

Conveniencia de marcas propias: Motivos de compra de marcas propias en productos de compra frecuente que son ofertados en establecimientos comerciales (supéreles y descuentos).

Primer avance

Línea de profundización: [Marca](#)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Jenny Marcela Rodríguez Acuña (0811134880)

Asesor temático: [Leonardo Ortigón](#)

Supervisor metodológico: [Javier Sánchez](#)

Noviembre de 2016

Resumen

La oferta y demanda de marcas propias es un fenómeno del marketing de progresivo desarrollo en los últimos años. Desde tal punto de vista, existen diversos factores asociados a su comercialización desde el punto de vista del consumidor, los formatos de la distribución en donde predominan estas marcas, y la gestión que realizan las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes. Desde tal punto de vista, la presente investigación tiene como principal objetivo analizar las marcas propias desde aquellos factores que motivan la compra de las mismas en establecimientos comerciales de conveniencia (supéreles y descuentos).

Palabras clave: Imagen de marca, marcas de distribución, motivos de compra

Abstract

The supply and demand of own brands is a phenomenon of marketing of progressive development in recent years. From such point of view, there are several factors associated with its commercialization from the point of view of the consumer, the distribution formats in which these brands predominate, and the management that the companies perform to satisfy the needs of the customers. From this point of view, the main objective of the present investigation is to analyze the own brands from those factors that motivate the purchase of them in commercial establishments of convenience (surplus and discounts).

Key words: Image of brand, distribution marks, reasons for purchase

INTRODUCCIÓN

Desde que la marcas de distribución llegaron a Colombia, han obtenido una participación considerable en el mercado respecto a las ventas en los grandes supermercados, tal es el impacto comercial que al año 2012 según cifras de Nacional de Comerciantes - Fenalco – la participación en ventas de los productos de marcas propias que a la fecha existían, había aumentado del 5% al 10%, duplicando así su volumen de ventas (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

Este resultado se puede explicar debido a que dichas marcas surgieron para brindarle al consumidor un producto más económico pero a la vez sobresaliente en comparación con las demás marcas tradicionales, y es que estas marcas no requieren de mucha publicidad, no necesitan pagar por la ubicación privilegiada dentro del almacén, ni invertir por ser exhibidos, puesto que la gran superficie actúa como marca global, lo que les permite ahorrar costos que se ven reflejados en los económicos precios de sus productos (Colombiano, 2015).

Pero para entender mejor el crecimiento de estas marcas y la percepción que tienen en los consumidores, es necesario profundizar en los conceptos de las motivaciones que llevan a los consumidores a escoger estos productos, teniendo

como principal factor la imagen de marca, fenómeno que explica las ideas, opiniones, motivaciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia las marcas propias, que moderan sus preferencias y compra.

Esto se puede evidenciar en la literatura que se ha escrito en los últimos años sobre este tema, la cual afirma que cada uno de los factores se tienen en cuenta debido al poder que tienen sobre decisión de compra (McNeill, 2011) y aunque cada persona tiene sus propias percepciones y comportamientos al momento de escoger una marca, existen factores comunes que pueden influenciar la compra hacia determinado producto y marca.

Como principales factores o motivos de compra de dichas marcas, en primer lugar está la imagen de marca dado que se percibe que es la que mayor congruencia presenta respecto a los factores que motivan a los consumidores a llevar a cabo una compra.

Con referencia a lo anterior, encontramos que la imagen de marca es un aspecto que capta la atención en las empresas (Salinas, 2004), razón que ha motivado a que investigadores como Janiszewska (2012) dediquen sus estudios a analizar tanto la imagen de marca en diferentes sectores y productos, como a que se centren a estudiar sobre el acelerado crecimiento que ha tenido la implementación de las denominadas marcas de distribución (marcas propias) en diferentes lugares del mundo (Abad, 2007).

Estudios recientes han determinado que en Colombia, dichas marcas y sus productos ya tienen preferencia entre los consumidores según su clase, las categorías de alimentos, bebidas no alcohólicas y licores son las principales en cuanto a consumo se refiere (Portafolio, 2015), sin embargo, poco se conoce sobre cuáles son los factores que motivan a que las personas compren productos de compra frecuente de la categoría de marcas propias.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, las percepciones y el comportamiento que una persona puede tener y asumir sobre

una marca están inmersas en una diversidad de atributos y para que constituyan una imagen de marca dependen de características tangibles e intangibles las cuales están ligadas a la valoración que cada individuo le dé (Aaker 1994; Salinas, 2004).

En este orden de ideas es imposible desconocer el concepto que ha guiado la mayoría de las investigaciones y que servirá para sustentar porqué la imagen de marca es el principal factor dentro de las motivaciones que llevan al consumidor a comprar productos de marcas propias, y es lo que Keller (1993) afirma al decir que la imagen de marca es la representación que tiene en su mente el consumidor sobre una marca, las cuales se ven reflejadas como asociaciones.

Sin olvidar la esencia de lo que es imagen de marca, Upadhyay (2016) se atreve a ir más allá y la define como los sentimientos y pensamientos que el consumidor tiene hacia determinada marca; este concepto permite deducir que aquello que el consumidor piensa acerca de las marcas está gran parte asociado con los sentimientos que las características de dichas marcas le produce, lo que finalmente lo induce o no a la compra.

Teniendo en cuenta lo anterior y partiendo de la definición que la literatura le da a imagen de marca, se propusieron seis variables que desde los aportes científicos encontrados en la literatura componen los factores que motivan la compra de productos de marcas propias en la categoría de productos de compra frecuente.

Por lo tanto el objetivo central de esta investigación será identificar los motivos de compra de marcas propias en productos de compra frecuente que son ofertados en establecimientos comerciales de conveniencia en la ciudad de Bogotá, como lo son almacenes D1, Justo y Bueno y Ara.

El estudio de las causas por las que es motivada la compra de los productos antes mencionados, permitirá a futuros investigadores y personas en general interesadas en el mundo del marketing saber cuáles son los principales factores que inducen al consumidor de marcas propias a comprar estos productos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para mejorar la comprensión de los factores que motivan la compra, a continuación se presenta una revisión bibliográfica que contextualiza cada uno de los factores que componen los motivos de compra que impulsan al consumidor a adquirir productos de compra frecuente en la categoría de marcas propias, la estructura y motivos propuestos se hacen con base en lo encontrado en la literatura y en lo que los últimos estudios sobre el tema sugieren.

Cuándo el consumidor se dispone a realizar el proceso de compra en el supermercado, se ve enfrentado a una variedad de percepciones, actitudes y motivaciones que se ven reflejados en su comportamiento (McNeill, 2011).

Con base en lo anterior, McNeill (2011) señala que en anteriores investigaciones que hablan sobre el proceso de compra de productos de marcas privadas, se han identificado puntos importantes de influencia, entre los que están, la calidad, la categoría, el uso del producto, las percepciones de valor e incluso el riesgo, dichos factores son tenidos en cuenta debido a su relación al poder de generar intenciones en los consumidores antes de realizar la compra.

Por su parte, Richardson (1996) señala que lo que podríamos llamar motivos de compra son una serie de determinantes tanto directos como indirectos hacia la marca en este caso privada, que incluyen factores como la familiaridad que sienta el consumidor con la marca, dependencia de las señales externas, riesgo al hacer la compra y la calidad.

Uno de los motivos de compra más relevantes es la imagen de marca, ya que para que los productos tengan éxito un establecimiento necesita tener una imagen que esté fuertemente posicionada en la mente de los consumidores (Ailawadi, 2004),

la imagen del lugar engloba varios factores como el ambiente, el servicio, la calidad y dónde se encuentra ubicado el producto.

Es preciso decir que los consumidores toman su decisión en medio de un entorno enrevesado donde una variedad de factores combinados entre si lo impulsan a tomar una decisión y a realizar la compra (Kacen, 2012).

En tal sentido, Bigné (2013) afirma que en el momento en que los grandes establecimientos toman la decisión de promocionar sus marcas propias, tienen varias ventajas que apoyan esa decisión como los beneficios en cuanto a economía o poder sobre su gestión, sin embargo, también deberían tener en cuenta los beneficios intangibles que allí existen y que apoyan la influencia en el valor propio del establecimiento.

Diversos investigadores han discutido sobre la gran diversidad de atributos que influyen en la imagen de los establecimientos o tiendas, la más frecuente, es la calidad, en especial del producto y de la tienda, pero también se refieren a el ambiente, el diseño, la conveniencia, precios y la variedad de oferta (Beneke J. B., 2015).

De acuerdo a los razonamientos que se han realizado anteriormente, el presente estudio propone algunas variables que se consideran son los elementos que motivan la compra en los consumidores a la hora de escoger marcas propias en productos de compra frecuente, en el presente estudio tomaremos como primer factor y más importante el de imagen de marca ya que según su conceptualización consideramos que guía los demás factores a analizar.

Imagen de marca

La imagen de marca, ha sido algo sobre lo que varios autores han ido trabando a lo largo del tiempo y aunque a simple vista es concreto de él se desprenden varias concepciones; Cian (2011), Zaltman (1995) y Coulter (1994) la definen como una muestra relativa que es influenciada por un objeto externo.

Por su parte, Ibáñez (2009) y Biel (1992) dicen que imagen de marca es una serie de atributos y asociaciones que el consumidor relaciona con la marca, dichos atributos permiten que el producto sea conocido y hace que el consumidor lo vincule, evoque y describa (Salinas, 2004; Dowling, 1986).

Respecto a lo anterior, hay quienes señalan que la imagen de marca no es creada desde el interior de la empresa, afirman que esta se crea directamente en la mente de los diferentes públicos con los que la empresa interactúa directa e indirectamente, refiriéndose a un concepto de recepción (Toro, 2001; Kapferer, 1992).

Como hemos descrito, existen varias definiciones de este concepto, en la Tabla 1 se puede evidenciar como hasta la actualidad varios autores desde varias perspectivas engloban el concepto de imagen de marca.

Tabla 1. Concepto de imagen de marca según la literatura

Fuente	Definición imagen de marca
Herzog (1973)	Consumidores percepción general y la impresión de una marca
Newman (1985)	Percepción de los consumidores de los atributos totales de un producto
Dichter (1985)	Impresión general del producto o servicio
Beristain Oñederra (2002)	Imágenes que surgen en la mente, están ubicadas en el exterior de los consumidores influyendo en el comportamiento de compra
Salinas (2004)	Activo de una empresa
Martínez (2005) y Dowling (1986)	Son las características por las cuales el consumidor reconoce, vincula y describe un producto
Salinas (2007)	Debido a que los consumidores determinan sus compras de acuerdo a su percepción de la marca, la

	imagen de marca es un elemento del valor de marca
Lambin (1991) e Ibañez (2009)	Aquello que una o unas personas tienen en sus mentes a cerca de una marca u organización
Ostber (2007) y Toro (2011)	Surge en la mente del consumidor producto de la evaluación y asociación con la marca
Upadhyay (2016)	La marca que llega a la mente del consumidor a través de asociaciones de marca

Fuente: Adaptado de Upadhyay (2016)

Variedad de oferta

Por un lado, respecto a la oferta algunos autores señalan que la decisión de un distribuidor de ofrecer un producto con promoción puede jugar un papel importante para el consumidor en el momento en que toma la decisión de compra (Kacen, 2012; Abrahams, 1997).

Por el otro, afirman que los establecimientos han optado por empezar a ofertar productos innovadores y que de alguna manera se diferencian de los demás; la literatura indica que la motivación por productos innovadores es un rasgo que está empezando a predominar entre los consumidores, el consumo de novedad como lo denominan, es la inclinación a buscar y adquirir ciertos productos con más frecuencia que otros (Roehrich, 2004).

Lo anterior, esta estrechamente relacionado con el precio, el cual es el siguiente factor de atracción identificado y que explicamos mejor a continuación.

Conveniencia del precio

Un de las principales características de las marcas propias es su bajo precio, lo cual en un principio ponía en duda su calidad, sin embargo, algunos autores han identificado que los consumidores ya no solo compran estos productos solo porque son de bajo costo, ahora lo hacen porque estas marcas ofrecen buena calidad con precios más bajos que las demás marcas (Bao, 2011).

Sin embargo, según Deeter-Schmelz (2000) el precio además de hablar de la calidad, da un símbolo de estatus al consumidor, siendo un precio alto más atractivo para los consumidores que compran por estar a la altura de la sociedad, en este caso el precio se considera un indicador de prestigio para el producto y para quien lo adquiere.

En este orden de ideas, Beneke (2015) y Martínez E. &. (2008) afirman que hoy en día la marca propia ya no es considerada como una marca barata y que debido a su gran variedad es considerada como una propuesta altamente competitiva.

Atributos físicos

Según Beneke (2015) y Aaker (1991) la calidad es un atributo fundamental para el consumidor y que tiene en cuenta cuando escoge una marca o producto, este hace parte del valor de la marca y por ende del valor del establecimiento comercial.

Por su parte, Lee (2011) afirma que la originalidad y la utilidad del producto son atributos físicos relevantes ya que en la literatura son señalados como fuentes relevantes en el éxito de los productos, desde el consumidor la utilidad del producto es definida como un servicio que brinda ciertos beneficios que satisfacen sus necesidades (Henard, 2001), y la originalidad es definida como la novedad de una marca o producto con respecto a las ofertas previas (Moldovan, 2011).

Cabe destacar, el estudio realizado por McNeill (2011) donde descubrió que para el consumidor el embalaje del producto es un atributo determinante, sustentado en un estudio hecho por él donde la mayoría de personas decidieron escoger ciertos productos porque tenían este atributo.

Conciencia de marca

El conocimiento de marca juega un papel principal en la decisión y elección de productos a la hora de realizar la compra (McNeill, 2011), por su parte Huang

(2014) define el conocimiento de marca como el reconocimiento que el consumidor tiene en su mente de una marca.

Respecto a eso, Keller (1993) argumenta que es la probabilidad y facilidad con el que el nombre de una marca llega a la mente del consumidor, además afirma que la conciencia de marca tiene influencia en la toma de decisiones en cuanto a la formación y fuerza que el consumidor tiene de la marca.

Así mismo, relacionado con la conciencia, la notoriedad de la marca permite que el consumidor tenga presente la marca partiendo de atributos inmateriales por medio de sus signos externos (Bigné, 2013).

Accesibilidad

Según Beneke J (2010) la calidad percibida de un establecimiento comercial y que tiene que ver con la accesibilidad, está primero que todo una buena atención, es decir, que el cliente cuente con información que le permita encontrar fácilmente el producto, que haya señalización, que el establecimiento cuente con completo aseo y que cada producto tenga sus respectivos precios.

Con respecto a lo anterior, Kacen (2012) y Beatty (1998) coinciden en que el tiempo en el que el comprador decide estar dentro del establecimiento depende en su mayoría por lo agradable o no que sea el ambiente.

Vínculos emocionales

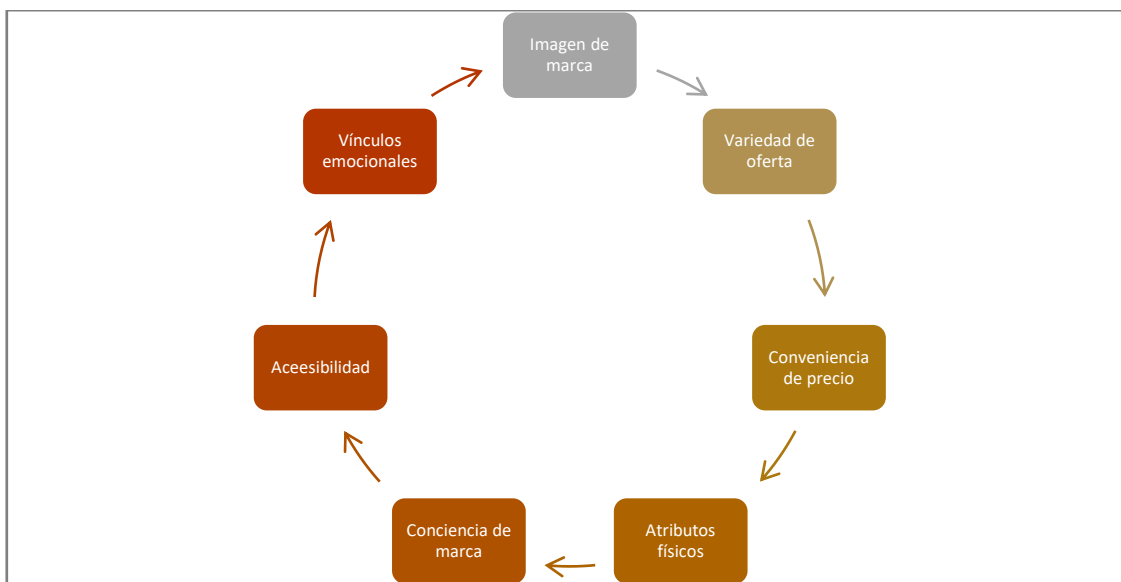
Además de los vínculos que el consumidor tiene relacionados con los aspectos físicos del producto o de las diversas estrategias de promoción y precio, las personas sienten atracción y crean fidelidad de ciertas marcas y productos porque les producen vínculos sentimentales, frente a esto Roerich (2004) afirma que cuando los sentidos de los consumidores son impulsados por los productos, estos pueden ser disfrutados de una mejor manera.

En este orden de ideas, el marketing sensorial está siendo cada vez más involucrado en todo el proceso de comercialización de marcas y productos

(Kumar, 2014), este tipo de marketing se fundamenta en las interacciones que el cliente tiene con la marca las cuales están cargadas de experiencias de tipo cognitivas, racionales, de comportamiento, emocionales y de sensaciones (Teixeira, 2013).

En ese mismo sentido, Krishna (2012) afirma que aquellas experiencias sensoriales que el cliente experimenta en el momento de la compra permiten la generación automática de los atributos que el establecimiento quiere generar en el consumidor en lugar de proporcionarlos por otros canales como los visuales o auditivos ya que el marketing sensorial pretende generar un impacto en la percepción, la valoración de la marca y la conducta del consumidor al adquirir productos de marcas propias.

Figura 1: Factores que motivan la compra de productos de marcas propias.



Fuente: Elaboración propia

OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE

Se denomina productos de compra frecuente o habitual cuando se adquiere de manera repetitiva cierta marca o producto con una frecuencia mayor a la de otros productos de su misma categoría (Fischer, 2016; Kotler, 2001).

De igual forma, hay quienes señalan que la compra frecuente de una marca se da entre otras cosas por las emociones que le produce la marca según la experiencia vivida con la misma, si esta es buena es muy probable que el consumidor la vuelva a comprar, lo que significa que la frecuencia de compra y la calidad de la marca aumentan la probabilidad de que cierto producto o marca vuelva a ser adquirido (Fischer, 2016; Fader, 2014; Chrysochou, 2012; Sheth, 1991).

Para Andrews (2008), dicha compra frecuente se compone de varios factores, entre ellos es la dependencia inicial, que quiere decir una gusto o dependencia propia por la marca, lo cual reduce el abanico de posibilidades, ampliando las opciones para unar marcas y reduciandola para otras.

Dadas las condiciones que ateceden, para Fischer (2016) y Rondán Cataluña (2005), que dentro de la categoría de los productos que se compran con frecuencia están: el cereal, la leche, la mayonesa, atún, el yogurt, el jabón de baño, el papel higienico, el champú, el detergente, el suavisante, el pan y las bebidas gaseosas; según los estudios de estos autores, se puede considerar que los productos antes mencionados son los que más oferta y demanda tienen en el mercado de las marcas priopias.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente descritos y que resumimos en la Figura 1, planteamos el problema a resolver:

- ¿Cuáles son los motivos de compra de marcas propias en productos de compra frecuente que son ofertados en establecimientos comerciales de conveniencia en la ciudad de Bogotá?

Con el objetivo de recolectar la información que permita sustentar los factores que motivan la compra de marcas propias a continuación explicaremos los objetivos a analizar y la metodología que se utilizará para medir y sustentar nuestro problema de investigación.

OBJETIVO GENERAL

Identificar la conveniencia de marcas propias analizando los motivos de compra de estas marcas en productos de compra frecuente que son ofertados en establecimientos comerciales de conveniencia en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- 1- Describir las dimensiones que componen los motivos de compra
- 2- Relacionar las dimensiones de los motivos de compra
- 3- Analizar el concepto de motivos de compra en relación con las dimensiones que lo componen

Bibliografía

- Abad, J. C. (2007). Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*(839), 163-193.
- Abrahams, B. (1997). It's all in the mind. *Marketing*, 27(1), 31-33.
- Ailawadi, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Andrews, R. L. (2008). On the recoverability of choice behaviors with random coefficients choice models in the context of limited data and unobserved effects. *Management Science*, 54(1), 83-99.
- Bao, Y. B. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Beatty, S. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203.

- Beneke, J. B. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1).
- Beristain Oñederra, J. J. (2002). Marcas de distribución: del labeling al branding. *Distribución y consumo*, (64), 35-45.
- Bigné, E. B. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1-10.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chrysochou, P. K. (2012). Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products. *Food quality and preference*, 25(2), 156-162.
- Cian, L. (2011). How to measure brand image: a reasoned review. *The Marketing Review*, 11(2), 165-187.
- Colombiano, E. (16 de marzo de 2015). www.elcolombiano.com. Recuperado el octubre de 2016, de <http://www.elcolombiano.com/especial-comercio/marcas-propias-la-mejor-apuesta-AE1512561>
- Deeter-Schmelz, D. R. (2000). Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.
- Fader, P. S. (2014). Stochastic models of buyer behavior. *The History of Marketing Science*, Russell S. Winer and Scott A. Neslin (eds.), Singapore: World Scientific Publishing, 165-205.
- Fischer, L. &. (2016). Relación Entre La Duplicidad De La Marca Y La Penetración De La Marca En Productos De Consumo Habitual. *European Scientific Journal*, 12(16).
- Henard, D. H. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.

- Huang, R. &. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *In Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113-132.
- Ibáñez, V. A. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(1), 11-30.
- Janiszewska, K. &. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1).
- Kacen, J. J. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing La edición del milenio 10ª*. México: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kumar, G. R. (2014). Purchase decision of Indian consumers: the factors of attraction while purchasing car. *Studies in Business and Economics*, 9(3), 29-42.
- Lee, S. H. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200.
- Martínez, E. &. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 477-493.
- Martínez, E. G. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, 33, 89-112.
- McNeill, L. &. (2011). The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 95-109.

- Moldovan, S. G. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Portafolio. (14 de Julio de 2015). <http://www.portafolio.co/>. Recuperado el octubre de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumidores-empiezan-preferir-marcas-comerciales-25188>
- Richardson, P. S. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rondán Cataluña, F. J. (2005). Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330-337.
- Salinas, E. M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Esic market*.
- Salinas, E. M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. . *Esic market*.
- Salinas, E. M. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(1), 27-51.
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). <http://www.sic.gov.co/>. Recuperado el octubre de 2016, de http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Marca_Propia_Retail.pdf

- Teixeira, A. K. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356.
- Toro, J. A. (2001). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, (11), 273-289.
- Upadhyay, V. (2016). THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Higher Education Research & Development*, 1(3).



