

ORIGINAL

Analysis of the perception and promotion of the D1 brand in Ciudad Bolívar, during 2024

Análisis de la percepción y promoción de la marca D1 en Ciudad Bolívar, durante el año 2024

Elvia Carolina Palacios Martínez¹  , Joaquín Andrés Cogollo González¹  , Karen Valentina Bernal Jiménez¹  , Maribel García Rojas¹  

¹Fundación Universitaria San Martín. Bogotá, Colombia.

Citar como: Palacios Martínez EC, Cogollo González JA, Bernal Jiménez KV, García Rojas M. Analysis of the perception and promotion of the D1 brand in Ciudad Bolívar, during 2024. Management (Montevideo). 2024; 2:94. <https://doi.org/10.62486/agma202494>

Enviado: 05-12-2023

Revisado: 10-03-2024

Aceptado: 04-08-2024

Publicado: 05-08-2024

Editor: Misael Ron 

ABSTRACT

This article presents the results of a research that analyzes the perception and promotion of the D1 brand in Ciudad Bolívar, D1 is a chain of low-cost stores, where products of the family basket and other articles of general interest and some specific items are marketed, in recent years it has gained strength allowing it to expand mainly in sectors where the socioeconomic level is medium, medium-low in strata 1, 2, 3 as is the town of Ciudad Bolívar. We analyzed the experiences of some consumers with the D1 brand, this includes interactions in physical stores, customer support and the perceived quality of products or services. The article also examines communication strategies and explores the relationship between consumer confidence and brand perception. With what was observed, it was possible to understand the position of the D1 brand and the products that sell both own and allied brands from the point of view of consumers, with this, the brand can find its strengths and in which areas there are opportunities for improvement.

Keywords: Perception; Promotion; Advertising; Attention; Brand.

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación que analiza la percepción y promoción de la marca D1 en Ciudad Bolívar, D1 es una cadena de almacenes de bajo costo, donde se comercializan productos de la canasta familiar y demás artículos de interés general y algunos específicos, en los últimos años ha tomado fuerza permitiendo expandirse principalmente en sectores donde el nivel socioeconómico es medio, medio-bajo en estratos 1, 2, 3 como lo es la localidad de Ciudad Bolívar.

Se analizaron las experiencias de algunos consumidores con la marca D1, esto incluye interacciones en tiendas físicas, atención al cliente y la calidad percibida de los productos o servicios. También, el artículo examina las estrategias de comunicación y explora la relación entre la confianza del consumidor y la percepción de la marca. Con lo observado, se logró entender en qué posición se encuentra la marca D1 y los productos que venden tanto propios como de marcas aliadas desde el punto de vista de los consumidores, con esto, la marca puede encontrar sus puntos fuertes y en qué áreas hay oportunidades de mejora.

Palabras clave: Percepción; Promoción; Publicidad; Atención; Marca.

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolló con el objetivo de entender como un público entre los 15 a 20 años de edad,

percibe la marca D1 “creada en 2009 en Medellín, convirtiéndose en la primera cadena de descuento en llegar al país”,⁽¹⁾ tomó popularidad en diferentes sectores por las promociones y tipos de productos que ofrece. Con esto, se busca evaluar cómo esta generación tiene aceptación o rechazo a este tipo de mercados.

La marca D1 se ha destacado como un jugador clave en la transformación de las preferencias de compra y el comportamiento del consumidor. A medida que nos adentramos en el año 2024, es importante examinar su evolución, especialmente en localidades con un rápido crecimiento demográfico y económico como Ciudad Bolívar “Ciudad Bolívar es la localidad 19 del Distrito”.⁽²⁾ Este artículo se enfoca en profundizar la percepción actual de la marca D1 y las estrategias promocionales implementadas para capturar y mantener la lealtad de los consumidores.

Al explorar las tácticas de promoción y percepción de la marca por parte de los jóvenes de Ciudad Bolívar, se puede tener una visión de la posición de D1 en sus consumidores y su potencial para seguir siendo una marca preferida.

Dentro de la percepción se entiende como el ser humano recibe, interpreta, y comprende señales que, al ser usadas por una marca, pueden generar una influencia en la toma de decisiones, en un público que ajusta sus preferencias de compra y se van creando dentro de perfiles buyer “representación del cliente ideal”.⁽³⁾

Tema I. Percepción: el concepto de percepción adoptado es aquel que la entiende como el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, modificándose a partir de la actividad sensitiva.⁽⁴⁾

Tema II. Promoción: se definió como la estrategia que busca aumentar la demanda de un producto o servicio. A través de tácticas que generan conciencia sobre el producto.⁽⁵⁾

Tema III. Publicidad: estrategias de comunicación pagadas para promover la marca.⁽⁶⁾

Tema IV. Pyme y Mipyme: Pyme es una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.⁽⁷⁾ Mipyme es el término de microempresa que se refiere genéricamente a las unidades económicas de baja productividad y de baja capitalización que, por lo general, nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.^(8,9)

Tema V. Ciudad Bolívar: es la localidad 19 del distrito, es la zona más extensa de Bogotá, después de Sumapaz y Usme. Para el año 2023 se realizó un estudio donde se informó que cuenta con una población de alrededor de 850.000, una extensión de 13.000 hectáreas.^(10,11)

MÉTODO

En este trabajo de investigación, se optó por el uso de la metodología cualitativa la recogida de información basada en la observación de comportamientos,^(12,13) permitiendo así desarrollar un análisis de las experiencias, emociones y predicciones subjetivas de cada participante.

Específicamente se aplicó la herramienta *Focus Group*, que es método de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar *feedbacks* sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa.^(14,15)

Selección de participantes: se seleccionan jóvenes de la localidad de Ciudad Bolívar que se encuentran en el rango de edad de 15 a 20 años. Es importante asegurar la diversidad dentro del grupo para obtener una amplia gama de perspectivas.

Preparación del Moderador: el moderador debe estar bien informado sobre la marca D1 y las dinámicas de la localidad. Con un guion de preguntas abiertas que estimulen la conversación y permitan a los participantes expresar sus opiniones libremente.

Ambiente del Focus Group: se realiza en un ambiente neutral y cómodo para los participantes, libre de distracciones y presiones externas.

Conducción de la Sesión: el moderador inicia la sesión presentando el propósito del estudio y estableciendo las reglas básicas. Luego, guía la discusión utilizando las preguntas preparadas, asegurándose de que todos los participantes tengan la oportunidad de hablar.

Análisis de Datos: las sesiones suelen ser grabadas para permitir un análisis posterior. El análisis implica identificar temas comunes, patrones y diferencias en las respuestas de los participantes.

Para definir qué conceptos y preguntas se pueden realizar, se generó un cuadro de categorías con 3 temas principales: 1 Promoción, 2 Publicidad, 3 Percepción, en donde se desglosaron indicadores de cada temática y de estos salieron algunas preguntas a realizar en la investigación.^(16,17)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Personas entrevistadas:

Mujer: 12 - 16 años de edad

Mujer: 12 - 16 años de edad

Hombre: 43 años de edad

Se llevaron a cabo 3 entrevistas a profundidad, en las cuales el objetivo era conocer la percepción sobre la

marca D1.

Al iniciar se realizó una presentación del entrevistador, los objetivos y por qué se está haciendo esta actividad. Al momento de hablar con las personas, ellos se presentaron y contaron un poco sobre ellos. Luego, se les entregó el permiso para que lo llenaran con sus datos y se pudiera analizar su información sin problema alguno.

Se aclararon algunos conceptos que era importante que ellos los tuvieran claros para que al momento de responder las preguntas fuera más sencillo.

Posterior se pasó a las preguntas planteadas, a medida que ellos iban respondiendo iba fluyendo una pequeña conversación.

Para finalizar agradecemos la participación en la actividad.

Cuadro de triple entrada.

La triangulación es un instrumento que en investigación se usa para dar validez a una investigación y los resultados según la Dra. María Soledad Reyes se usa para ver la misma realidad desde puntos de vista diferentes,⁽¹⁸⁾ por lo cual se utiliza para poder comprender cómo las respuestas de las entrevistas se correlacionan con los conceptos y enfoques que se manejan en la investigación.

Según la universidad Estatal a distancia, la técnica del cuadro de triple entrada le permite al estudiantado apropiarse del texto, relacionarlo con su contexto y encontrar aplicabilidad a lo que estudia, pues mediante este logra construir sus propios conceptos y aprendizajes hacia el tema en cuestión.^(19,20)

Aquí se manejaron 3 categorías bases, percepción, publicidad, y promoción, entendiendo el significado de cada una de ellas, pero al ser categorías muy abiertas se estudiaron indicadores más específicos.

Tabla 1. Cuadro de triple entrada

Categorías	Definición	Indicadores	Preguntas
Percepción	Mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior.	Productos destacados de la marca. Reconocimiento de la marca.	1A) “El champú para perro champú para perro.” B) “De algún producto tampoco.” 2 A) “Es un Sí y un no porque hay algunas personas que sí lo conocen, pero como que dicen no sé yo sé que existe, pero no sé qué es lo que de qué se trata y hay otras que pues si tienen ya más conocimiento y saben que es un supermercado que lo pueden encontrar en cualquier parte del barrio así.” B) “Realmente sí, ya que se encuentra en muchos sitios.”
Publicidad	Estrategias de comunicación y promoción pagadas	Cómo adquiere y publicidad.	1 A) “Por Instagram.” B) “Eeh por televisión.”
Promoción	Estrategia que busca aumentar la demanda de un producto o servicio.	Descuentos promociones de la marca.	o 1 A) “Si Escucho una vez una promoción que era que estaban vendiendo jabón en polvo con el cloro ahí sí pues la verdad sí estaba barato y yo compré ahí en ese momento yo aproveché ahí yo dije no sí okay sirvió.” B) “En D1 no señora.” 2 A) “Precio y buena atención al cliente.” B) “Eh, realmente no porque yo voy a mercar en diferentes sitios.”
	A través de tácticas que generan conciencia sobre el producto.	Fidelidad de los clientes.	

Desde la percepción se permite entender que dentro de los productos destacados no hay una gran recordación de estos, como se muestra con el sujeto 2 “De algún producto tampoco” (Sujeto B), también se puede resaltar

no un producto específico sino una categoría general de productos como lo muestra el sujeto 1 “El champú para perro champú para perro” (Sujeto A). Esto muestra que, aunque la mención no sea precisa, hay una asociación general con una categoría de productos. Esto sugiere que la percepción está más orientada hacia la familiaridad con tipos de productos en lugar de con productos específicos. En resumen, para mejorar la recordación de productos individuales, es esencial que las estrategias de marketing se enfoquen no sólo en crear una percepción positiva de la marca, sino también en resaltar y diferenciar productos específicos dentro de la categoría general.

Seguido con la percepción se destaca la capacidad de recordación que una marca puede generar en un consumidor, permite tener un alto reconocimiento, lo cual sería una ventaja para la marca D1, también se percibió que el sujeto 1 “Es un Sí y un no porque hay algunas personas que sí lo conocen, pero como que dicen no sé yo sé que existe, pero no sé qué es lo que de qué se trata y hay otras que pues si tienen ya más conocimiento y saben que es un supermercado que lo pueden encontrar en cualquier parte del barrio así”, (Sujeto A) aquí se ve cómo la percepción de D1 varía entre los consumidores. Esta variabilidad sugiere que mientras algunos tienen un conocimiento superficial, otros están bien informados y reconocen la ubicuidad de la marca en su entorno, aquí el sujeto logra percibir desde su entorno y conocimiento propio.

Mientras que el sujeto 2 “Realmente sí, ya que se encuentra en muchos sitios” (Sujeto B) lo reconoce y habla de su alto impacto desde el aspecto demográfico de la marca, este reconocimiento generalizado sugiere que la estrategia de expansión y presencia en múltiples ubicaciones ha sido efectiva, es fundamental aprovechar esta percepción positiva, asegurando que todos los consumidores no solo reconozcan la marca D1, sino también comprendan claramente su propuesta de valor y la variedad de productos que ofrece. Fomentar una percepción más profunda y específica de la marca puede traducirse en una mayor fidelización y preferencia por parte del público objetivo.

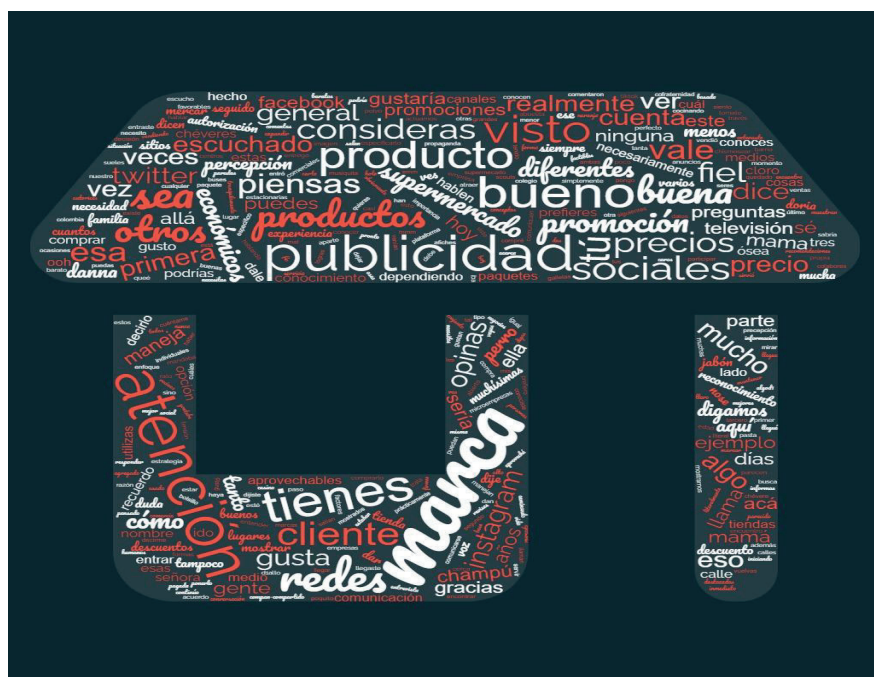
En cuanto a la publicidad es importante saber por dónde se pueden generar estas estrategias, para que así las empresas capten mejor a su público y aumenten comunidad.

Con el sujeto 1 “por Instagram” (Sujeto A) con este sujeto podemos evidenciar la importancia hoy en día de las redes sociales como mecanismo de comunicación empresarial, es por esto por lo que podemos considerar el potencial de las redes sociales, especialmente Instagram. Con esta plataforma, las empresas tienen la capacidad de llegar a una audiencia global a través de contenido visualmente atractivo y campañas interactivas. Instagram no solo permite a las marcas mostrar sus productos de una manera creativa, sino que también facilita la interacción directa con los consumidores a través de comentarios, mensajes directos y encuestas en las historias. Este nivel de compromiso es crucial para construir una relación sólida y leal con el público objetivo. Mientras que con el sujeto 2 “Eh por televisión” (Sujeto B), se puede demostrar que aún se manejan los medios tradicionales en los hogares, y aunque el consumo de medios ha evolucionado con la digitalización, la televisión sigue siendo un medio poderoso, especialmente para audiencias más amplias y diversas. Las campañas publicitarias en televisión pueden aprovechar horarios de máxima audiencia para llegar a millones de espectadores simultáneamente y para audiencias aún muy susceptibles al entorno del hogar estos medios son más efectivos y generan más credibilidad.

En la promoción utilizan los descuentos sobre productos ya sea por la temporada o como estrategia de venta, el sujeto 1 mostró “si Escucho una vez una promoción que era que Estaban vendiendo el jabón en polvo con el cloro ahí sí pues la verdad sí estaba barato y yo compré ahí en ese momento yo aproveché ahí yo dije no sí okay sirvió” (Sujeto A), este comentario explica perfectamente cómo una promoción bien ejecutada puede impulsar una compra inmediata. La oferta especial no solo atrajo la atención del consumidor, sino que también creó un sentido de urgencia, motivándolo a actuar rápidamente antes de que la promoción terminará. Con el sujeto 2 “En D1 no señora” (Sujeto B), aquí se muestra como este sujeto al no ser el principal comprador y no tener una recurrencia con la marca no tiene una recordación de estas estas estrategias. Otra estrategia es generar conciencia del producto puede ver la fidelización del cliente con la marca, es decir que tanto top of hand y top of mind tiene el consumidor frente a la marca D1, con el sujeto 1 “precio y buena atención al cliente” (Sujeto A) este ha tenido una buena experiencia en cuanto a su percepción en el proceso de compra, lo cual le permite verlo como indicador de fidelización con la marca. Con el sujeto 2 “Eh, realmente no porque yo voy a merchar en diferentes sitios” (Sujeto B), aquí por el contrario D1 no ha logrado posicionarse como la primera opción de compra.

Nube.

En esta nube de palabras se encuentran los conceptos más utilizados entre las personas entrevistadas, es una herramienta que nos ayuda a analizar el vocabulario de los participantes en la entrevista al momento de responder cada pregunta planteada.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- La cadena de supermercados de D1 tiene reconocimiento en diferentes categorías y grupos de clientes, es vista como un supermercado de grande alcance tanto territorial como en variedad de productos.
- A pesar de ser un supermercado de gran alcance no logra ser la primera opción de compra ya sea para productos de la canasta familiar, o para productos más especializados.
- Las tácticas de promoción que maneja D1 son reconocidas por el público, sin embargo, no siempre son creíbles o son decisivas en la compra de un producto.
- Se evidencia como en los consumidores del D1 no hay una diferenciación de marcas, es decir; los consumidores al referirse de un producto que se vende en el D1, no hablan por la marca del producto específico sino en general del D1, aquí se puede decir como las marcas que comercian en estos supermercados están perdiendo posicionamiento frente al D1.
- Las personas compran en cadenas D1 por economía, porque está posicionada como una marca en la que se consigue de todo a un buen precio. Con esto han logrado que las demás marcas pierdan validez frente al D1.
- Las personas aún creen que D1 maneja productos de poca calidad, hay un top of mind más desarrollado en otras marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Tiendas D1. Historia [Internet]. 2023 [citado 2024 Jun 9]. Disponible en: <https://d1.com.co/historia/>
2. Alcaldía Mayor de Bogotá. Localidades de Bogotá. Bogotá.gov.co [Internet]. 2024 [citado 2024 Jun 9]. Disponible en: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/ciudad>
3. Peñalver P. Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo. We Are Marketing [Internet]. 2022 Sep 27 [citado 2024 Jun 9]. Disponible en: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>
4. Salcedo Aparicio, Denisse Maricela. «La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje.» 2 de June de 2022. RECIAMUC. 3 de May de 2024. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/863>
5. MacNeil, Caeleigh. “Prueba estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes [2024] • Asana.” Asana, Caeleigh MacNeil, 12 01 2024, <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>

6. Gamma.Gamma. https://gammagroup.co/es/good-together/?utm_source=google&utm_medium=search_paid&utm_campaign=good_together&utm_content=webpage&utm_term=comunicaciones_para_los_negocios&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwltKxBhDMARIsAG8KnqV0YRewdTEanNMqjDm9s5lu2yvt0nFwj3ZeaHs3_ck
7. Real Academia Española. Pyme [Internet]. Diccionario de la lengua española. 23.^a ed. Madrid: RAE; 2024 [citado 2024 mayo 23]. Disponible en: <https://dle.rae.es/pyme>
8. Rondón GFA, Vega JAO, Londoño A del PM, Rocha JHO. Integral optimization of the Quebrada La Honda water supply system: social and financial impacts in Villavicencio, Meta. Environmental Research and Ecotoxicity 2024;3:11-11. <https://doi.org/10.56294/ere202211>.
9. Consultoría Compras. Definamos... qué es una microempresa [Internet]. 2011 junio 26 [citado 2024 mayo 23]. Disponible en: <https://www.consultcompr.com/single-post/2011/06/26/definamos-qu%C3%A9-es-una-microempresa>
10. Fidel WWS, Cuicapusa EEM, Espilco POV. Managerial Accounting and its Impact on Decision Making in a small company in the food sector in West Lima. Edu - Tech Enterprise 2024;2:8-8. <https://doi.org/10.71459/edutech20248>.
11. Alcaldía Mayor de Bogotá. Localidad de Ciudad Bolívar [Internet]. Bogotá: Bogotá.gov.co; [citado 2024 May 23]. Disponible en: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/ciudad-bolivar>
12. Sinnaps. Metodología cualitativa [Internet]. Sinnaps. 2023 [citado 2024 Jun 9]. Disponible en: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
13. Rodríguez MAG, Lesmes DDM, Castillo VS. Identification of rural contexts associated with cane cultivation Panelera: Santa Rita farm, Vereda Aguas Claras, Municipality of Albania, Caquetá. Southern Perspective / Perspectiva Austral 2024;2:24-24. <https://doi.org/10.56294/pa202424>.
14. Lisboa R. Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? Rock Content [Internet]. 2023 [citado 9 jun 2024]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
15. Vargas OLT, Agredo IAR. Active packaging technology: cassava starch/orange essential oil for antimicrobial food packaging. Multidisciplinar (Montevideo) 2024;2:102-102. <https://doi.org/10.62486/agmu2024102>.
16. Bernal K, Palacios E, Cogollo J. CUADRO DE CATEGORIAS [Internet]. Google Docs; 2024. Disponible en: https://docs.google.com/document/d/1kBKG2snAS72MjulJy0rYAvOuM_mpQE_t5DWCsEo_J-DI/edit
17. Martínez BCL. Expanded mapping: the case of collaborative research with children from the El Morro neighborhood, Soledad de Graciano Sánchez, S.L.P. Gentrification 2024;2:44-44. <https://doi.org/10.62486/gen202444>.
18. Tecnológico de Monterrey | Innovación Educativa. Triangulación de instrumentos para análisis de datos [Internet]. YouTube; 2016 Jul 25. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=0OG_0LBT_VA
19. CECED. Cuadro de triple entrada [Internet]. 2017 May [citado 2024 Jun 9]. Disponible en: https://moocscecedblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/cuadro_triple_entrada.pdf
20. Joaquin Andres Cogollo Gonzalez. Entrevistas a profundidad [Internet]. YouTube; 2024 May 24. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=u42xkEksDR4>

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Elvia Carolina Palacios Martínez, Joaquín Andrés Cogollo González, Karen Valentina Bernal Jiménez, Maribel García Rojas.

Análisis formal: Elvia Carolina Palacios Martínez, Joaquín Andrés Cogollo González, Karen Valentina Bernal Jiménez, Maribel García Rojas.

Investigación: Elvia Carolina Palacios Martínez, Joaquín Andrés Cogollo González, Karen Valentina Bernal Jiménez, Maribel García Rojas.

Redacción - borrador original: Elvia Carolina Palacios Martínez, Joaquín Andrés Cogollo González, Karen Valentina Bernal Jiménez, Maribel García Rojas.

Redacción - revisión y edición: Elvia Carolina Palacios Martínez, Joaquín Andrés Cogollo González, Karen Valentina Bernal Jiménez, Maribel García Rojas.