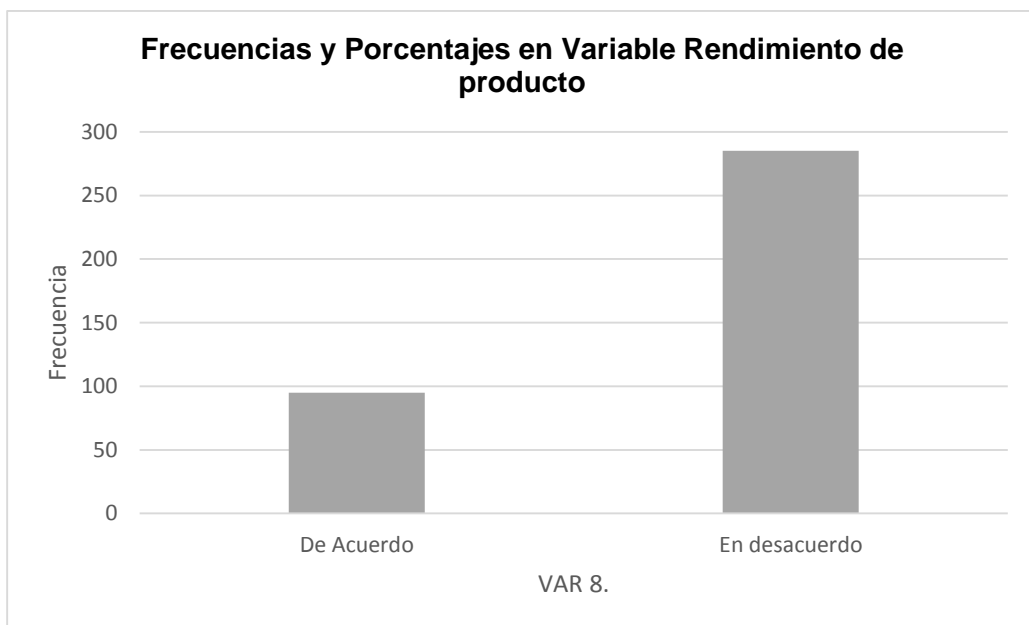
Se acepta la hipótesis nula (Ho)

PASO 5. Conclusión y análisis

Para el caso se obtiene que como es aceptada la hipótesis nula:
 Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **no están de acuerdo con la cantidad mínima, requerida y necesaria que se indica en las instrucciones de uso según el contexto donde se utilicen los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén**

Es rechazada la hipótesis (Ha8), aceptando la hipótesis nula (Ho8) debido a que se obtuvo valor de t= -33,719 siendo un valor negativo a 1,6489

VAR 8. PREG. 5 ¿La cantidad mínima, requerida y necesaria que estos productos indican en las instrucciones de uso es adecuada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	95	25%	25,0	25,0
	En desacuerdo	285	75%	75,0	100,0
	Total	380	100%	100,0	

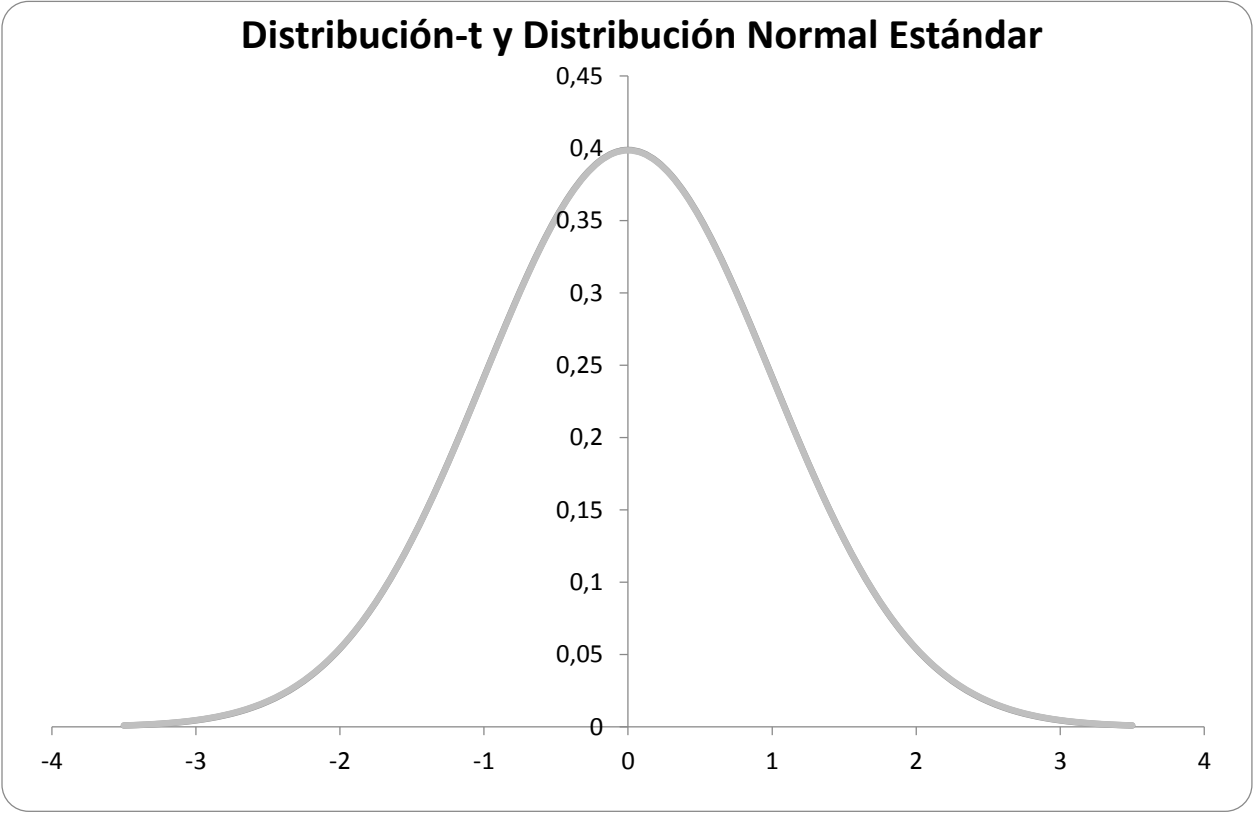


Distribución T- Student Rendimiento de producto

<i>df</i>	Media	Varianza
379	0	1,005305

A	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
(1-Tail) t-Critico	1,2838	1,6489	1,9662	2,3362	2,5889
(1-Tail) z-Critico	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

<i>t</i>	-33,71	
<i>p-value</i>	1,0000	(1-Cola derecha)
<i>p-value</i>	0,0000	(1-Cola izquierda)
<i>p-value</i>	0,0000	(2-Colas)



Anexo XV. Aplicación de la distribución T-Student _Desempeño Calidad Vs. Precio

VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas

PASO 1: Determinar la hipótesis que se busca evaluar (H2) y la hipótesis Nula "Ho"

Hipótesis Alternativa: Se busca comprobar (Ha2)	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén
Hipótesis Nula (Ho2):	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén

Muestreo aleatorio (encuestados)	380
Promedio	3.12
Desviación estándar	0,596121

PASO 2 Nivel de significancia

Alfa= 0,05	1,6489
------------	--------

PASO 3. Estadístico de la prueba

Datos :

Valor a analizar	3
Media	3,12894737
Desviación estándar	0,5961211
Tamaño de muestra	380

Desviación estándar tipificado	0,03058037
Valor de t de la muestra	4,21667166

PASO 4. Aceptar o rechazar la hipótesis que se busca evaluar

Se acepta la hipótesis que planteamos (Ha), rechazando la hipótesis nula (Ho)

PASO 5. Conclusión y análisis

Para el caso se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula, aceptamos que:

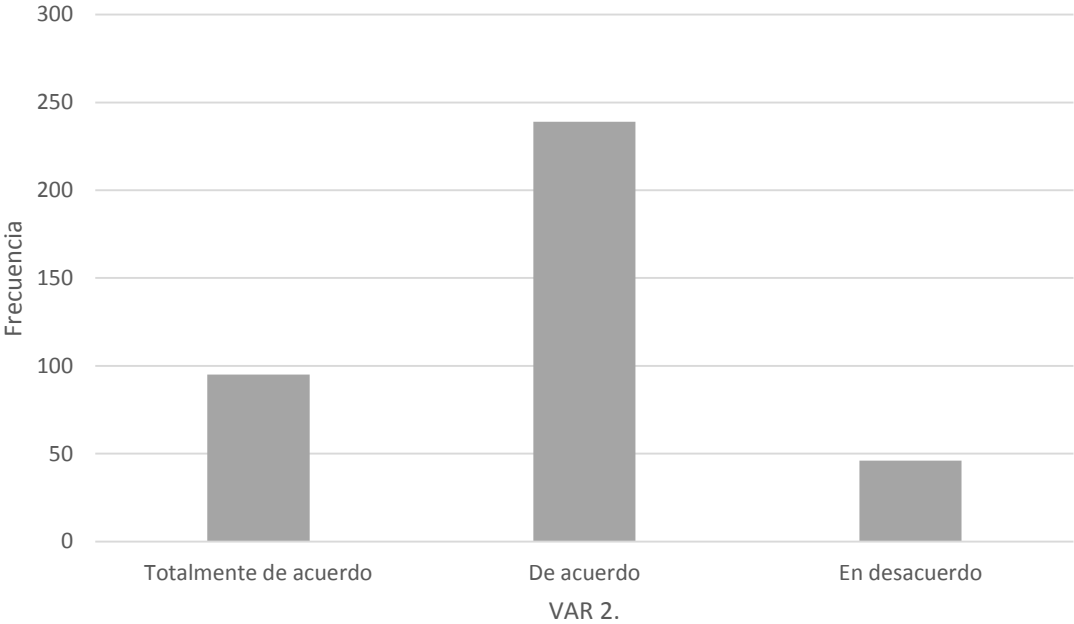
Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con el desempeño obtenido del producto en lo que concierne al cumplimiento de la función de limpieza eliminando la suciedad de alguna superficie y el precio que pagan por los detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=4,216$ siendo mayor y positiva a $1,6489$

VAR 2. PREG. 6 ¿El desempeño obtenido y el precio que paga por los detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén de cadena, corresponde al desempeño de los mismos al utilizarlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	95	25%	25,0	25,0
	De acuerdo	239	63%	63,0	88,0
	En desacuerdo	46	12%	12,0	100,0
	Total	380	100%	100,0	

Frecuencias y Porcentajes en Variable Desempeño Calidad Vs. Precio

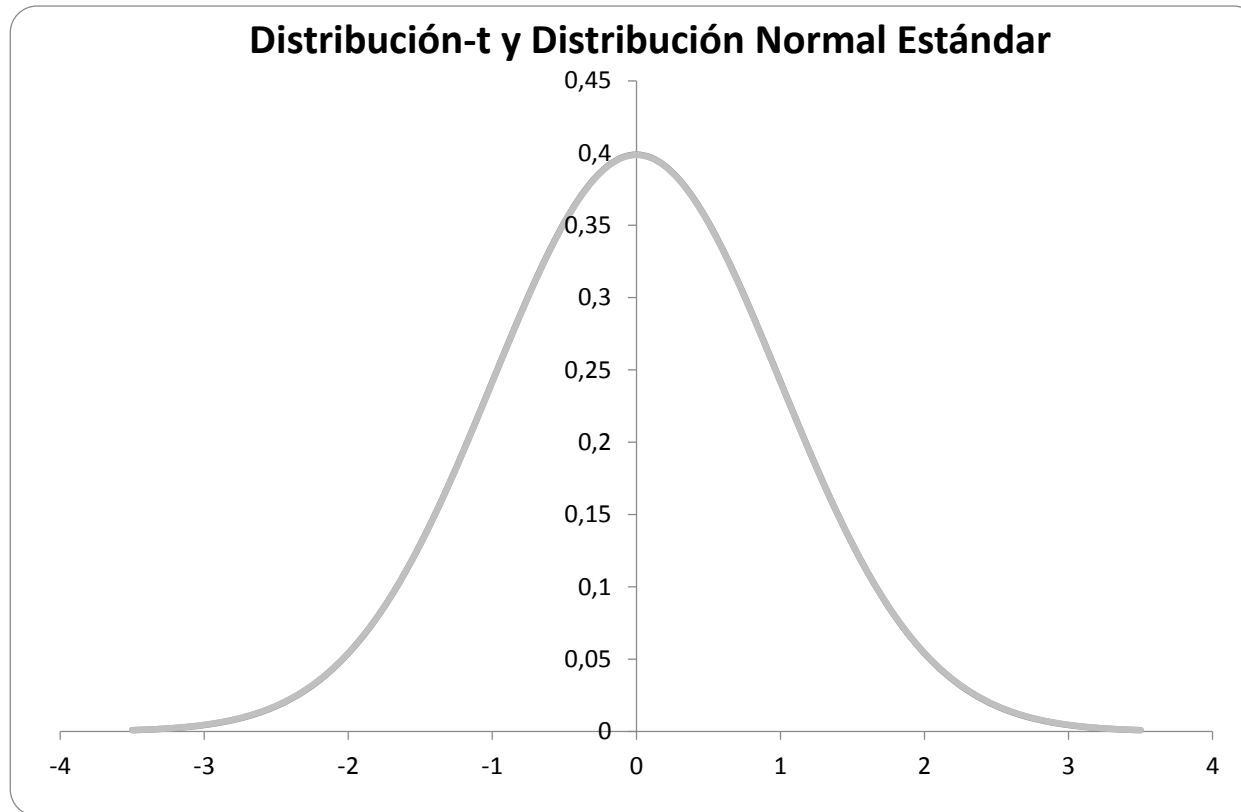


Distribución T- Student Desempeño Calidad Vs. Precio de producto

<i>df</i>	Media	Varianza
379	0	1,005305

<i>a</i>	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
(1-Tail) t-Critico	1,2838	1,6489	1,9662	2,3362	2,5889
(1-Tail) z-Critico	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

<i>t</i>	4,216
<i>p-value</i>	0,0000 (1-Cola derecha)
<i>p-value</i>	1,0000 (1-Cola izquierda)
<i>p-value</i>	0,0000 (2-Colas)



Anexo XVI. Aplicación de la distribución T-Student_Confiabilidad Vs. Expectativas

VARIABLE DEPENDIENTE

Corresponde al grado de satisfacción bajo criterios objetivos del consumidor/cliente, con respecto a los atributos tangibles e intangibles de calidad percibida y de marca propia de los productos de la categoría aseo del hogar de almacén de cadena resultante de la comparación entre el desempeño en el uso y sus expectativas.

PASO 1: Determinar la hipótesis que se busca evaluar (H6) y la hipótesis Nula "Ho"

Hipótesis Alternativa: Se busca comprobar (Ha6)	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén
Hipótesis Nula (Ho6):	Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, no están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores de la marca propia exclusiva del almacén

Muestreo aleatorio (encuestados)	380
Promedio	3.22
Desviación estándar	0,417262

PASO 2 Nivel de significancia

Alfa= 0,05	1,6489
-------------------	---------------

PASO 3. Estadístico de la prueba

Datos :

Valor a analizar	3
Media	3,22368421
Desviación estándar	0,41726222
Tamaño de muestra	380

Desviación estándar tipificado	0,0214051
Valor de t de la muestra	10,4500426

PASO 4. Aceptar o rechazar la hipótesis que se busca evaluar

Se acepta la hipótesis que planteamos (Ha), rechazando la hipótesis nula (Ho)

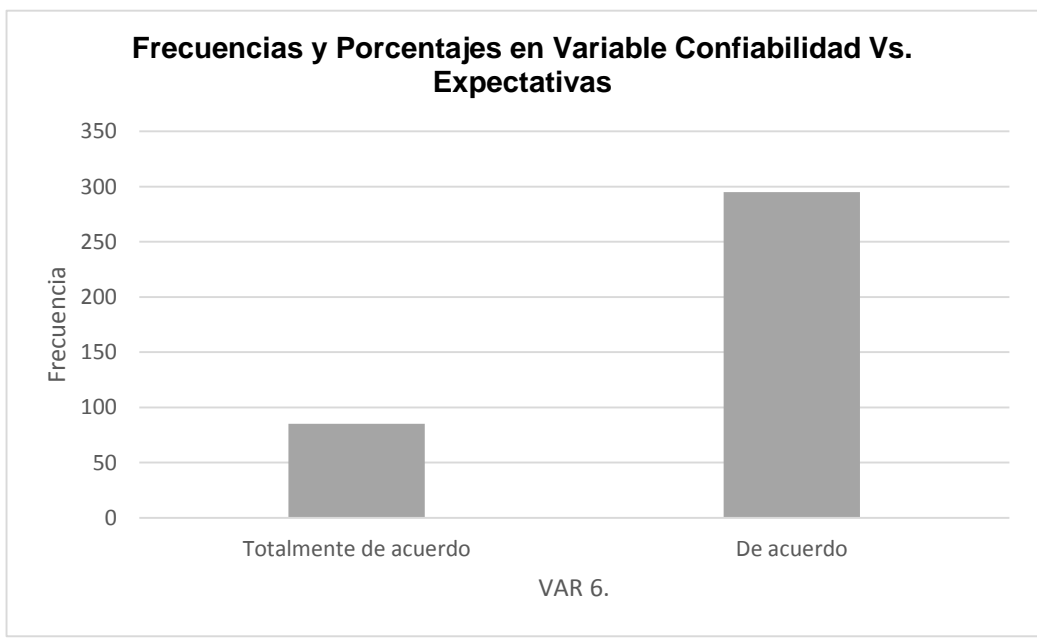
PASO 5. Conclusión y análisis

Para el caso se obtiene que como es rechazada la hipótesis nula, aceptamos que:

Los consumidores/clientes que compran productos de la categoría aseo del hogar en almacén de cadena, **están de acuerdo con los beneficios obtenidos en la limpieza en lo que concierne al cumplimiento de sus expectativas frente a los productos detergentes y limpiadores** de la marca propia exclusiva del almacén

Se acepta ésta hipótesis, debido a que se obtuvo valor de $t=10,450$ siendo mayor y positiva a $1,6489$

VAR 6. PREG. 7 ¿Se cumplieron sus expectativas frente al producto resultado de los beneficios obtenidos en la limpieza de la superficie donde los usó?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	85	22%	22,0	22,0
	De acuerdo	295	78%	78,0	100,0
	Total	380	100%	100,0	

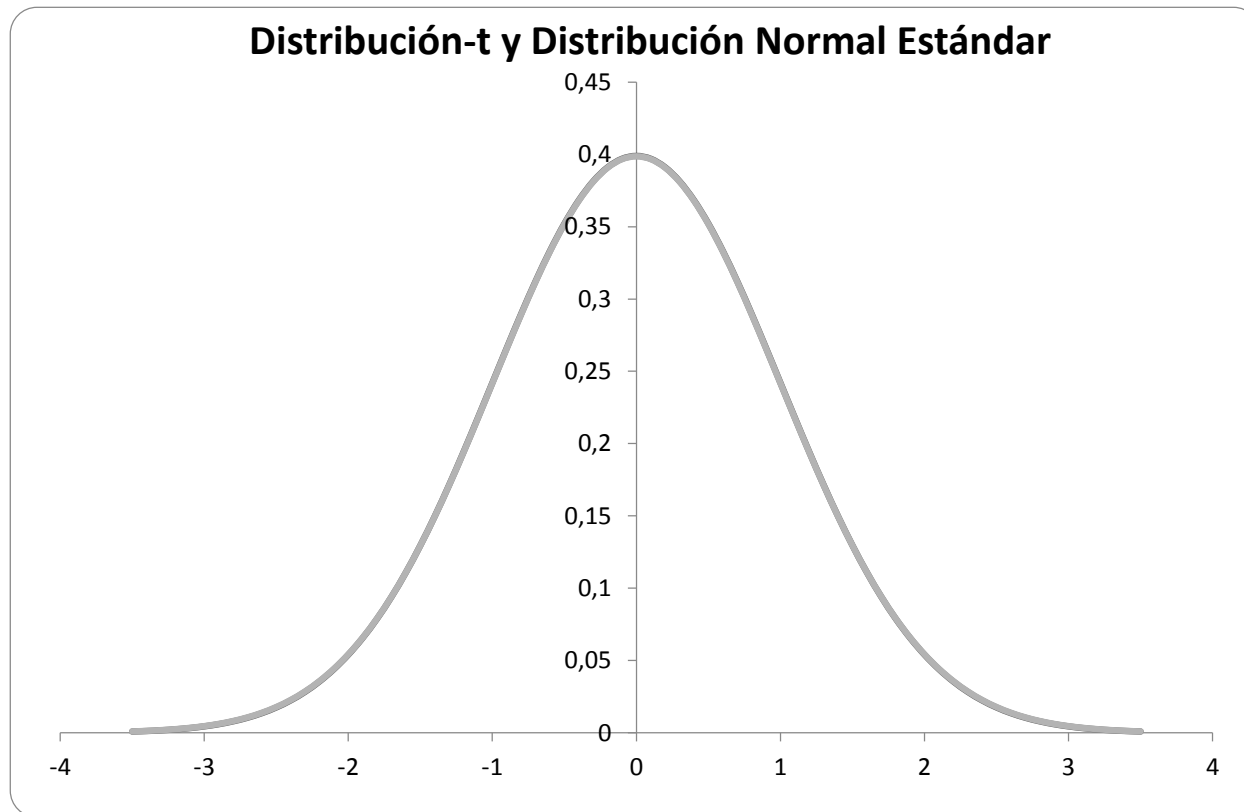


Distribución T- Student Confiabilidad Vs. Expectativas de producto

<i>df</i>	Media	Varianza
379	0	1,005305

<i>a</i>	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
(1-Tail) t-Critico	1,2838	1,6489	1,9662	2,3362	2,5889
(1-Tail) z-Critico	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758

<i>t</i>	10,45
<i>p-value</i>	0,0000 (1-Cola derecha)
<i>p-value</i>	1,0000 (1-Cola izquierda)
<i>p-value</i>	0,0000 (2-Colas)



Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. En Bohórquez, T.K; Tobón, G.L; Espitia, H; Ortigón, C.L y Rojas, B.S. (Enero-Junio 2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Revista: Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. XIII, núm: 24, 27-39. Bogotá, COL; Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003>
- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de Marca. En D. Aaker, & E. Joachimsthaler, *Liderazgo de Marca* (págs. 32-33). Barcelona: Ediciones Deusto 2006. En Calderón, R.M. (Julio de 2014). Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: Caso de análisis en la cadena minorista Éxito de la ciudad de Bogotá. 19/04/2019, de Repositorios Universidad del Rosario Sitio web: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8752/Anexo1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A.; Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, p. 71-89. En Marthos, P.M. y González, B.O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Revista: *Universia Business Review*, Núm: 24, 76-95. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278006>
- Ailawadi, K.L., y Keller, K.L (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 331-342. En Calvo, P.C. y Lévy, M.J. (2016). Distribución "de especialidad": ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?. 10/04/2019, de Researchgate Sitio web: https://www.researchgate.net/profile/Cristina_Calvo-Porrall/publication/312191569_Distribucion_de_especialidad_Como_influye_la_frecuencia_de_compra_de_los_consumidores/links/58bfda7c92851c7b7275f76a/Distribucion-de-especialidad-Como-influye-la-frecuencia-de-compra-de-los-consumidores.pdf
- Alloza, A. (2001). *Gestión estratégica de la marca: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Ediciones Pirámide. En Calderón, R.M. (Julio de 2014). Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: Caso de análisis en la cadena minorista Éxito de la ciudad de Bogotá. 19/04/2019, de Repositorios Universidad del Rosario Sitio web: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8752/Anexo1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Álvarez, (1997). En Guadarrama, T.E. y Rosales, E.E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Revista: Ciencia y Sociedad República Dominicana, 40, Núm. 2, 307-340. Recuperado en:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Araujo, R. C, Fuenmayor, R. C., y Altuve, E. (2010). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de los programas sociales en salud. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 16(1), 80-91. En Ros, G.A. (Febrero de 2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. 08/04/2019, de Repositorio UCAM Sitio web:
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- American Marketing Asociation (A-M-A): MarketingPower.com, URL del sitio
<http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing. . En Thompson, I. (2016). Definición de Producto. 06/04/2019, de Google académico Sitio web:
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0Dr_jkR0gQ0J:scholar.google.com/+producto&hl=es&as_sdt=0,5
- Ballesteros, S. (2005). Desarrollo e implantación de un sistema para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses. 08/04/2019, de Bibing Sitio web: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Baltas, G.; Argouslidis, P. C. (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, núm. 5, p. 328-341 En Marthos, P.M. y González, B.O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?. Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Revista: *Universia Business Review*, Núm: 24, 76-95. Disponible en
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278006>
- Bearden, W. y Tell, J.E. (1983). Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports. 06/04/2019. *Journal of Marketing Research*, 20 (1), 21-28. En De la Fuente, M.H y Rey, G.F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: una aplicación para un supermercado de Chile. 05/04/2019, de Dialnet, Unirioja Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3005710.pdf>
- Belío, G.J y Sainz, A.A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios. España: Especial Directivos.
- Bello, L. y Gómez, J.T. (1996). Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios, una propuesta metodológica. *Cuadernos Aragoneses de Economía*. 2ª Época, Vol. 6, No. 2, 365-387. En Blanco, E.J, Fandos, H.C y Flavián, B.C. (2016). Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del

consumidor de aceite de oliva con DOP. 06/04/2019, de Dialnet. Unirioja Sitio web:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2486872.pdf>

Blanco G., Ricardo J. (2004). Estudio sobre la satisfacción de los estudiantes en la Escuela Graduada de Administración Pública de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (M.P.A.). *Ann Arbor, United States* [consultado 26 Ago 2013]. Disponible en:

<http://search.proquest.com/docview/305114587/abstract/1401D1611083BED3A0D/5?accountid=14542>

En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384. En Ros, G.A. (Febrero de 2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. 08/04/2019, de Repositorio UCAM Sitio web:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>

Bonta, P y Farber, M. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de Grupo Editorial Norma, Pág. 37. En Thompson, I. (2016). Definición de Producto. 06/04/2019, de Google académico Sitio web:

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0Dr_jkR0gQ0J:scholar.google.com/+producto&hl=es&as_sdt=0,5

Brunso, K. (2005). "Consumer Perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes", *Livestock Production Science*, Vol. 94, 83-93. En Blanco, E.J, Fandos, H.C y Flavián, B.C. (2016). Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. 06/04/2019, de Dialnet. Unirioja Sitio web:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2486872.pdf>

Burgos, B.A. (2016). Atributos del producto. 16/04/2019, de Experts Training Sitio web:

http://www.xprtraining.com/marketing_operativo/atributos_de_producto.html

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R.; Garretson, J. (1998). "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and An Examination of its Psychological and Behavioral Correlates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, núm. 4, p. 293-306. En Marthos, P.M. y González, B.O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?. Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Revista: *Universia Business Review*, Núm: 24, 76-95. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278006>

- Cabrera, L. y Waskman, P. (2013). Productos de limpieza y mantenimiento de uso doméstico Medidas de actuación en caso de accidente. 16/04/2019, de Adelma Sitio web: <http://www.ingenieroambiental.com/4014/produccion.pdf>
- Cardozo, R. (1985). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of marketing research, 2(8), 244-249. En Ruiz, C. y Gómez, A. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte. 10/04/2019, de Dialnet.Unirioja Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/46490.pdf>
- Cardozo, (1985), Hunt, (1977), Ryan, (1982), Anderson y Sullivan, (1993) e Innis y Lalonde, (1994). En Ballesteros, S. (2005). Desarrollo e implantación de un sistema para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses. 08/04/2019, de Bibing Sitio web: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Cohen, Ronald y Swerdlick, Mark. (2001). Pruebas y Evaluación Psicológicas. Introducción a las Pruebas y a la Medición. McGraw Hill. México. En Quero, V.M. (01 de febrero de 2016). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Revista: TELOS - Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 12, 248-252. Recuperada en: https://www.researchgate.net/publication/228778515_Confiabilidad_y_coeficiente_Alpha_de_Cronbach/download
- Contreras, M. (10 de abril de 2015). Confiabilidad de los Instrumentos (Ejemplos de técnicas de cálculo). 29/04/2019, de Blog- Educapuntos Sitio web: <http://educapuntos.blogspot.com/2015/04/confiabilidad-de-los-instrumentos.html>
- Cordova, T. (22 de noviembre de 2013). Distribución T de Student. 06/05/2019, de SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/torimatcordova/distribucion-t-de-student-28545004>
- Cory, J. (septiembre de 1987). Private Label Products. Chilton hardware Edad, 61. En Calderón, R.M. (Julio de 2014). Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: Caso de análisis en la cadena minorista Éxito de la ciudad de Bogotá. 19/04/2019, de Repositorios Universidad del Rosario Sitio web: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8752/Anexo1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cox, A. D., Cox, D. y Anderson, R.D. (2005), "Reassessing the pleasures of store shopping", Journal of Business Research, 58 (3): 250-259. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. y Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

DANE. (2019). Censo Nacional de población y vivienda 2018-Colombia. 18/04/2019, de DANE Sitio web:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Del Moral, A. (2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Revista Gestin*, (2), 27-42. En Bohórquez, T.K; Tobón, G.L; Espitia, H; Ortegón, C.L y Rojas, B.S. (Enero-Junio 2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional.

Revista: Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. XIII, núm: 24, 27-39. Bogotá, COL; Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003>

Del Moral, A. y Bañegil, T.M. (2001): Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca: una propuesta de clasificación, *Actas de los XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Málaga, pp. 333-348. En Bohórquez, T.K; Tobón, G.L; Espitia, H; Ortegón, C.L y Rojas, B.S. (Enero-Junio 2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Revista:

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. XIII, núm: 24, 27-39. Bogotá, COL; Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003>

Dekimpe, M.G., Katrijn G., Jagmohan R. y Jacquelyn S.T. (2011), "Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments," *Journal of Retailing*, 87 (1): 17-28. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Deming, W.E. (1988). Fuera de la crisis. MIT. En Hoyer, R.W y Brooke, B.Y. (Julio 2001). ¿Qué es calidad? 09/04/2019, de Revista Quality Progress Sitio web:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38262413/Que_es_calidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554855820&Signature=Cda8WhP%2BrX9oMrPI

[Kds7EtRNDt8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue_es_calidad.pdf](#)

Dhar, S. K. y Stephen J. H. (1997), "Why store brand penetration varies by retailer?", Marketing Science, 16 (3): 208-227. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Domínguez, J.J. (1986). Tensioactivos y Detergencia. Editorial Dossat, S.A., Madrid, p. 166. En Altmajer, V.D. (2004). Tesis Doctoral: Formulaciones Detergentes Biodegradables: Ensayos de Lavado. 20/04/2019, de Universidad de Granada - Facultad de Ciencias Depto. Ingeniería Química Sitio web: <https://hera.ugr.es/tesisugr/15847093.pdf>

Dunne, D. y Chakravarthi, N. (1999), "The new appeal of private labels, Harvard Business Review, 77 (May/Jun), 41-52 En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Duque, E. (2010). La culturización de las marcas propias. Bogotá D.C: Universidad Sergio Arboleda. En Calderón, R.M. (Julio de 2014). Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: Caso de análisis en la cadena minorista Éxito de la ciudad de Bogotá. 19/04/2019, de Repositorios Universidad del Rosario Sitio web:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8752/Anexo1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Experto PlanillaExcel. (2016). Distribución t-student. 06/05/2019, de PlanillaExcel Sitio web:

<https://www.planillaexcel.com/planilla-de-excel-de-distribucion-t-student>

Fenalco La fuerza que une. (2017). Corporativo. <http://www.fenalco.com.co/>

Freile, J.H. (2012). Característica de la calidad del producto y servicio. 10/04/2019, de Diccionario Empresarial Sitio web:

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJUxMztlUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAiew-VzUAAAA=WKE

Fuentes, M.M. (2002). La gestión de la calidad total: Análisis del impacto del entorno en su implementación y resultados, España: Biblioteca de económicas y empresariales, Universidad de

Granada. En Blanco, E.J, Fandos, H.C y Flavián, B.C. (2016). Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. 06/04/2019, de Dialnet.

Unirioja Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2486872.pdf>

Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Geyskens, I., Gielens, K. y Gijsbrechts, E. (2010): "Proliferating private-label portfolios: how introducing economy and premium private labels influences brand choice", Journal of Marketing Research, 47 (5): 791-807. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Gómez, M. y Rubio, N. (2010), "Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20 (5): 515- 534. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

González, B.O y Martos, P.M. (2007), Información Comercial Española, 2941 (Del 21 al 30 de Junio de 2008), 149-162. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Guevara, B.L. (27 de marzo de 2018). Ocho de cada 10 hogares colombianos compran en hard discount. 15/04/2019, de La República Sitio web: <https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-en-las-tiendas-de-hard-discount-2705843>

Ham, C. L. (2003). Service quality, customer satisfaction, and customer behavioral intentions in higher education_(D.B.A.). Ann Arbor, United States [consultado 15 Oct 2013]. Disponible en:

<http://search.proquest.com/docview/305236151/abstract/140EF58ECBD5AB9659A/2?accountid=14542> En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad

de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Harris, B. F. y Strang, R.A. (1985), "Marketing strategies in the age of generics," Journal of Marketing, 49 (Fall), 70-81. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

Headways media. (2016). Marca blanca. Recuperado de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/marca-blanca/> En Valera, G.L. (2016). ¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas. 17/04/2019, de Repositorios UPCT Sitio web: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5816/tfg-val-com..pdf?sequence=1>

Horovitz, J. (1998). Diferenciación a través del servicio al cliente. [En línea]. Seminario Fundación OSDE en Buenos Aires. Recuperado de http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion_OSDE/docs/seminarios/horovitz.doc En Guadarrama, T.E. y Rosales, E.E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Revista: Ciencia y Sociedad República Dominicana, 40, Núm. 2, 307-340. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hoyer, R.W y Brooke, B.Y. (julio 2001). ¿Qué es calidad? 09/04/2019, de Revista Quality Progress Sitio web: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38262413/Que_es_calidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554855820&Signature=Cda8WhP%2BrX9oMrPKds7EtRNDt8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue_es_calidad.pdf

Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón. En Contreras, M. (10 de abril de 2015). Confiabilidad de los Instrumentos (Ejemplos de técnicas de cálculo). 29/04/2019, de Blog-Educapuntos Sitio web: <http://educapuntos.blogspot.com/2015/04/confiabilidad-de-los-instrumentos.html>

Ihobe, Sociedad de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco. (20 de diciembre de 2016). Durabilidad de producto. Un nuevo factor de competitividad empresarial. 14/04/2019, de SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/Ihobe/durabilidad-de-producto-un-nuevo-factor-de-competitividad-empresarial>

- Kantar Wordlpanel. (2018). Calidad y proximidad las claves para elegir una cadena. 17/04/2019, de Kantar Worldpanel Sitio web: <https://www.kantarworldpanel.com/co>
- Kerlinger, Fred y Lee, Howard. (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. McGraw Hill. México. En Quero, V.M. (01 de febrero de 2016). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Revista: TELOS - Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 12, 248-252. Recuperada en: https://www.researchgate.net/publication/228778515_Confiabilidad_y_coeficiente_Alpha_de_Cronbach/download
- Kotler, P. (1967). Dirección de mercadotecnia, 8va edición. P. 40-41. En Thompson, I. (julio 2006). La satisfacción del cliente. 15/04/2019, de moodle2 Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia, 6ta edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. En Fernández, E.A. (Mayo 2004). Marcas propias de supermercados. 18/04/2019, de Universidad Abierta Interamericana Sitio web: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057547.pdf>
- Kumar, N. y Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007) Private label strategy: how to meet the store brand challenge. Boston: Harvard Business School Press En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Lozano, G.R. (21 de mayo de 2018). Redes de descuentos duros ya tienen 10 % de ventas de supermercados. 04/04/2019, de El Tiempo Sitio web: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/ventas-de-hipermercados-minoristas-en-primer-trimestre-de-2018-220484>
- Luijten, T. y Reijnders, W. (2009), "The development of store brands an store as a brand in supermarkets in the Netherlands", International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 19 (1): 45-58 En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Maru F. K., Cermak, D. S. P. y Prince, A. R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services_buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301–314. En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de

- 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Matwijiszyn, T. (03 de julio de 2014). Calidad del Producto. 10/04/2019, de SlideShare Sitio web:
<https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). Administración de marketing. México: McGraw-Hill.
En UNID - Universidad Interamericana para el desarrollo. (2016). Análisis de producto: Producto concepto, atributos y beneficios- Productos de consumo y productos organizacionales.
16/04/2019, de Universidad Interamericana para el desarrollo Sitio web:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Nenycz, T.M y Romaniuk, J. (2009), "Perceptual categorization of private labels and national brands," The Journal of Product and Brand Management, 18 (4): 251-261. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Neslin, S.A., Gedenk, K. y Ailawadi, K. L., (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", Journal of Marketing, 65 (1): 71-89. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Nielsen Company. (Septiembre 04 de 2018). Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en Colombia. 15/04/2019, de Nielsen Company Sitio web:
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-Colombia.html>
- Nielsen Company (mercados y finanzas). (19 de diciembre de 2018). Tendencias de consumo en Colombia - Agosto/Septiembre/Octubre. 09/01/2019, de The Nielsen Company Sitio web:
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/Tendencias-de-consumo-en-Colombia-agosto-septiembre-octubre-2018.html>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

- Ortiz, G.A, Avendaño, A.A y Burbano, G.L. (septiembre de 2018). Monografía localidad de suba 2017. 22/04/2019, de Secretaría Distrital de Planeación Sitio web:
<http://www.planeacionbogota.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/monografia-localidad-de-suba-2017%5D>
- Oviedo, J.D. (27 de septiembre de 2018). Bogotá no alcanzará los 8 millones de habitantes. 21/02/2019, de Carol Radio Sitio web:
http://caracol.com.co/emisora/2018/09/27/bogota/1538069999_002124.html
- Palmer, 2011. En Ros, G.A. (Febrero de 2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. 08/04/2019, de Repositorio UCAM Sitio web: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. En Ros, G.A. (Febrero de 2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. 08/04/2019, de Repositorio UCAM Sitio web:
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia. En Ros, G.A. (Febrero de 2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. 08/04/2019, de Repositorio UCAM Sitio web:
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Pérez, D. y Martínez, U.I. (2006). Capítulo 3. El Producto. Concepto y Desarrollo. 08/04/2019, de Escuela de Negocios EOI Sitio web:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- PLMA (Private Label Manufacturer Association). (2009). Tomado de sitio web:
http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm. En Mathos. P.M y González, B.O. (19 de mayo 2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. 05/04/2019. Revista: *Universia Business Review*, 24, 76-95. España, MA; Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278006>
- Quero, V.M. (01 de febrero de 2016). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Revista: *TELOS - Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 12, 248-252. Recuperada en:
https://www.researchgate.net/publication/228778515_Confiabilidad_y_coeficiente_Alpha_de_Cronbach/download

- Restrepo, S. (03 de noviembre de 2014). Factor de rendimiento. 15/04/2019, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/bhpz3bbimbhy/factor-de-rendimiento/>
- Requena, M. y Yustas, Y (2010). Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa. Distribution brands. Name and definition for more accurate. Recuperado de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDRResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf> En Valera, G.L. (2016). ¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas. 17/04/2019, de Repositorios UPCT Sitio web: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5816/tfg-val-com..pdf?sequence=1>
- Rodríguez, A.F. (09 de noviembre de 2012). Requerimientos de diseño. 18/04/2019, de SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/arbos/requerimientos-de-diseo>
- Rubio, N. y Yague, M.J. (2007), "The determinants of store brand market share: A temporal and cross-sectional analysis", International Journal of Market Research, 51 (4): 501-519 En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Ruiz, C. y Gómez, A. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte. 10/04/2019, de Dialnet.Unirioja Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/46490.pdf>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2019). Estratificación por Localidad. 17/04/2019, de Secretaría Distrital de Planeación Sitio web: <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>
- Sethuraman, R. (2006) "Private Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights", Marketing Science Institute Working Paper, No. 06-108 (Junio). En Marthos, P.M. y González, B.O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?. Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Revista: Universia Business Review, Núm: 24, 76-95. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278006>
- Shannon, R. y Mandhachitara, R. (2008). "Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets". Journal of Product & Brand Management. 17 (5): 327–34. En Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:

https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf

- Shewhart, W.A (1931). Control económico de la calidad en manufactura, New York. USA. En Hoyer, R.W y Brooke, B.Y. (Julio 2001). ¿Qué es calidad? 09/04/2019, de Revista Quality Progress Sitio web: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38262413/Que_es_calidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554855820&Signature=Cda8WhP%2BrX9oMrPIKds7EtRNDt8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue_es_calidad.pdf
- Singh, J. y Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7–21. En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Sordo (2009). En Valera, G.L. (2016). ¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas. 17/04/2019, de Repositorios UPCT Sitio web: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5816/tfg-val-com..pdf?sequence=1>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15. En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill. En UNID - Universidad Interamericana para el desarrollo. (2016). Análisis de producto: Producto concepto, atributos y beneficios- Productos de consumo y productos organizacionales. 16/04/2019, de Universidad Interamericana para el desarrollo Sitio web: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Szymanski, D. y Henard, D. (2001). Customer satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, 06/04/2019. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35. En De la Fuente, M.H y Rey, G.F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: una aplicación para un supermercado de Chile. 05/04/2019, de Dialnet, Unirioja Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3005710.pdf>
- Tovar, G. H. (Mayo de 2018). Retail en Colombia, Diagnóstico y Perspectivas 2018. 10/01/2019, de Acciones & Valores - Comisionista de Bolsa Sitio web: <https://www.accivalores.com/perspectivas-blog/22-investigaciones-economicas/reportes-economicos/ultimas-noticias/206-retail-en-colombia-diagnostico-y-perspectivas-para-2018>

- Vargas, R.P. (09 de febrero de 2019). Los discounters ganan 7,9% de ventas del sector y tienen un crecimiento de 26,5%. 15/04/2019, de La República Sitio web:
<https://www.larepublica.co/empresas/los-discounters-ganan-79-de-ventas-del-sector-y-tienen-un-crecimiento-de-265-2826015>
- Venegas, L.A. (11 de mayo de 2018). Grupo Éxito se mantiene en el primer lugar del top 3 de empresas del sector comercio. 05/04/2019, de La República Sitio web:
<https://www.larepublica.co/especiales/las-empresas-mas-grandes-de-2017/grupo-exito-se-mantiene-en-el-primer-lugar-del-top-3-de-empresas-del-sector-comercio-2725037>
- Wang, (2004). En Guadarrama, T.E. y Rosales, E.E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Revista: Ciencia y Sociedad República Dominicana, 40, Núm. 2, 307-340. Recuperado en:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Webster, F.J. (1985). "The deal prone´ consumer". *Journal of Marketing Research*, 2 (2): 186-189. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Weinstein, A. (2002). Customer-Specific Strategies. Customer retention: Ausage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 3(10), 259-268. En Guadarrama, T.E. y Rosales, E.E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Revista: Ciencia y Sociedad República Dominicana, 40, Núm. 2, 307-340. Recuperado en:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Wikipedia. (2019). Bogotá. 07/04/2019, de Wikipedia Sitio web:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>
- Wildebrett, G. (2000). Limpieza y Desinfección en la industria alimentaria. Editorial Acribia S.A., p. 362. En Altmajer, V.D. (2004). Tesis Doctoral: Formulaciones Detergentes Biodegradables: Ensayos de Lavado. 20/04/2019, de Universidad de Granada - Facultad de Ciencias Depto. Ingeniería Química Sitio web: <https://hera.ugr.es/tesisugr/15847093.pdf>

- Williams, T. G., Slama, M. y Rogers, J. (1985), "Behavioral characteristics of the recreational shoppers and implications for retail management", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3): 307-16. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Yelkur, R. (2000), "Consumer perceptions of generic products: a Mexican study," *The Journal of Product and Brand Management*, 9 (7): 446-456. En Fustinoni, V.M. (2012). Tesis doctoral: Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra. 20/04/2019, de Universidad de Salamanca Sitio web: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianadeTesis.pdf
- Yu, Yi-Ting y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 234–250. En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of Price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol. 52, 2-22. En Blanco, E.J, Fandos, H.C y Flavián, B.C. (2016). Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. 06/04/2019, de Dialnet. Unirioja Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2486872.pdf>
- Zineldin, M. A., Hatice C. y Vasicheva, V. (2011). Assessing quality in higher education: new_criteria for evaluating students' satisfaction. *Quality in Higher Education*, 17(2). En Alonso, D.S.M. (04 de mayo de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 19/04/2019, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>