



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Lcda. en Administración de Empresas

AUTOR: GRECIA JESENIA MERA CASTRO

TUTOR: ECON. ANA CORREA

Guayaquil-Ecuador

2022-2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Grecia Mera Castro con documento de identificación N° 0927350496 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 noviembre 2022

Atentamente,



Grecia Mera Castro

0927350496

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Grecia Jesenia Mera Castro con documento de identificación No. 0927350496, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Lcda. en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de noviembre del año 2022

Atentamente,



Grecia Mera Castro

0927350496

**CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN SUSCRITO
POR EL TUTOR**

Yo, ANA LUISA CORREA CABRERA con documento de identificación N° 0921405387, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LAS MARCAS BLANCAS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL, Realizado por Grecia Jessenia Mera Castro con documento de identificación N° 0927350496, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículos Académicos que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de noviembre del año 2022

Atentamente,



ECON. ANA LUISA CORREA CABRERA
Docente Carrera Administración de Empresas
Universidad Politécnica Salesiana

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

Dedicado a mi hermosa familia, a mi madre que siempre me acompaña como una estrella y me da fuerzas para seguir, a mi segunda madre mi tía Annis que siempre me ha aconsejado de hacer las cosas bien y poco a poco, a mis hijos a quienes deseo tengan el ejemplo que nunca es tarde para realizar sus proyectos y metas.

Agradecimiento

Agradezco a mis tutores quienes han estado constantemente retroalimentando el avance de este artículo, a mis profesores por la predisposición en consultas aparecían en la realización de este, en especial al DrC. Eddy Conde y Econ. Ana Correa quienes me apoyaron en el tema escogido.

Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil.

Analysis of white brands in the purchasing decisions of the final consumer of the main supermarket chains in Guayaquil

Resumen

El presente artículo científico tiene como objetivo principal analizar las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil, el problema central de la investigación, en lo referido al efecto de las MB y propias en las decisiones de compra del consumidor final en las principales cadenas de supermercado de Guayaquil (Supermaxi, Mi Comisariato, y TIA) por categorías de bienes seleccionados a partir de las variables a observar; esto permitirá profundizar y contar con la información de si existe alguna preferencia en específico en los consumidores por las marcas blancas, de productos de primera necesidad limpieza e higiene, buscando maximizar su presupuesto monetario. este logró obtener información 3 puntos importantes: El conocimiento que se tiene entre una marca propia y una propia el por qué a la hora de seleccionar los supermercados y la elección de las marcas tradiciones.

Palabras clave

Marcas blancas, Supermercados, preferencia del consumidor.

Abstract

The main objective of this scientific article is to analyze the white trademarks in the purchase of the main supermarket in Guayaquil, the central problem of the investigation is the effect of the MB and own in the buys decisions of the final consumer in the supermarket chains in Guayaquil (Supermaxi, Mi Comisariato and TIA) by categories of selected assets from variables to be observed; this will make possible to deep and have information that if exist any specific preference among consumers for white trademark of basic necessities, cleaning and hygiene products, searching to maximize their monetary budget. This achievement get information of 3 important points: the knowledge you have between your own trademark and your own, because when selecting supermarkets and choosing traditional trademarks

Keywords

White brands, supermarkets, consumer preference.

1. Introducción

En la actualidad los supermercados de nivel de guayaquil han apostado a la creación de estrategias de no solo enfocarse en abastecer al consumidor con los productos creados por las diferentes marcas del mercado, hoy en día es muy común ingresar y encontrarse en las perchas con nuevas marcas que son impulsadas por estas grandes cadenas, con el fin de buscar fidelizar a sus clientes y el mismo pueda encontrarla solo en sus tiendas, el presente artículo tiene como finalidad el estudio del impacto que pueden llegar a tener las marcas ofertadas por las grandes cadenas de supermercados en la Ciudad de Guayaquil.

1.1. Antecedentes

Las “marcas blancas”, en lo sucesivo (MB) es un término que ha ganado adeptos dentro del ámbito comercial en lo referente a los bienes y servicios que se comercializan y prestan en los supermercados que no son más que los llamados retailers ya sea mediante la marca comercial propia del distribuidor o una instituida por este, esta última es más recurrente, pero siempre mediatizado por acuerdos exclusivos de ventas entre los productores, y consignatarios minoristas la cual es revestida bajo la estampilla comercial del mismo distribuidor o mediante una diferente pero establecida por este.

A partir de la revisión de la literatura respecto al tema en cuestión se ha podido confirmar que en esta a la par con el término de las marcas blancas se emplean además los siguientes: “marca de distribuidor”, “marca propia” o “marca privada” (Ecuador, Documents, 2020). Adjudicando un mismo significado a diferentes denominaciones, pero que tienen en común ser una marca del vendedor minorista.

Es mediante estas, la forma más eficaz de socializar el producto al por menor que ofrecen las cadenas de hipermercados, supermercados, entre otros, e inclusive los establecimientos de ventas de productos especializados. La peculiaridad esencial para que un producto sea denominado “marca propia” o “marca blanca” es que sean de venta exclusiva en locales de la misma cadena comercial.

En tal sentido, los intermediarios minoristas fungen como competidores ante los productores, ya que expenden los mismos bienes o servicios suministrados por estos, pero con el empaque y el logo de su marca propia que habitualmente se exponen en las estanterías de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y por departamentos.

En esta misma línea, profundizando en las fuentes bibliográficas en relación al tema que se indaga, se verificó la presencia de varias pesquisas que, de una forma u otra poseen puntos de contactos con la que se fundamenta; si bien no se traen a colación todas las que pudieran ser consideradas, se hace mención a aquellas que más se ajustan a las pretensiones de este trabajo en cuanto a las marcas blancas o propias que, aunque en contextos diferentes y con objetivos no necesariamente coincidentes con el

estudio que se realiza, se pueden considerar como antecedentes inmediatos a esta pesquisa, dentro de estos figuran:

Las del autor (Negro, 2013). Este indagó sobre las decisiones de compras de los habitantes de la Comarca de Pamplona en España, inducidos por las decisiones de marcas de los distribuidores. Esta servirá de referencia a la hora de encarar el comportamiento de los consumidores guayaquileños en las cadenas de supermercados (estimando las condiciones del contexto y la cultura de consumo de los sujetos), de igual modo condicionado por las marcas blancas y propias, permitiendo valorar de forma comparativa las tendencias existentes a nivel internacional y nacional en Ecuador.

Por su parte (Páez, Ehmig, Borja, & Reyes, 2016). En su trabajo: Competencia e innovación en el sector de supermercados. Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se refieren específicamente al comportamiento de la competencia y la innovación en los supermercados de Ecuador; uno de los aspectos más relevantes que se toma de estos es el análisis que se realiza en el Capítulo 1 acerca de los supermercados transitando desde lo más general a lo particular, es decir, de nivel internacional, hasta los más relevantes de Ecuador, que precisamente son los que se van a estudiar en este compendio.

Respecto a las marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail, en un estudio que aporta detalles sobre el comportamiento de los compradores en el Ecuador, señala que las conocidas marcas blancas están presentes desde hace varios años y han logrado gran acogida en el mercado. Puesto que en la actualidad las MB son una de las más reconocidas y consumidas en el país.

Dentro de este mismo estudio presentado por su autor (Peñaloza & Shagui, 2021). Indicó que los productos más comercializados en el país han acaparado un 3,6% de participación de valor en América Latina, ganando terreno del mercado silenciosamente. La investigación muestra que los consumidores ecuatorianos promedio han cambiado de criterio al elegir MB que les han permitido conseguir un ahorro al momento de realizar compras en los supermercados.

El mismo autor aborda el tema de interés que despiertan las cadenas de supermercados en los consumidores por comprar productos marca blanca, debido a que estos negocios siempre buscan proveerse de nuevos productos, lo cual permitirá obtener una mayor participación en el mercado.

También recalca la posición actual de las marcas blancas dentro del mercado ecuatoriano, señalando que estas ocupan gran parte del mercado ecuatoriano, debido a la gran variedad de competidores. Acota que los productos que ofrecen están elaborados para cubrir las necesidades básicas de los clientes y su economía., permitiendo a los grandes y pequeños productores crear más empleos a nivel nacional, debido a que cerca del 90% de los fabricantes son locales. Peñaloza & Shagui, 2021).

De forma conclusiva indica que estas empresas continuamente se expanden, explorando nuevas categorías, y ampliando su cartera de productos. Cabe mencionar también, que las llamativas promociones, el beneficio de sus productos, y sus precios competitivos, han contribuido para que las MB obtengan mayor

participación en el ámbito de venta y el mercado en general.

De forma más concreta a la realidad de Guayaquil, las aportaciones de (Javier & K.V, 2021) su obra Incidencia de las marcas blancas en el consumo de sectores vulnerables de esta ciudad, se propuso como fin valorar la repercusión de estas en el consumo, pero de forma más concreta en los sectores más vulnerables de Guayaquil.

Basado en el método inductivo deductivo, así como en un conjunto de técnicas e instrumentos para la recopilación de los datos, arribó a la conclusión de que: las cadenas minoristas más relevantes de Ecuador y Guayaquil en particular, con sus marcas blancas y propias constituyen una opción importante en las compras de los consumidores más desfavorecidos, de igual modo enfatiza en que los retailers han innovado las formas de presentación de estos productos, así como su sitio de colocación dentro del local de ventas.

En este mismo sentido aseveró que si bien las marcas blancas continúan atrayendo a los consumidores en Ecuador, aún existe un 31% de la población que no las consume. Sin embargo, en relación con la satisfacción de los consumidores, un 90% de ellos están satisfechos con estos productos y más de un 80% seguirían consumiéndolos.

Un estudio realizado por (Leiva, Márquez, & Villavicencio, 2022) en el que triangulan tres elementos básicos: precio, fidelidad a la marca y decisiones de compra del consumidor ecuatoriano, permitió determinar los elementos que inciden en sus propósitos de compra asociados a las marcas blancas.

En este se demostró el desarrollo de Mi Comisariato, ubicado en el segundo lugar del país en cuanto a mayores ingresos se refiere, en un entorno incidido por la emergencia sanitaria con el 7% de ventas en comparación con el 2019.

Otro aspecto que se extrajo de este trabajo acentúa el significado que posee la estrecha relación entre consumidor y marca, dado que los primeros son más exigentes en sus prioridades de consumo dada la variada oferta de bienes que pueden obtener en este mercado.

Algo muy similar se recoge en (Ecuador, Documents, 2020). Donde se ofrece un análisis de las marcas blancas y propias; este texto sumamente exhaustivo y profundo que en opinión de la autora recoge un esbozo los conceptos primordiales que sustentan el proceso de ventas al por menor. Por otro lado, realizó en profundidad una definición conceptual de lo que son: las dos propiedades de estampa del distribuidor.

a) Donde el *retailer* estampa su nombre y logo en el embalado del bien elaborado por el productor y lo distribuye como si fuera propio (es lo más usual); a esto se le denomina marca blanca propia.

b) Proceso conocido como marca del fabricante, en el que se llega a un acuerdo de distribución y venta donde el fabricante y el productor colocan sus bienes en locales de los distribuidores minoristas, lo que ha dado en denominarse el boom de la distribución minorista.

(Lewison.D, 1999). De igual forma se recoge toda una experiencia en este sentido de varios países en relación con lo expresado en párrafos precedentes.

La posición de un operador económico y el porcentaje que tenga en el mercado no reflejan en ninguna manera las estadísticas acerca de la información de evolución de las marcas de distribuidor, sin embargo, (...) el mercado de bienes demuestra que el modelo de retail o venta al detalle, en su expresión más pura (...), proveen las mejores condiciones para que una marca propia surja, sobreviva, se posicione e incluso llegue a liderar el mercado. (Ecuador, Documents, 2020)

A nivel de conjetura, se sostiene la idea de que el un sector de la sociedad ecuatoriana con un poder adquisitivo entre medio-bajo consume en gran medida bienes de marca blanca, sin embargo, se desconoce las cantidades, tanto de manera general en todo el país, como al interior de los vendedores minoristas, de qué marca propia se consumen más que otros y justamente esto es lo que atañe a la actual pesquisa.

1.1.1 *Los orígenes de las marcas blancas o propias*

En momentos anteriores se realizó una diferenciación por categorías de los fabricantes para distinguir lo que es la marca de fabricante (MDF) y las del distribuidor (MDD). Evidentemente partiendo de la propiedad, las primeras pertenecen a los fabricantes y las segundas a los distribuidores.

Se denota que hay autores que se sostienen la idea de que a pesar de que se continúa utilizando con periodicidad la expresión de MB, esta solo se denominó de tal forma en su surgimiento, pero que, dado el desarrollo alcanzado en la actualidad no es menester emplear este término. En correspondencia, se respeta las posiciones anteriores, pero en el contexto del actual estudio la denominación de marca blanca se mantiene.

En correspondencia con lo anterior, ha quedado admitida la existencia de varias definiciones sobre las marcas del distribuidor. Esto está condicionado por la variedad de denominaciones que se les ha atribuido tales como: marca del distribuidor, marca de distribución, marca blanca, marca propia, marca detallista.

Estas denominaciones se pueden conceptualizar de forma independiente pero en esencia se trata de diversas denominaciones para un mismo objeto dado que hay un cambio de forma más no de contenido.

Se considera por un grupo de autores como: (Ecuador, Documents, 2020) (Negro.B, 2013)). que estas emergieron en los años 1970 con lo que se conoció como "productos libres", su principio fundamental fue que debían tener la misma calidad que el resto y ser más baratas dado que, no había que incurrir en los

gastos de publicidad. Todo esto corrobora lo antes esbozado.

Desde entonces, lo que hoy en día se conoce como los productos denominados de “marca blanca” (MBL), “propias” (MPRP) o de “del distribuidor”(MDD), distan mucho de aquellos que eran distribuidos exclusivamente por una cadena de comercialización concreta y sus empaques eran blancos o sin ningún tipo de expresión, muestra de símbolos o figuras; de ahí el origen de su nombre.

Con el transcurso de los años se fueron introduciendo en los mercados de forma paralela al resto de otras marcas, dejando a un lado el tradicional empaque blanco para contener un diseño y contenido semejante a los bienes y marcas de los fabricantes. Estos símbolos de distribución se adaptaron a entorno cambiante del mercado.

Uno de los factores por los que se llevó a cabo la expansión del formato de las marcas blancas a nivel mundial fueron los siguientes:

El proceso de transnacionalización de las Empresas Multinacionales (EMN) y Transnacionales (ETN) en los años posteriores a 1970, las que no solo se instauraron en otros países, sino que, llevaron con ellas toda una cultura del consumo, de las marcas, entre otras cosas, dentro de un sistema de interrelaciones que comenzaron a penetrar a nivel mundial en todos los países.

Por otro lado los estados de crisis sucesivos que fueron ocurriendo en los años 80-90 del SigloXX generaron colosales daños al mercado no solo nacionalmente, sino de forma internacional a la industria y las personas en general. Todo esto generó serios problemas económicos en los que se involucraron productores, distribuidores y consumidores; a pesar de ello el modelo de retail devino como respuesta pertinente e innovadora condicionando un sentido de lealtad con las marcas blancas, sobre todo por sus bajos precios.

Otro factor de consideración fue el proceso de globalización como continuidad de la transnacionalización, pero bajo condiciones y contextos diferentes, el auge de las TICs, las formas

de comunicación satelital, el uso de la internet, las redes sociales, la televisión que se expandió llegando a cada hogar alcanzó a más personas, forjó un gran número de consumidores con mayor disponibilidad de información, con demandas personalizadas, entre otros aspectos. Todas estas formas modernas incidieron en la manera de mercantilizar, distribuir, promocionar y comunicar, esto fue la fórmula mágica para el éxito de los negocios en general como para los distribuidores minoristas en particular.

Por su parte los distribuidores minoristas no se quedaron con los brazos cruzados, perfeccionaron mediante las herramientas tecnológicas y las de comunicación, las estrategias de publicidad y de marketing con lo cual han conseguido un acercamiento fastuoso de los consumidores a sus instalaciones.

Los distribuidores minoristas han evolucionado a tal punto, que no solo se dedican al *retail* sino

que han convertido los establecimientos en grandes complejos de servicios y ventas donde los consumidores encuentran el espacio ideal para el desarrollo de diversas actividades de recreación y ocio, así como la felicidad de compartir en familia.

Finalmente, y no menos importante, se está dando un proceso curioso de fusión o ensambladura de distribuidores minoristas y productores en cuanto al rediseño de sus alianzas y estrategias productivas y comerciales; al punto de que a pesar de que las marcas propias continúan siendo un elemento fundamental para la competencia, se da una posición de ganar-ganar. Por un lado los distribuidores minoristas concretan precios y acuerdos comerciales más favorables con fabricantes y productores; por otro lado, unos de los más favorecidos son los consumidores, ya que está a su disposición un mejor sistema de precios, acompañado de una buena calidad y variedades de ofertas de productos directos de los fabricantes que contribuyen a la disminución de los precios, lo cual es beneficioso para ellos.

En los tiempos más recientes se ha retornado a un estado de crisis global, no solo la generada en el 2019 por la emergencia sanitaria del COVID-19, sino por los conflictos bélicos locales entre Rusia y Ucrania y los efectos desastrosos que todo esto ha ocasionado al comercio mundial, sumado a ello, en el contexto latinoamericano de forma paralela se vive una creciente y desenfrenada crisis social acentuada con el progresivo deterioro en este sentido, lo que unido a las protestas del mes de junio en Ecuador, ha cambiado sin duda de forma sustancial el estilo de vida del consumidor medio.

Todo esto irradia en los aspectos de la vida diaria, y sobre todo “en la mesa de los sectores más desfavorecidos”. No cabe duda de que las marcas blancas con su gama de precios bajos otorgan la posibilidad de tener alternativas de adquisiciones y por consiguiente un ahorro cuantioso en sus compras.

Este versátil escenario que se está gestando merita un estudio relacionado con las decisiones de compras del consumidor final en las principales cadenas de retailers de Guayaquil; para lograr tales empeños hay que partir de lo general a lo particular, es decir, desde las marcas de forma general y su importancia a la hora de comercializar un producto, así como para dejar en entera claridad los escollos entre fabricantes, los distribuidores y consumidores.

1.1.1.1 *Las marcas de forma general*

Pueden considerarse como símbolos que se emplean para diferenciar productos o servicios en un mercado determinado, siendo percibidas y mentalmente representadas en su ideario por el público, relacionándolas con inmediatez a la empresa productora de ese bien o servicio.

Por otro lado, es vista como una herramienta que ayuda a distinguir los bienes y servicios de diversa índole, con ello se pretende que el consumidor tenga bien claro la naturaleza de estos.

Un ejemplo de este tipo de marca es Hyundai Group, que etimológicamente está compuesta por dos palabras hyun, que quiere decir moderno, y dai, que significa era o generación. Por otro lado, la “H”

emblemática de su logotipo, da la impresión de que es la primera letra de la marca, en cambio lo que revela son los valores compartidos de esta empresa: confianza, amistad entre marca y el cliente.

Gráfico 1.-Significado de la marca Hyundai



Fuente: Autora, (2023).

Nota. La figura muestra el significado de la marca mediante la imagen de dos personas estrechando sus manos, gerente y cliente satisfecho, su óvalo representa la proyección futura de su expansión global. Fuente: Google, logo gratis (2022).

Otra definición a tener en cuenta es la que da la Private Labels Manufacturers Association (Private Labels Manufacturers Association (PLMA)., 2003) Esta ha fundamentado que la marca de este tipo puede llevar el nombre propio o creado únicamente por el minorista. En ciertas circunstancias este puede estar asociado a un grupo mayorista que posee la propiedad las marcas, dispuestas exclusivamente para los integrantes del grupo.

También se puede acotar que son todas aquellas marcas establecidas, controladas y transferidas únicamente por el distribuidor minorista, con el objetivo de reforzar y a la vez desigualar la imagen del establecimiento del resto de otros establecimientos competidores (Lee y Hyman, 2008)

Otra de las definiciones hace mención a la marca que crea y emplea una cadena de distribución, con su propio nombre, con la finalidad de conseguir fidelidad del cliente. Es una táctica de merchandising que en sus inicios eran "blancas", ahora llevan el nombre del supermercado o del distribuidor. (Negro.B, 2013)

Seguidamente se pueden encontrar las clasificaciones que realiza (Ecuador, Documents, 2020) Donde distingue las siguientes:

Marca del distribuidor y marcas propias

Son los términos que correctamente se utilizan para hacer referencia a los productos que en su envoltura muestran el nombre del retailer y los vende bajo su propia marca dado que el productor los ha producido para el distribuidor y que están inscritos en los registros de la propiedad intelectual. (Ecuador, Documents, 2020)

Marca blanca o sin marca

Es la denominación que se le confiere a una MDD basada en el hecho de que los retailers las colocan en las estanterías a más bajos precios que el de los restantes productos ofrecidos, pero que en las condiciones actuales se encuentran en un mismo nivel de competencia con los productos del fabricante ya que se han realizado mejoras palpables, beneficiando a los consumidores en cuanto a precios, variedad y calidad de los productos.

Marca privada

Se refiere a un conjunto de productos que poseen marca propia pero que distribuyen de forma exclusiva en cadenas específicas de retail, lo cual acarrea consigo un crecimiento constante en el mercado. Por otro lado, tienden a elevar la gama de mediante ventas a través de catálogos, y colocándose en los medios de comunicación masiva. Se especifica que este mecanismo de marcas privadas es uno de los menos empleados ya que se puede caer en prácticas anticompetitivas.

A modo de cierre sobre el tema de las marcas y para evitar algún conflicto entre esta terminología, se puede concluir que para algunos autores son vistos como son equivalentes naturales, en el sentido de que todos tienen como denominador común ser productos que los distribuidores minoristas comercializan en sus supermercados con la marca o logo del retailer, o con otra marca distinta propiedad del retailer.

De tal forma mediante este compendio teórico conceptual se ha mostrado de forma teórica y práctica la dinámica de funcionalidad del modelo comercial de *retail*, y su expansión económica. Además, se ha concretado la metamorfosis que el modelo de ventas con marcas blancas ha experimentado y alcanzado a nivel mundial, aunque con diversos grados de manifestación por países.

2. Materiales y métodos

Como objetivo principal del estudio fue analizar el efecto de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final en las principales cadenas de supermercado de Guayaquil por categorías de bienes, de esta forma se abordaron los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar el estado actual que presenta el modelo comercial "retail" o venta al

detalle en Guayaquil tomando como unidad de análisis las cadenas de supermercados más relevantes (Supermaxi, Mi Comisariato, y TIA).

2. Identificar las categorías de bienes a seleccionar con marcas blancas que se van a someter al análisis en cada una de las cadenas de supermercados elegidos.

3. Elaborar un algoritmo cualitativo para la evaluación de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final en las principales cadenas de supermercado.

4. Emitir un juicio valorativo sobre las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final en las principales cadenas de supermercado de Guayaquil por categorías de bienes.

Teniendo en cuenta de las hipótesis que se pudieron presentar se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué nivel de conocimiento poseen los consumidores sobre las marcas blancas?
2. ¿Qué aspectos condicionan su consumo (Precio, calidad, fidelidad a la marca, confianza en el distribuidor)?
3. ¿Cuál es la marca blanca que consume con mayor frecuencia (Producto o servicios)?
4. ¿Resulta favorable o pernicioso el aumento de las marcas blancas?
5. ¿Por qué marca siente una mayor preferencia, por las propias o por las del fabricante?
6. ¿Posee el consumidor un conocimiento de quién produce las marcas blancas?
7. ¿Qué conocimientos posee el consumidor sobre la igualdad o desigualdad entre las marcas blancas y las del fabricante?
8. ¿Consulta el consumidor el envase para conocer quién es el fabricante del producto?

En Ecuador existen pocas empresas que poseen cadenas de establecimientos de supermercados e hipermercados, que son algunas de las que objeto de estudio de este escudriñamiento, entre las más relevantes se encuentran:

- Corporación Favorita C.A.
- Corporación El Rosado S.A.,
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.

El tipo de investigación del estudio se considera de tipo explicativa, ya que engloba los demás (exploratorias, descriptivas y correlacionales). Partiendo de un primer momento se describe como se

manifiesta la relación entre las variables, es decir entre las marcas blancas y las decisiones de compra de los consumidores. En un segundo momento se ofrece una explicación del comportamiento concreto de lo que sucede en base a las decisiones de los consumidores.

El trabajo se basa en un diseño no experimental ya que no se apela a estos en ninguna de sus formas, sino que se analiza la percepción del consumidor representativo hacia las marcas blancas, ya sea motivado por sus bajos precios, por la calidad u otros rasgos propios de la psicología del consumidor.

La investigación es de tipo transversal, en profundidad ya que el estudio se realizará de manera acotada en el lapso de seis meses en un año calendario.

El análisis está compuesto por dos elementos:

1. Los mercados minoristas que expenden productos con marcas blancas dentro de los que figuran: (Super Maxi, Mi -Comisariato y TIA).
2. Los consumidores que asisten a efectuar sus compras o a recibir servicios en estos establecimientos, que serán elegidos intencional por la investigadora.

2.1. Población y Muestra

El presente artículo científico tiene como población a los residentes de la ciudad de Guayaquil con un total de 2.350.915 habitantes entre hombres y mujeres de edades que van desde los 20 hasta los 65 población económicamente activa.

2.1.1. Muestra

Datos:

Número de población = 2.350.915

Nivel de confianza = 1,96

Margen de error = 0,05

Probabilidad de éxito = 0,5

Probabilidad de fracaso = 0,5

En donde (N) es el número de población, (z) el nivel de confianza, (e) el margen de error, (p) la probabilidad de éxito y (q) la probabilidad de fracaso, el cual se resuelve de la siguiente manera:

Resolución:

$$n = \frac{N(z)^2(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + (z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{2.350.915(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2.350.915 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2.350.915(3.8416) (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2350914) + 3.8416(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2257818.77}{5878.245}$$

$$n = 384$$

Se consultó en la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS) el ranking empresarial a nivel nacional y se obtiene los ingresos según su posición en el mercado.

Se obtuvo información destacada, las cadenas de retailers elegidas para este estudio se encuentran dentro de la sección de las más grandes, el líder de compañías grandes lo tiene CORPORACION FAVORITA C.A. con una mayor representación en la provincia de sierra principalmente en la Ciudad de Quito, CORPORACION EL ROSADO S.A en un octavo lugar siendolíder en las provincias de las costas, especialmente en la Ciudad de Guayaquil y TIENDASINDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. tiene el decimosexto lugar destacando también en la Costaespecialmente Guayaquil, con la información obtenida y realizando representación de los porcentajes se han fijado un numero de encuesta a cada cadena.

Tabla 1.- Encuestas

SUPERMERCADO	VENTAS	%	NUMEROS DE ENCUESTAS
CORPORACION FAVORITA C.A.	\$ 2.178.780.982	48%	186
CORPORACION EL ROSADO S.A	\$1.612.957.528	36%	138
TIA	\$708.670.010	16%	60
TOTAL DE VENTAS	\$4.500.408.520	100%	384

Fuente: Autora, (2023).

Como propuesta inicial se concretó realizar las observaciones a cada uno de los establecimientos comerciales, para determinar el comportamiento que asumen respecto a las marcas blancas, hemos concluido que se tomará la muestra de la población a nivel guayaquil el cuestionario cuenta con un total de 17 ítems.

Para las observaciones de los productos que se expenden con marcas blancas se procederá a un recorrido por el establecimiento identificando al menos 50 productos de marcas blancas o propias por cada uno de los retailers.

Los cuestionarios, se realizan a los consumidores que acuden a dichas cadenas para conocer el dominio cognitivo sobre las marcas blancas o propias, qué productos son los más comprados si los de MDD o MDF, y si consultan la etiqueta del producto para conocer quién es el fabricante, entre otros aspectos de su decisión de compra.

3. Resultados generales de los instrumentos aplicados

Dentro de las intenciones de la indagación figuró conocer ¿Cuál es el supermercado que suele visitar con frecuencia? Tratándose de los tres de mayores volúmenes de ventas, los datos que se ofrecen son en base a la unión de los resultados de los retailers escogidos lo que se muestra en la figura 2.

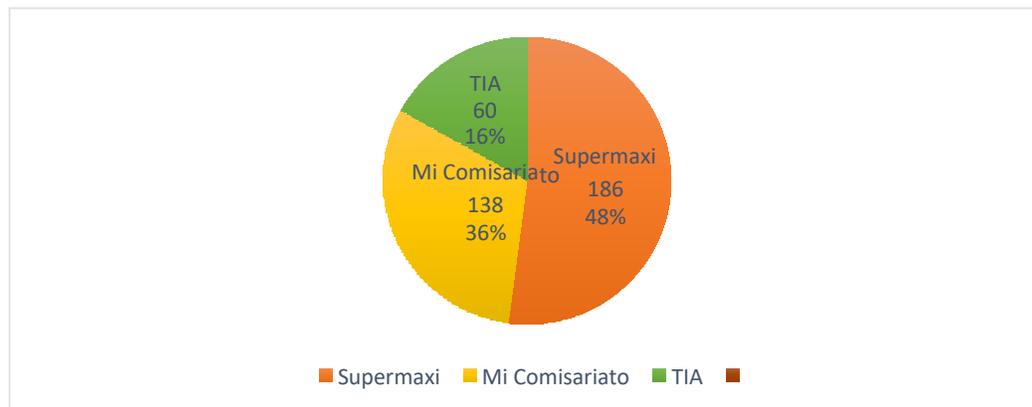


Gráfico 2 Supermercado que se visita con más frecuencia

Fuente: Autora, (2023).

Del total de los encuestados, en la figura 1 se identifica que el 43% suele visitar con mayor frecuencia el supermercado Supermaxi mientras que, el 30% prefiere Mi Comisariato, por otra parte, el 27% de la población encuestada respondió que visita con regularidad el supermercado TIA,

3.1. Resultados de la aplicación

¿Conoce usted la diferencia entre marcas blancas y marcas propias que son comercializadas en este supermercado?

Tabla 2.- Diferencias entre marcas blancas y propias.

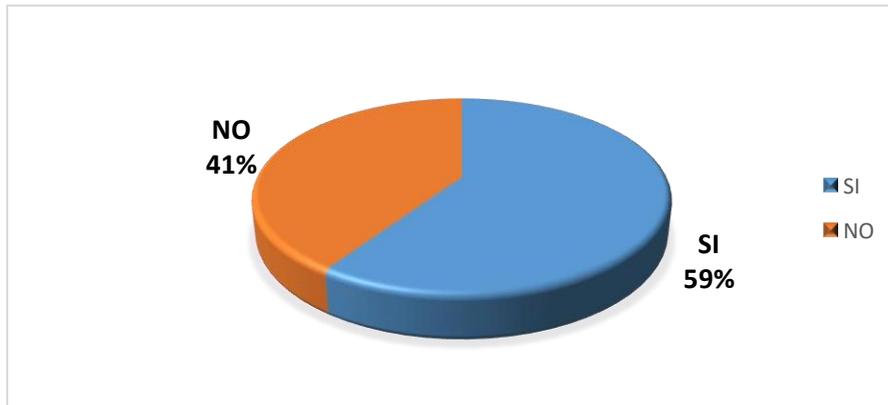
Supermaxi			Mi Comisariato			TIA		
Si	113	60,7%	Si	83	60,3%	Si	32	53,7%
No	73	39,3%	No	55	39,7%	No	28	46,3%
TOTALES	186	100,0%		138	100,0%		60	100,0%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 3.- Resumen tabla 3.

SUPERMERCADOS	SI	NO	TOTAL DE ENCUESTADOS
SUPERMAXI	113	73	186
MI COMISARIATO	83	55	138
TIA	32	28	60
TOTALES	228	156	384

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 3.- Estadística pregunta 1 de encuesta.

Fuente: Autora, (2023).

Al realizar esta pregunta se evidencia que un 41% de la población encuestada conoce la diferencia entre las marcas blancas y propias que son comercializadas por este supermercado, al preguntarle cual es seria su concepto se descubrió existe una confusión entre una marca blanca y unmarco propio, mientras que un 59% aceptó no tener conocimiento sobre la diferencia entre ellas.

2. ¿Qué factor incide en su decisión de compra?

Tabla 4.- Factores que inciden en compras

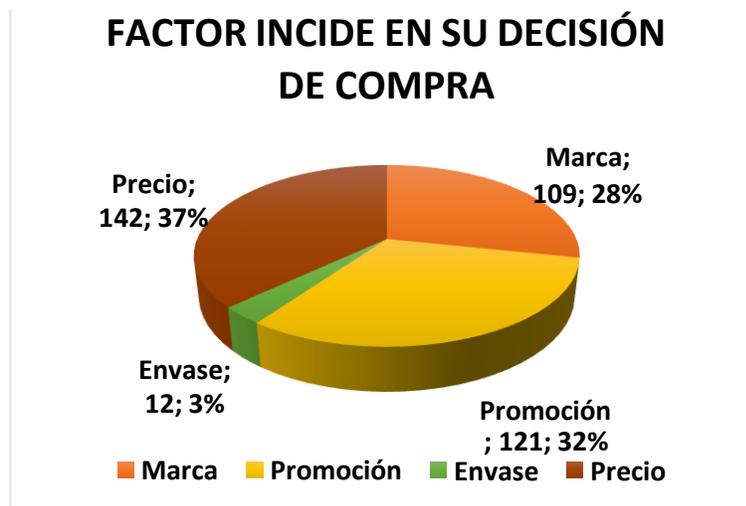
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Marca	65	34,85%	Marca	36	26%	Marca	8	13%
Promoción	56	30,30%	Promoción	36	26%	Promoción	29	49%
Envase	7	4,00%	Envase	3	2%	Envase	2	3%
Precio	57	30,85%	Precio	63	46%	Precio	21	35%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 5.- Resumen tabla 5.

FACTORES	#	%
Marca	109	28%
Promoción	121	32%
Envase	12	3%
Precio	142	37%
	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 4.- Estadística pregunta 2 de la encuesta

Fuente: Autora, (2023).

Análisis

Al realizar el tabulado de las encuestas podemos observar que los consumidores al realizar sus compras se inclinan mayormente con el precio teniendo está un 38% de aceptación, siguiéndole muy de cerca con el 32% las promociones, luego está con 28% las marca y por último con un 3% el envase, llegando a conclusión que los clientes al realizar sus respectivas compras observan más el valor del producto.

3. ¿De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia?

Tabla 6.- Preferencia de la sección de leche.

LECHES								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Leche Supermaxi	56	30,00%	Leche Mi Comisariato	44	32%	LECHE TA'RIKO	20	33%
Leche La Lechera	87	47,00%	Leche La Lechera	54	39%	Leche La Lechera	28	46%
Nutri Leche	43	23,00%	Nutri Leche	40	29%	Nutri Leche	13	21%
TOTALES	186	100,00%		138	100%		60	100%

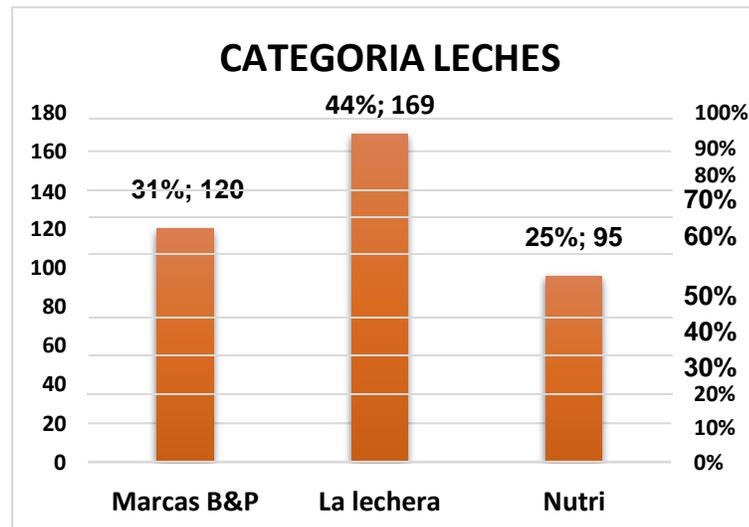
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 7.- Resumen de tabla 7

LECHES	#	%
Marcas B&P	120	31%
La lechera	169	44%
Nutri	95	25%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 5.- Estadística de la sección de leche; Pregunta 3 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

En esta categoría podemos concluir que los consumidores tienen mayor preferencia por la marca de leches “LA LECHERA” con aceptación del 44%, luego tenemos a la marca “B&P” con el 31% de aceptación en el mercado, siguiéndole a esta muy de cerca la marca “NUTRI” con el 25%, concluyendo que los consumidores se inclinan mayormente a las marcas tradicionales en leche.

Tabla 8.- Preferencia de la sección de atunes.

ATUNES								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Atún Supermaxi	39	21,00%	Atún Mi Comisariato	18	13%	ATUN TA'RIKO	8	13%
Atún Real	71	38,00%	Atún Real	69	50%	Atún Real	30	50%
Atún Van Camps	76	41,00%	Atún Van Camps	51	37%	Atún Van Camps	22	37%
TOTALES	186	100,00%		138	100%		60	100%

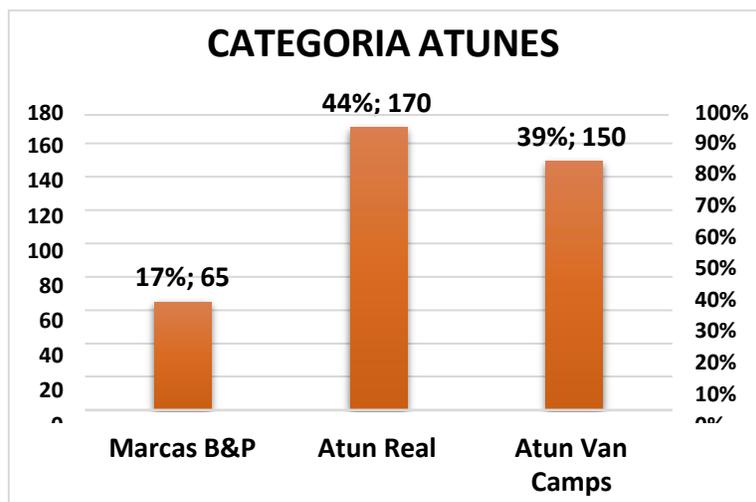
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 9.- Resumen de tabla 8.

ATUNES	#	%
Marcas B&P	65	17%
Atun Real	170	44%
Atun Van Camps	150	39%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 6.- Estadística de la sección de atunes; Pregunta 3 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al realizar las encuestas podemos observar como las personas tienen en esta categoría de alimentos inclinación con el 44% a “Atún Real”, el segundo lugar tenemos a la marca “Atún Van Camps” con el 39%, y con el 17% la marca de atún “B&P”, llegando a término que los consumidores prefieren a en atunes la marca “Atún Real”

Tabla 10.- Preferencia de la sección de arroz

ARROZ								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Arroz Supermaxi	60	32,00%	Arroz Mi Comisariato	40	29%	ARROZ TA'RIKO	14	24%
Arroz Real	60	32,00%	Arroz Real	40	29%	Arroz Real	26	44%
Arroz Extra Súper	67	36,00%	Arroz Extra Súper	58	42%	Arroz Extra Súper	19	32%
TOTALES	186	100,00%		138	100%		60	100%

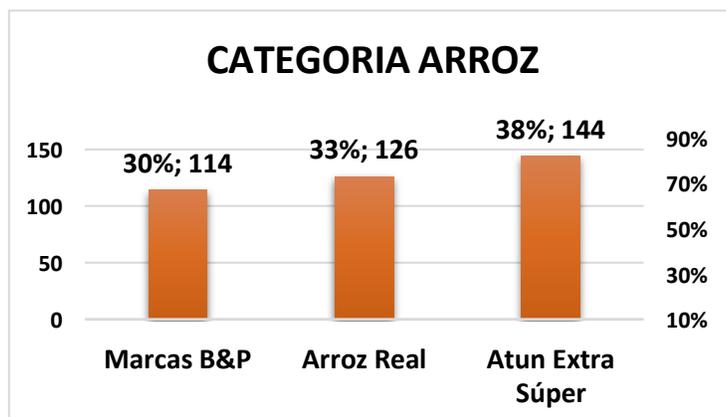
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 11.- Resumen de tabla 10.

ARROZ	#	%
Marcas B&P	114	30%
Arroz Real	126	33%
Arroz Extra Súper	144	38%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 7.- Estadística de la sección de arroz; Pregunta 3 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al tabular las encuestas observamos que en la categoría de arroz la marca con mayor preferencia es “Arroz extra super” con el 38% de aceptación en el mercado siguiéndoles con una no muy significativa diferencia números la marca “Arroz real” con el 33% y las marcas “B&P” con el 30%, teniendo como resultado que la marca mas aceptada en el mercado por los consumidores es el “Arroz extra super”.

Tabla 12.- Preferencia de la sección de queso.

QUESO								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Queso Supermaxi	45	24,00%	Queso Mi Comisariato	21	15%	QUESOTA'RIKO	11	19%
Rey queso	73	39,00%	Rey queso	69	50%	Rey queso	31	52%
Queso El Kiosko	69	37,00%	Queso El Kiosko	48	35%	Queso El Kiosko	17	29%
TOTALES	186	100,00%		138	100%		60	100%

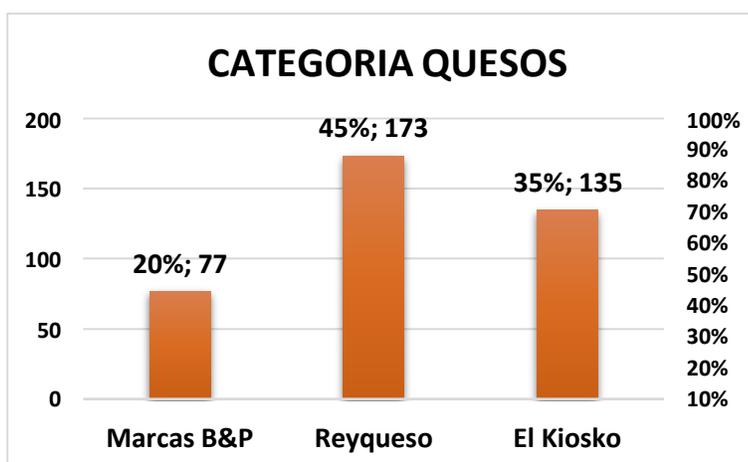
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 13.- Resumen de tabla 12.

QUESOS	#	%
Marcas B&P	77	20%
Reyqueso	173	45%
El Kiosko	135	35%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 8.- Estadística de la sección de queso; Pregunta 3 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al realizar las encuestas podemos observar como las personas tienen en esta categoría de alimentos inclinación con el 45% a “Rey Queso”, el segundo lugar tenemos a la marca “ El Kiosko” con el 35%, y con el 20% la marca “B&P”, llegando a término que la marca Rey Queso es la marca líder en los supermercados.

4. ¿De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia?

Tabla 14.- Productos de preferencia sección yogurt.

YOGURT	#	%
Marcas B&P	64	17%
Chiveria	186	48%
Reyyogurt	134	35%
TOTALES	384	100%

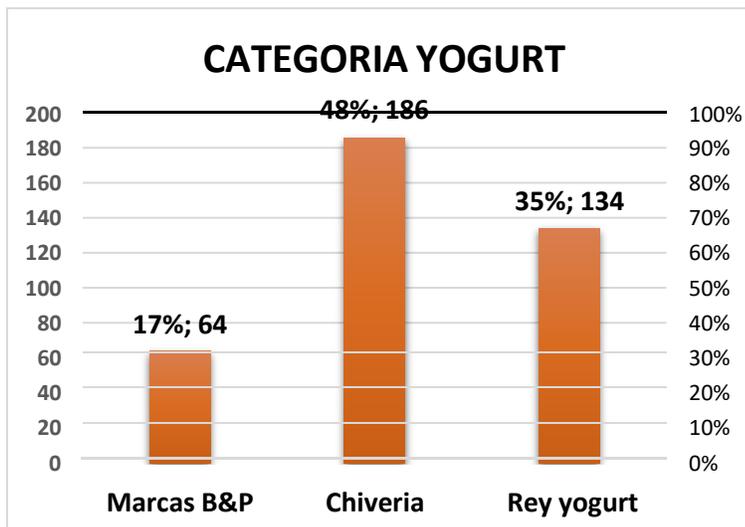
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 15.- Resumen tabla 14.

YOGURT								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Yogurt Supermaxi	37	20,00%	Yogurt Mi Comisariato	17	12%	Yogurt TA'RIKO	10	17%
Yogurt Chivería	54	29,00%	Yogurt Chivería	101	73%	Yogurt Chivería	31	52%
Rey Yogurt	95	51,00%	Rey Yogurt	21	15%	Rey Yogurt	19	31%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 9.- Estadística de la sección de yogurt; Pregunta 4 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al tabular las encuestas observamos que en la categoría de alimento sección de yogures la marca con mayor preferencia es “Chivería” con el 48% de aceptación en el mercado siguiéndole la marca “Rey Yogurt” con el 35% y con bastante diferencia en números las marcas “B&P” con el 17%,teniendo como resultado que la marca más aceptada en el mercado por los consumidores son “Chivería” y “Rey Yogurt”

Tabla 16.-Productos de preferencia sección aceites.

ACEITES								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Aceite Supermaxi	48	26,00%	Aceite Mi Comisariato	29	21%	ACEITE TA'RIKO	7	12%
Aceite La Favorita	91	49,00%	Aceite La Favorita	23	17%	Aceite La Favorita	34	56%
Aceite El Cocinero	47	25,00%	Aceite El Cocinero	86	62%	Aceite El Cocinero	19	32%
TOTALES	186	100,00%		138	100%		60	100%

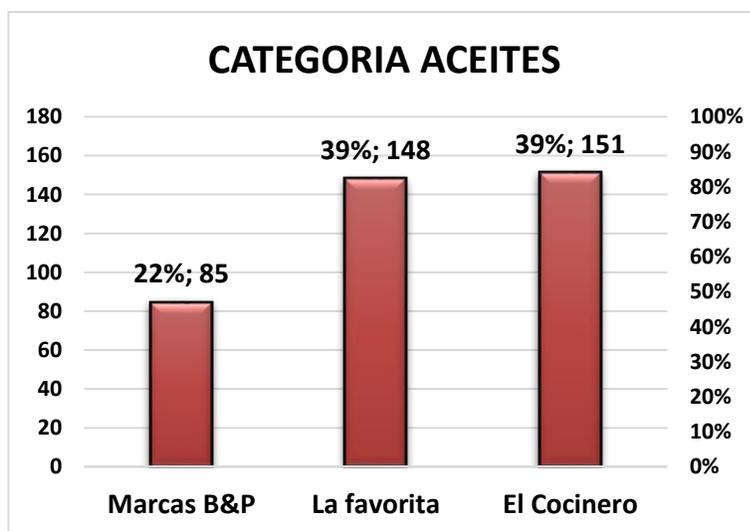
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 17.- Resumen tabla 16.

ACEITES	#	%
Marcas B&P	85	22%
La favorita	148	39%
El Cocinero	151	39%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 10 .- Estadística de la sección de aceites; Pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al finalizar la tabulación encontramos las marcas de aceites “La Favorita” y el “Cocinero” tienen el mismo porcentaje dando a entender que ambas marcas son las más escogidas al momento de realizar las compras en la sección de aceites y con el 22% tenemos a las marcas “B&P”, llegando a la conclusión que los consumidores se inclinan a marcas reconocidas pero que si hay cavidad en el mercado para las marcas blancas y propias.

Tabla 18.- Productos de preferencia sección fideos.

FIDEOS								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Fideos Supermaxi	48	26,00%	Fideos Mi Comisariato	30	22%	FIDEO TA'RIKO	11	18%
Fideos Sumesa	97	52,00%	Fideos Sumesa	77	56%	Fideos Sumesa	34	57%
Fideos Amancay	41	22,00%	Fideos Amancay	30	22%	Fideos Amancay	15	25%
TOTALES	186	100,00%		138	100%		60	100%

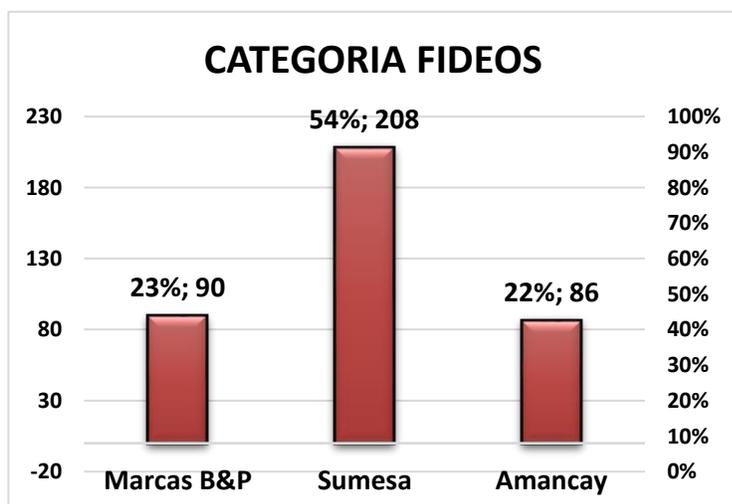
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 19.- Resumen tabla 18.

FIDEOS	#	%
Marcas B&P	90	23%
Sumesa	208	54%
Amancay	86	22%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 11.- Estadística de la sección de fideos; Pregunta 4 de la



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

En esta categoría podemos concluir que los consumidores tienen mayor preferencia por la marca de fideos "Sumesa" con aceptación del 54%, luego tenemos a la marca "B&P" con el 23% de aceptación en el mercado, siguiéndole a esta muy de cerca la marca "AMANCAY" con el 22%, concluyendo que los consumidores se inclinan mayormente a las marcas tradicionales en fideos.

Tabla 20.- Productos de preferencia sección agua.

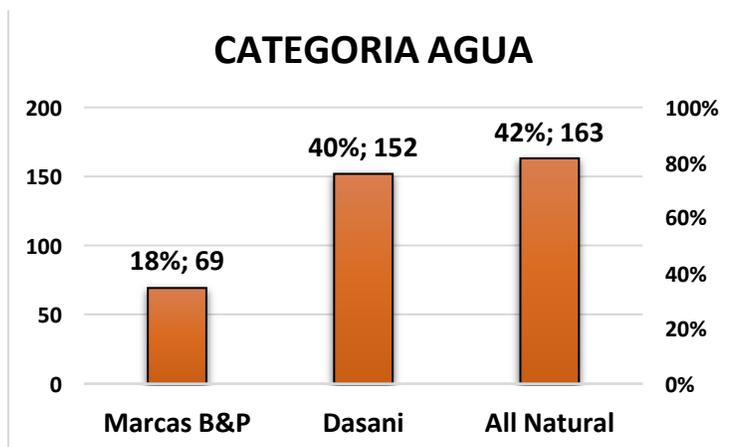
AGUA								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Agua Supermaxi	48	26,00%	Agua Mi Comisariato	12	9%	AGUA TA'RIKO	8	14%
Agua Dasani	74	40,00%	Agua Dasani	55	40%	Agua Dasani	22	37%
Agua All Natural	63	34,00%	Agua All Natural	70	51%	Agua All Natural	29	49%
TOTALES	186	100,00%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 21.- Resumen tabla 20.

AGUA	#	%
Marcas B&P	69	18%
Dasani	152	40%
All Natural	163	42%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 12.- Estadística de la sección de agua; Pregunta 4 de la

Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al realizar esta pregunta se evidencia que un 42% de la población encuestada Prefiere en la sección de aguas las marca “All natural” teniendo muy de cerca con el 40% la marca “Dasani” y con el 18% las marcas “B&P”, podemos observar que los consumidores se inclinan mayormente a las marcas más reconocidas y tradicionales.

Tabla 22.- Productos de preferencia sección cocoa

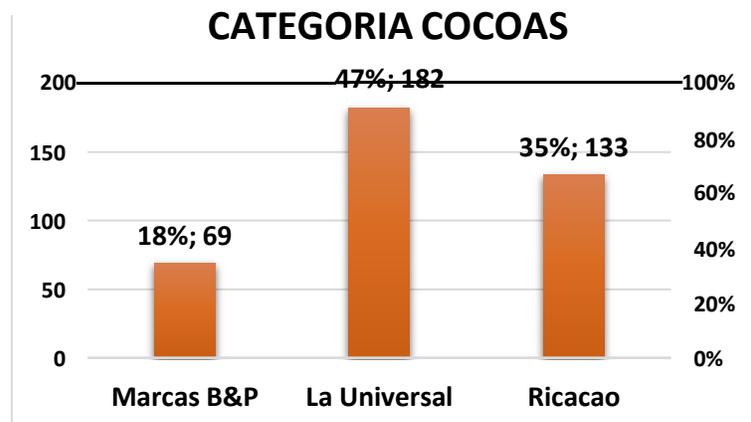
COCOA								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Cocoa Supermaxi	43	23%	Cocoa Mi Comisariato	18	13%	COCOA TA'RIKO	8	14%
Cocoa La Universal	73	39%	Cocoa La Universal	77	56%	Cocoa La Universal	32	53%
Ricacao	71	38%	Ricacao	43	31%	Ricacao	20	33%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 23.- Resumen tabla 22.

COCOA	#	%
Marcas B&P	69	18%
La Universal	182	47%
Ricacao	133	35%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 13.- Estadística de la sección de cocoas; Pregunta 4 de la encuesta

Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

De acuerdo con los datos planteados en el gráfico 12, el 47% de la muestra seleccionada se inclina hacia la marca de cocoa “La universal”, es importante mencionar que el 35% de los encuestados eligieron la marca “Ricacao” y el 18% las marcas “B&P”

5. ¿De los siguientes productos de higiene cuales son las marcas de su preferencia?

Tabla 24.- Productos de preferencias en higiene en la sección de jabones.

JABON								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Jabón de baño Supermaxi	47	25%	Jabón de baño Mi Comisariato	18	13%	JABON DE BAÑO MAYIK	8	14%
Jabón Jolly	33	18%	Jabón Jolly	28	20%	Jabón Jolly	21	35%
Jabón Protex	106	57%	Jabón Protex	92	67%	Jabón Protex	31	51%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

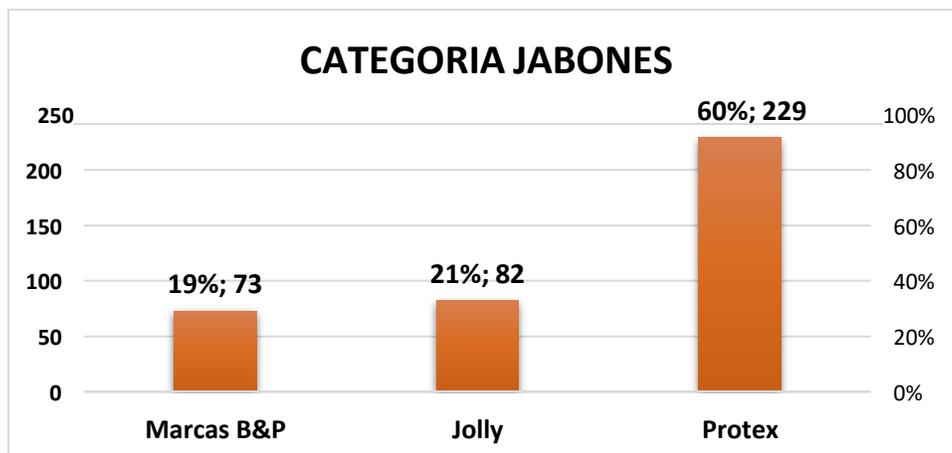
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 25.- Resumen tabla 24.

JABON	#	%
Marcas B&P	73	19%
Jolly	82	21%
Protex	229	60%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 14.- Estadística productos de higiene de la sección de jabones; Pregunta 5 encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Del total de los encuestados en la figura 13 se identifica que el 60% consideran que el mejor jabón en los supermercados es "Protex" mientras que el 21% responde que escogería el jabón "Joly" y el 19% escogió las marcas "B&P".

Tabla 26.- Productos de preferencia en higiene en la sección de papel higiénico

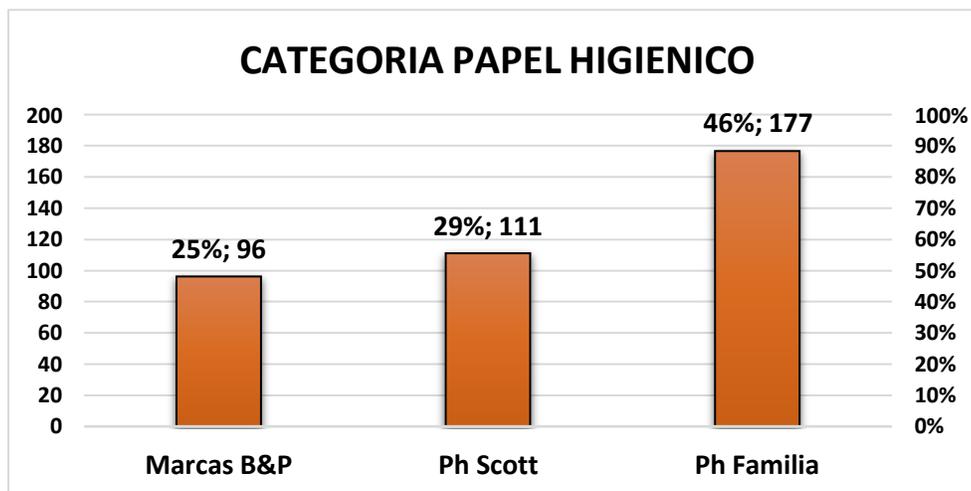
PAPEL HIGIENICO								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
PH Supermaxi	50	27%	PH Mi Comisariato	40	29%	PH MAYIK	6	10%
PH Scott	56	30%	PH Scott	37	27%	PH Scott	18	30%
PHFamilia	80	43%	PHFamilia	61	44%	PH Familia	36	60%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 27.- Resumen de la tabla 26.

PAPEL HIGIENICO	#	%
Marcas B&P	96	25%
Ph Scott	111	29%
Ph Familia	177	46%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 15.- Estadística productos de higiene de la sección de papel higiénico; Pregunta 5 encuesta.

Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Se demuestra que en el gráfico 14 que el 46% del total de los encuestados indican que el Papel Higiénico de mayor elección es el “Familia”, mientras que el 29% establece que eligen el “Scott” y el 25% afirmaron que prefieren las marcas “B&P”

Tabla 28.- Productos de preferencia en higiene en la sección de pañitos húmedos.

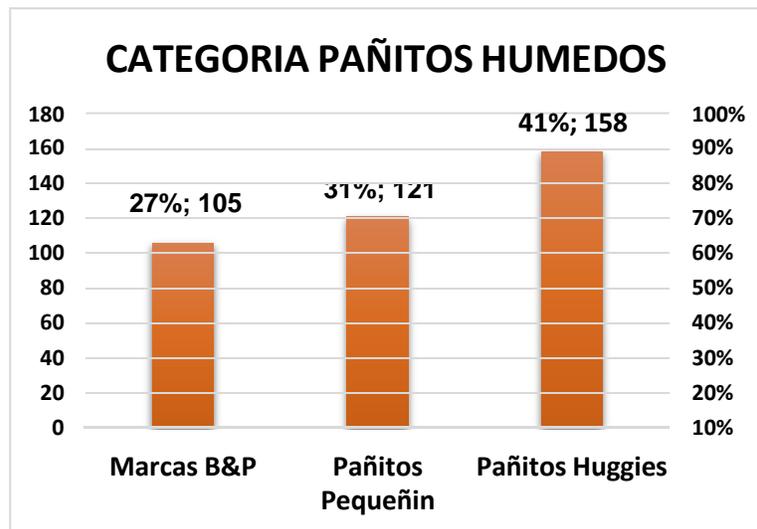
PAÑITOS HUMEDOS								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Pañitos Supermaxi	63	34%	Pañitos Mi Comisariato	33	24%	PAÑITOS MAYIK	9	15%
Pañitos Pequeñin	48	26%	Pañitos Pequeñin	48	35%	Pañitos Pequeñin	24	40%
Pañitos Huggies	74	40%	Pañitos Huggies	57	41%	Pañitos Huggies	27	45%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 29.- Resumen de la tabla 28.

PAÑITOS HUMEDOS	#	%
Marcas B&P	105	27%
Pañitos Pequeñin	121	31%
Pañitos Huggies	158	41%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 16.- Estadística productos de higiene de la sección de pañitos húmedos; Pregunta 5 encuesta.

Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

En el gráfico 15 se demuestra que el 41% de las personas encuestadas indican que si consideran que la mejor marca en pañitos húmedos es “Huggies”, por otro lado, el 31% escogieron “Pequeñín” y el 27% consideran que elegirían las marcas “B&P”.

¿De los siguientes productos de limpieza cuales son las marcas de su preferencia?

Tabla 30.- Productos de preferencia en limpieza en la sección de detergentes.

DETERGENTES								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Detergente Supermaxi	52	28%	Detergente Mi Comisariato	21	15%	Detergente MAYIK	8	14%
Deja	78	42%	Deja	77	56%	Deja	31	51%
Ciclón	56	30%	Ciclón	40	29%	Ciclón	21	35%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

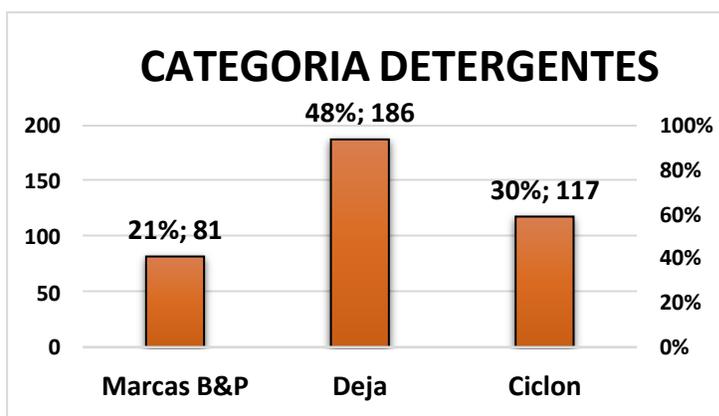
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 31.- Resumen de la tabla 30.

DETERGENTES	#	%
Marcas B&P	81	21%
Deja	186	48%
Ciclon	117	30%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 17.- Estadística productos de limpieza de la sección de detergentes; Pregunta 6 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

En el gráfico 16 se demuestra que el 48% de las personas encuestadas indican que, si consideran que la mejor marca en detergente “Deja”, por otro lado, el 30% escogieron “Ciclón” y el 21% consideran que elegirían las marcas “B&P”.

Tabla 32.- Productos de preferencia en limpieza en la sección de suavizantes.

SUAVIZANTES								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Suavizante Supermaxi	45	24%	Suavizante Mi Comisariato	18	13%	SUAVIZANTE MAYIK	8	14%
Aromatel	43	23%	Suavitel	92	67%	Suavitel	32	54%
Suavitel	99	53%	Aromatel	28	20%	Aromatel	19	32%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

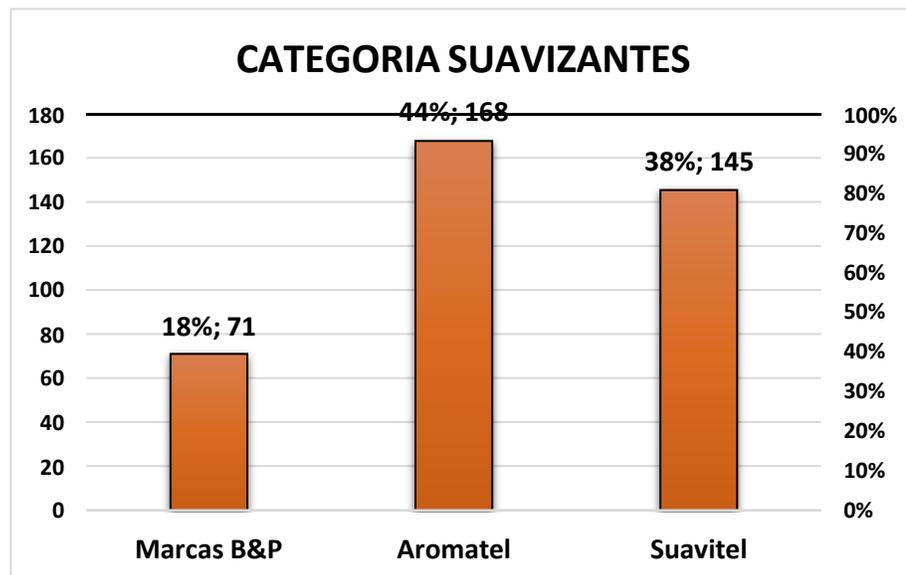
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 33.- Resumen de la tabla 32.

SUAVIZANTES	#	%
Marcas B&P	71	18%
Aromatel	168	44%
Suavitel	145	38%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 18.- Estadística productos de limpieza de la sección de suavizantes; Pregunta 6 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al realizar el tabulado de las encuestas podemos observar que los consumidores al realizar sus compras se inclinan mayormente con el 44% por la marca "Aromatel", mientras que con el 38% tenemos a la marca "Suavitel" y con el 18% las marcas "B&P".

Tabla 34.- Productos de limpieza sección desinfectantes.

DESINFECTANTES								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Supermaxi	47	25%	Mi Comisariato	19	14%	MAYIK	10	17%
Olimpia	74	40%	Olimpia	75	54%	Olimpia	30	50%
Fabuloso	65	35%	Fabuloso	44	32%	Fabuloso	20	33%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

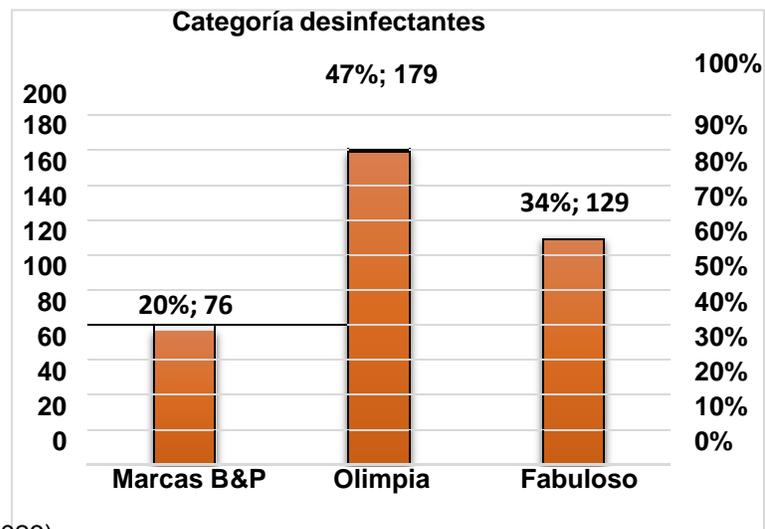
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 35.- Resumen tabla 34.

DESINFECTANTES	#	%
Marcas B&P	76	20%
Olimpia	179	47%
Fabuloso	129	34%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 19.- Estadística productos de limpieza de la sección de desinfectantes; Pregunta 6 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

En el gráfico 18 se observa que el 47% de los encuestados consideran que en sección desinfectantes escogería a la marca "Olimpia", el 34% se inclina a la marca "Fabuloso", mientras que el 20% escoge las marcas "B&P".

Tabla 36.- Productos de preferencia en limpieza en la sección de lavavajillas.

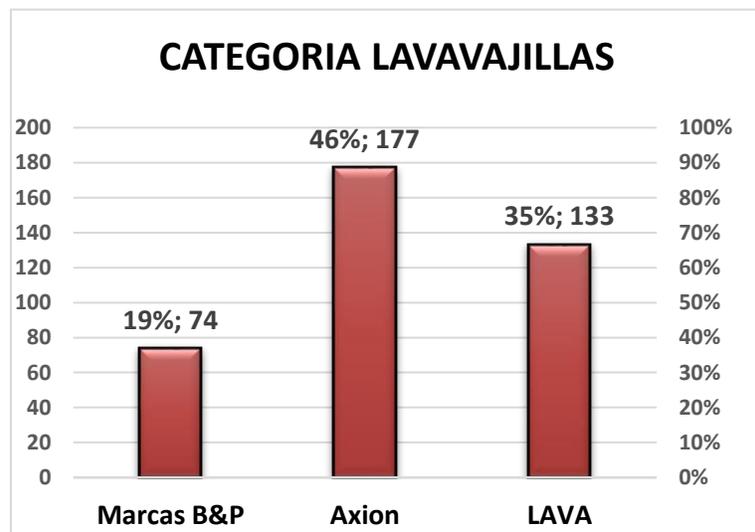
LAVAVAJILLAS								
SUPERMAX I	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
La Original	45	24%	Mi Comisariato	17	12%	MAYIK	13	21%
Axión	74	40%	Axión	80	58%	Axión	23	38%
Lava	67	36%	Lava	41	30%	Lava	25	41%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 37.- Resumen de la tabla 36.

LAVAVAJILLAS	#	%
Marcas B&P	74	19%
Axion	177	46%
LAVA	133	35%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 20.- Estadística productos de limpieza de la sección de lavavajillas; Pregunta 6 de la encuesta.

Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Mediante las encuestas se demuestra que en la sección de lavavajillas que los clientes tienen más inclinación con el 46% por la marca "Axión", en segundo lugar y no con mucha diferencia tenemos a la marca "Lava" y en tercer lugar con el 19% las marcas "B&P".

Tabla 38.- Productos de preferencia en limpieza en la sección de cloro.

CLORO								
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Cloro Supermaxi	65	35%	Cloro Mi Comisariato	44	32%	COLORO MAYIK	12	20%
Clorox	47	25%	Clorox	19	14%	Clorox	33	55%
Cloro Tips	74	40%	Cloro Tips	75	54%	Cloro Tips	15	25%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

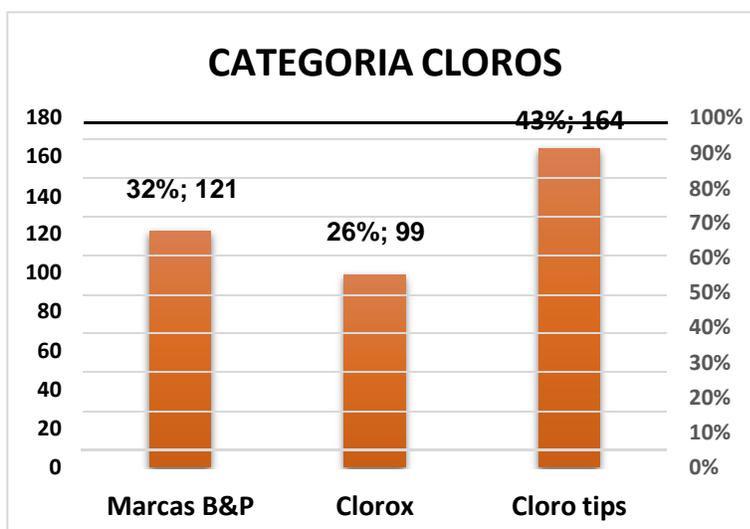
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 39.- Resumen de la tabla 38.

CLORO	#	%
Marcas B&P	121	32%
Clorox	99	26%
Cloro tips	164	43%
TOTALES	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

ráfico 21.- Estadística productos de limpieza de la sección cloro; Pregunta 6 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Mediante las encuestas se demuestra que en la sección de cloro que los clientes tienen más inclinación con el 4% por la marca “Cloro tips”, en segundo lugar, con el 26% tenemos a las marcas “B&P” y en tercer lugar con el 26% la marca “Clorox”.

6. ¿Cuántas veces al mes visita el supermercado de su preferencia?

Tabla 40.- Visitas al supermercado.

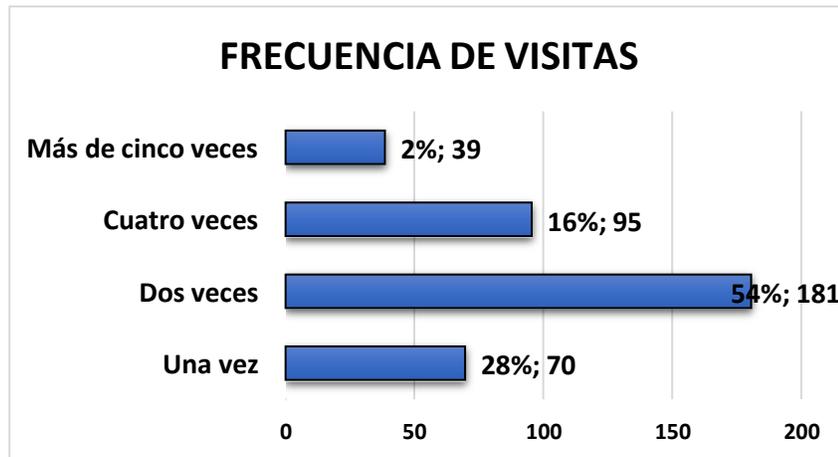
SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Una vez	28	15%	Una vez	25	18%	Una vez	17	28%
Dos veces	75	40%	Dos veces	73	53%	Dos veces	33	54%
Cuatro veces	58	31%	Cuatro veces	27	20%	Cuatro veces	10	16%
Más de cinco veces	24	13%	Más de cinco veces	13	10%	Más de cinco veces	1	2%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 41.- Resumen tabla 40.

VISITAS	#	%
Una vez	70	28%
Dos veces	181	54%
Cuatro veces	95	16%
Más de cinco veces	39	2%
	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 22.- Estadística de visitas al supermercado de preferencia; Pregunta 7 de la encuesta.

Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

El gráfico 21 demuestra que el 54% de los encuestados visitan mensualmente dos veces el supermercado, mientras que el 28% va una vez al supermercado, por otro lado el 16% visita cuatro veces al mes el supermercado y el 2% más de cinco veces.

7. ¿Usted consulta detrás del envase para saber quién es el fabricante del producto de su elección?

Tabla 42.- Fabricantes de productos.

SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Si	96	51,5%	Si	74	53,4%	Si	17	27,6%
No	90	48,5%	No	64	46,6%	No	43	72,4%
TOTALES	186	100%		138	100%		60	100%

Fuente: Autora, (2023).

Tabla 43.-Resumen de la tabla 42.

TOTALES	#	%
Si	186	48,4%
No	198	51,6%
	384	100%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 23.- Estadística de consulta de fabricantes de productos; Pregunta 8 de la encuesta.

Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

Al realizar las encuestas observamos que el 52% de las personas encuestadas revisan quienes el fabricante del producto que eligen para consumir, mientras que el 48% eligió la opción no

8. ¿Cuál de los siguientes factores influye en escoger el supermercado que visita?

Tabla 44.- Factores que influyen al escoger supermercado.

SUPERMAXI	#	%	MI COMISARIATO	#	%	TIA	#	%
Cercanía domiciliaria	64	34,30%	Cercanía domiciliaria	63	45,30%	Cercanía domiciliaria	29	47,80%
Diversidad de productos	68	36,40%	Diversidad de productos	42	30,10%	Diversidad de productos	7	11,60%
Horarios de atención	14	7,60%	Horarios de atención	9	6,80%	Horarios de atención	6	10,10%
Fidelidad	20	10,60%	Fidelidad	9	6,80%	Fidelidad	3	5,80%
Promociones	21	11,10%	Promociones	15	11,00%	Promociones	15	24,60%
	186	100,00%		138	100,00%		60	99,90%

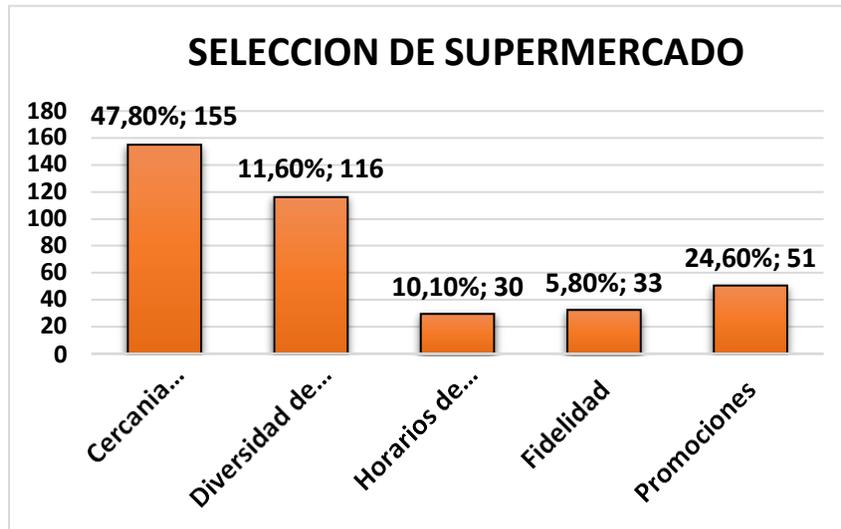
Fuente: Autora, (2023).

Tabla 45.- Resumen de la tabla 44

SELECCIÓN	#	%
Cercanía domiciliaria	155	47,80%
Diversidad de productos	116	11,60%
Horarios de atención	30	10,10%
Fidelidad	33	5,80%
Promociones	51	24,60%
	384	99,90%

Fuente: Autora, (2023).

Gráfico 24.- Estadística de factores que influyen a selección de supermercado; Pregunta 9 de la encuesta.



Fuente: Autora, (2023).

Análisis.

En el gráfico 23 observamos que el 47.8 de los encuestados va al supermercado por cercanía domiciliaria, el 24.60 por las promociones que encuentran, el 11.6% por diversidad de producto, el 10.10 por el horario de atención al público, mientras que el 5.8% por fidelidad.

4. Conclusiones

Las marcas blancas y propias ya están siendo reconocidas, cabe indicar que también el precio y las promociones de los establecimientos que hemos estudiado destacan a la hora de escoger algún producto, después de todos los resultados obtenidos, podemos identificar que las preferencias del consumidor fluctúan, al momento de la elección de los productos en la línea de alimentos las marcas tradicionales con posicionamiento en el mercado siguen siendo la primera opción en los encuestados, existen productos los cuales podemos decir que son secundarios los mismos que los consumidores optando por reemplazarlos con marcas blancas o propias que puedan encontrar dando importancia a los precios y promociones que exista en el establecimiento, en los productos de limpieza e higiene el patrón sigue siendo el mismo las marcas blancas y propias ocupan un segundo lugar desplazando a algunas marcas tradicionales reconocidas, lo cierto es que nuestro total de encuestados mucho más allá de tener un factor que los motive a escoger el supermercado está ligado con producto, precios promociones y la distancia a la que se encuentra este.

5. Recomendaciones

Las recomendaciones que nos da esta estudio es como establecimiento seguir abarcando el incremento de supermercados tanto Mi comisariato y Supermaxi para tomar terreno en el posicionamiento de este mercado, dando acceso a los consumidores, de esta forma sus marcas blancas y propias también empezarían a ser mejor identificadas, en Tía se debe trabajar con el impulso de sus marcas propias tanto alimentos como en limpieza e higiene ellos cuentan con establecimientos en todos los sectores pero en precios y promociones no es una elección. Las marcas tradicionales que fueron también parte de este estudio deberían empezar a aplicar varias estrategias de marketing para que a un aun largo plazo no sigan siendo desplazados con una participación significativa de las marcas de los supermercados, una estrategia a seguir buscar “*influencer*” para llegar a sus seguidores.

6. Anexos

Encuestas para Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil. CADENA SUPERMAXI

- 1.- Conoce usted la diferencia entre marcas blancas y marcas propias que son comercializadas en este supermercado
- SI
- NO
- 2.- Que factor incide en su decisión de compra
- MARCA
- PROMOCIÓN
- ENVASE
- PRECIO
- 3.- De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia
- | | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| LECHE SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | LECHE LA LECHERA | <input type="checkbox"/> | NUTRI LECHE |
| ATUN SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | ATUN REAL | <input type="checkbox"/> | ATUN VAN CAMPS |
| ARROZ SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | ARROZ REAL | <input type="checkbox"/> | ARROZ EXTRA SUPER |
| QUESO SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | REYQUESO | <input type="checkbox"/> | QUESO EL KIOSKO |
- 4.- De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia
- | | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
| YOGURTH SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | YOGURTH CHIVERIA | <input type="checkbox"/> | REY YOGURTH |
| ACEITE SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | ACEITE LA FAVORITA | <input type="checkbox"/> | ACEITE EL COCINERO |
| FIDEO SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | FIDEOS SUMESA | <input type="checkbox"/> | FIDEOS AMANCAY |
| AGUA SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | AGUA DASANI | <input type="checkbox"/> | AGUA ALL NATURAL |
| COCOASUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | COCOA LA UNIVERSAL | <input type="checkbox"/> | RICACAO |
- 5.- De los siguientes productos de higiene cuales son las marcas de su preferencia
- | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|
| JABON DE BAÑO SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | JABON JOLLY | <input type="checkbox"/> | JABON PROTEX |
| PH SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | PH SCOTT | <input type="checkbox"/> | PH FAMILIA |
| PAÑITOS HUMEDOS SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | PAÑITOS PEQUEÑIN | <input type="checkbox"/> | PAÑITOS HUGGIES |
- 6.- De los siguientes productos de limpieza cuales son las marcas de su preferencia
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|-------------|
| DETERGENTE SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | DEJA | <input type="checkbox"/> | CICLÓN |
| SUAVIZANTE SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | SUAVITEL | <input type="checkbox"/> | AROMATEL |
| DESINFECTANTE SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | OLIMPIA | <input type="checkbox"/> | FABULOSO |
| LAVAVAJILLAS LA ORIGINAL | <input type="checkbox"/> | AXION | <input type="checkbox"/> | LAVA |
| COLORO SUPERMAXI | <input type="checkbox"/> | COLOROX | <input type="checkbox"/> | COLORO TIPS |
- 8.- Cuantas veces al mes visita el supermercado de su preferencia

UNA VEZ	<input type="checkbox"/>	4 VECES	<input type="checkbox"/>
2 VECES	<input type="checkbox"/>	MAS DE 5 VECES	<input type="checkbox"/>

9.- **Usted consulta detrás del envase para saber quién es el fabricante del producto de su elección**

SI

NO

10.- **Cuál de los siguientes factores influye en escoger el supermercado que visita**

CERCANIA DOMICILIARIA	<input type="checkbox"/>
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>
HORARIOS DE ATENCION	<input type="checkbox"/>
PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>
FIDELIDAD	<input type="checkbox"/>

Fuente: Autora, (2023).

Encuestas para Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil. MI COMISARIATO

1.- **Conoce usted la diferencia entre marcas blancas y marcas propias que son comercializadas en este supermercado**

SI

NO

2.- **Que factor incide en su decisión de compra**

MARCA

PROMOCIÓN

ENVASE

PRECIO

3.- **De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia**

LECHE MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	LECHE LA LECHERA	<input type="checkbox"/>	NUTRI LECHE
ATUN MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	ATUN REAL	<input type="checkbox"/>	ATUN VAN CAMPS
ARROZ MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	ARROZ REAL	<input type="checkbox"/>	ARROZ EXTRA SUPER
QUESO MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	REYQUESO	<input type="checkbox"/>	QUESO EL KIOSKO

4.- **De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia**

YOGURTH MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	YOGURTH CHIVERIA	<input type="checkbox"/>	REY YOGURTH
ACEITE MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	ACEITE LA FAVORITA	<input type="checkbox"/>	ACEITE EL COCINERO
FIDEO MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	FIDEOS SUMESA	<input type="checkbox"/>	FIDEOS AMANCAY
AGUA MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	AGUA DASANI	<input type="checkbox"/>	AGUA ALL NATURAL
COCOA MI COMISARIATO	<input type="checkbox"/>	COCOA LA UNIVERSAL	<input type="checkbox"/>	RICACAO

- 5.- **De los siguientes productos de higiene cuales son las marcas de su preferencia**
- | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|
| JABON DE BAÑO MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | JABON JOLLY | <input type="checkbox"/> | JABON PROTEX |
| PH MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | PH SCOTT | <input type="checkbox"/> | PH FAMILIA |
| PAÑITOS HUMEDOS MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | PAÑITOS PEQUEÑIN | <input type="checkbox"/> | PAÑITOS HUGGIES |
- 6.- **De los siguientes productos de limpieza cuales son las marcas de su preferencia**
- | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|-------------|
| DETERGENTE MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | DEJA | <input type="checkbox"/> | CICLÓN |
| SUAVIZANTE MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | SUAVITEL | <input type="checkbox"/> | AROMATEL |
| DESINFECTANTE MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | OLIMPIA | <input type="checkbox"/> | FABULOSO |
| LAVAVAJILLAS MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | AXION | <input type="checkbox"/> | LAVA |
| COLORO MI COMISARIATO | <input type="checkbox"/> | COLOROX | <input type="checkbox"/> | COLORO TIPS |
- 8.- **Cuántas veces al mes visita el supermercado de su preferencia**
- | | | | |
|---------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| UNA VEZ | <input type="checkbox"/> | 4 VECES | <input type="checkbox"/> |
| 2 VECES | <input type="checkbox"/> | MAS DE 5 VECES | <input type="checkbox"/> |
- 9.- **Usted consulta detrás del envase para saber quién es el fabricante del producto de su elección**
- | | |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |
- 10.- **Cuál de los siguientes factores influye en escoger el supermercado que visita**
- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| CERCANIA DOMICILIARIA | <input type="checkbox"/> |
| DIVERSIDAD DE PRODUCTOS | <input type="checkbox"/> |
| HORARIOS DE ATENCION | <input type="checkbox"/> |
| PROMOCIONES | <input type="checkbox"/> |
| FIDELIDAD | <input type="checkbox"/> |

Fuente: Autora, (2023).

Encuestas para Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil. CADENA TIA

- 1.- **Conoce usted la diferencia entre marcas blancas y marcas propias que son comercializadas en este supermercado**
- | | |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |
- 2.- **Que factor incide en su decisión de compra**
- | | |
|-----------|--------------------------|
| MARCA | <input type="checkbox"/> |
| PROMOCIÓN | <input type="checkbox"/> |

ENVASE
PRECIO

3.- De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia

LECHE TA'RIKO
ATUN TA'RIKO
ARROZ TA'RIKO
QUESOTA'RIKO

LECHE LA LECHERA
ATUN REAL
ARROZ REAL
REYQUESO

NUTRI LECHE
ATUN VAN CAMPS
ARROZ EXTRA SUPER
QUESO EL KIOSKO

4.- De los siguientes productos alimenticios cuales son las marcas de su preferencia

YOGURTH TA'RIKO
ACEITE TA'RIKO
FIDEO TA'RIKO
AGUA TA'RIKO
COCOA TA'RIKO

YOGURTH CHIVERIA
ACEITE LA FAVORITA
FIDEOS SUMESA
AGUA DASANI
COCOA LA UNIVERSAL

REY YOGURTH
ACEITE EL COCINERO
FIDEOS AMANCAY
AGUA ALL NATURAL
RICACAO

5.- De los siguientes productos de higiene cuales son las marcas de su preferencia

JABON DE BAÑO MAYIK
PH MAYIK
PAÑITOS HUMEDOS MAYIK

JABON JOLLY
PH SCOTT
PAÑITOS PEQUEÑIN

JABON PROTEX
PH FAMILIA
PAÑITOS HUGGIES

6.- De los siguientes productos de limpieza cuales son las marcas de su preferencia

DETERGENTE MAYIK
SUAVIZANTE MAYIK
DESINFECTANTE MAYIK
DESINFECTANTE MAYIK
CLORO MAYIK

DEJA
SUAVITEL
OLIMPIA
AXION
CLOROX

CICLÓN
AROMATEL
FABULOSO
LAVA
CLORO TIPS

8.- Cuantas veces al mes visita el supermercado de su preferencia

UNA VEZ
2 VECES

4 VECES
MAS DE 5 VECES

9.- Usted consulta detrás del envase para saber quién es el fabricante del producto de su elección

SI
NO

10.- **Cuál de los siguientes factores influye en escoger el supermercado que visita**

CERCANIA DOMICILIARIA

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

HORARIOS DE ATENCION

PROMOCIONES

FIDELIDAD

Fuente: Autora, (2023)

Bibliografía

Ecuador Documents. EDOc. (2020). Estudio de los supermercados, las marcas blancas o propias: modelo comercial del distribuidor minorista frente a la Ley Orgánica de control de poder del mercado. <https://fdocuments.ec/document/estudio-supermercados-las-marcas-blancas-o-propias-sean-proveedores-o-consumidores.html?page=1>

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición),p.24.https://www.academia.edu/38885436/Hern%C3%A1ndez_Fern%C3%A1ndez_y_Baptista_2014_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n

Lewison, D., (1999). Ventas al detalle. Editorial Pearson Education, México. México D. F; Pág. 370 – 375.

Lee, D. y Hyman, M. R. (2008): Hedonic/functional congruity between stores and private label brand. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 16, n° 3, Verano, pp. 219-232.

Mariño, L. D. (2017). ¿Qué son las marcas blancas? Boletín editorial de la Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas>

Mendez, J. I; Oubiña, J. y Rozano, M. (2003): Opciones estratégicas de las marcas de distribuidor en Europa: Especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido”, Alta Dirección, n° 229, pp. 186-196.

Negro, B. F. (2013). Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona. Universidad Pública de Navarra. Escuela Técnica Superior de Ingenieros agrónomos. <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/7663>

Páez, P. P; Ehmig, H. D; Borja, P. J; Reyes, P. J. (2016). Competencia e innovación en el sector de supermercados. Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wpcontent/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf>

Private Labels Manufacturers Association (PLMA). (2003). <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/mrl/DEFINICIONES%20DE%20MARCAS%20GESTIONADAS%20POR%20LA%20DISTRIBUCION.htm#:~:text=La%20Private%20Labels%20Manufacturers%20Association,creado%20exclusivamente%20por%20%EF%BF%BDste>

