

## LA IMAGEN DE LA CADENA FORTALECE LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS MARCAS PROPIAS.

Entrega Final

Línea de profundización: [Marca](#)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Diego Fernando Ramirez Niño. Cód. 1210014928**

Asesor temático: [Leonardo Ortega Cortázar](#)

Supervisor metodológico: [Javier Sánchez](#)

*Marzo 2017*

---

### Resumen

El presente trabajo plantea como objetivo conocer cómo favorece la imagen de la cadena en la comercialización de sus marcas propias, en la revisión de esta relación, recibimos una especial consideración la influencia de la trayectoria de la marca de la cadena en cada una de las regiones. Desde una perspectiva empírica analizamos los establecimientos Éxito y Olímpica, donde se revisarán las siguientes dimensiones, **percepción de la calidad de la marca, lealtad de marca, notoriedad de la marca, y asociaciones de la marca**, en la categoría de alta penetración de la canasta básica como lo es Papel Higiénico, a partir de 400 consumidores.

**Palabras clave:** Marcas Propias, Cadenas, Lealtad de marca, Retail.

### Abstract

The present work aims to know how it favors the image of the chain in the commercialization of its own brands, in the revision of this relation, receives a special consideration the influence of the chain chain tray in each one of the regions. From an empirical perspective we analyze the establishments Éxito and Olímpica, where the following dimensions, the perception of the quality of the brand, the brand of the brand, the notoriety of the brand, the associations of the brand, in the category of high Penetration of the Basic basket as Toilet Paper, from 400 consumers.

**Key words:** Own Brands, Chains, Brand Loyalty, Retail.

### INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años en el mercado colombiano presenta un comportamiento favorable para las marcas propias, aunque presentan algunos paradigmas para los consumidores, un gran “reto detrás de las marcas propias, además de lograr que los consumidores las elijan por encima de las marcas líderes, es desmitificar aquello de que los precios bajos riñen con los productos de calidad y posicionarse como una buena opción de compra” (Vergara, Julio 13 del 2012, p. 23).

Los consumidores colombianos han sido consumistas de marcas reconocidas, sin embargo, las marcas nacionales generan cercanía y recordación, “Esto se debe a que la mayoría de veces el proceso de compra favorece a los productos de marca reconocida ya que estas existen por que el consumidor todavía necesita una

garantía de calidad cuando no dispone de tiempo, oportunidades, o capacidad para examinar otras alternativas en el punto de venta. (Quelch & Harding, 2000, p. 35).

En el estudio realizado por Revista Dinero e Invamer Gallup del Top Of Mind, en Colombia vemos como Colgate es la marca líder en recordación de adultos, Alqueria sobre pasa a Colanta en leches, es necesario reevaluar la importancia del nombre de las cadenas en la comercialización de sus marcas propias teniendo en cuenta que “Así, solamente las marcas que están razonablemente presentes en nuestro cerebro serán las de referencia, las demás pasarán inadvertidas. (CABREJOSD. B., 2002, p. 33).

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con fenómenos como la globalización hemos visto cómo se han introducido a nuestro país diversas clases de productos y/o servicios, los cuales generan competencia en las cadenas quienes han recurrido a “Las marcas blancas están continuamente expandiéndose hacia nuevas categorías de productos. En los supermercados, por ejemplo, las marcas blancas se han extendido mucho más allá de las tradicionales estanterías de leche y guisantes en lata, y ahora incluyen artículos para el cuidado de la salud y la belleza, productos de papel como los pañales y también refrescos. (Quelch & Harding, Harvard Business Review, 2000, p. 34)”.

Al revisar la literatura encontramos diversos estudios del análisis de influencia de la imagen de las marcas privadas, sobre la imagen de las cadenas de retail. La primicia de esta investigación reside en revisar un enfoque contrario o inverso a los estudios clásicos ya realizados, es por esta razón que decidimos analizar como la Marca de la cadena favorece la comercialización de sus marcas propias llevando el consumidor a dejar a un lado las marcas líderes de la categoría de Papel Higiénico, y sus relaciones con las siguientes dimensiones, **percepción de la calidad de la marca, lealtad de marca, notoriedad de la marca, y asociaciones de la marca.**

## OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la imagen de las cadenas Éxito y Olímpica sobre la comercialización de sus marcas propias en Colombia, y cómo influye en la compra del consumidor.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer **la percepción de calidad de la marca** de la cadena Éxito y Olímpica y como es asociada a la comercialización de sus marcas propias.
- Determinar **la lealtad de marca** de las cadenas Éxito y Olímpica y si influye en la compra de sus marcas propias.
- Determinar **la notoriedad de marca** de las cadenas Éxito y Olímpica dentro del mercado de retail y revisar la influencia en el consumo de sus marcas propias.
- Revisar **las asociaciones de marca** de las cadenas y como se relacionan con la comercialización de sus marcas propias.

## REVISION DE LA LITERATURA Y PROPUESTA DE HIPOTESIS

Las marcas propias tienen una gran relevancia dentro de la participación de ventas de las cadenas, las cuales dentro de su proceso de creación eran bolsas blancas con letras negras por lo cual “Se denominan marcas blancas y marcas propias los productos que pertenecen a los canales de distribución, pero que son fabricados por terceros como maquiladores. (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 23)”

“Pero el término de igual manera no es claro para todos los consumidores, el cual genera confusión en referencia a los conceptos de marcas propias. Esto gracias a la caótica constante en el mercado y la penetración y evolución de las tácticas y estrategias de mercadeo aplicadas por las cadenas de Retail (Méndez et al., 2000)”.

Pero se debe tener en cuenta que en la actualidad no solo las marcas propias son las que encontramos en las cadenas a un precio inferior a las marcas líderes, si no que en el mercado encontramos varios tipos de marca.

Figura 1: Tipos de Marca propia

MARCAS ESPECIFICAS	MARCAS EMBLEMATICAS	MARCAS PREMIUM
Estas también pueden llegar a ser Premium y son aquellas que no hacen referencia a la directamente.	Son aquellas que se caracterizan por tener el nombre de la cadena que la comercializa.	Son marcas exclusivas las cuales tienen un mayor valor agregado de mejor calidad y con un precio más alto. Usualmente son importadas.

Fuente Propia basado en (Hurtado Quintero, Osorio Gómez, Lujan Monsalve, & Villa Vélez, 2002, p. 35).

Las marcas propias tienen unas características especiales, diferenciadoras de las marcas de los industriales, debido a que su surgimiento según (Florensa, et al., 2008 p. 52), “Datan del origen de las marcas propias en Alemania, justo después de finalizar la Segunda Guerra Mundial, debido a la gran crisis económica provocada por la pérdida de la guerra, obliga a los habitantes alemanes a adquirir productos más económicos por lo cual dejaron de un lado las marcas comerciales, detonando un nuevo concepto de productos” es por esto que definimos las Características de las marcas propias o blancas (Quelch & Harding, Harvard Business Review, 2000, p. 58)

- “El producto implica una compra fácil, barata y sin riesgos para el consumidor.
- Es Fácil de fabricar con ingredientes genéricos.
- Es perecedero, lo que favorece a los suministradores locales.
- Los productos blancos han estado durante muchos años a disposición de los consumidores.
- La distribución está bien desarrollada.
- La diferencia de Calidad es muy pequeña.
- El margen bruto del minorista en esa categoría de producto es elevado.
- El precio de estos productos es inferior a los precios de otros productos en el mercado debido a una menor inversión en publicidad y marketing y a determinados acuerdos con los fabricantes”

es por esto que debido a la relevancia de las marcas propias dentro del canal de supermercados es necesario determinar la como el nombre de la cadena representa un pilar importante dentro del desarrollo de las marcas propias, la cual se ven fortalecida por el top of mind, adicional, el valor de marca, tal y como afirma Beristain (2011) es representada a lo que llama el un “efecto diferencial” enardecido por los diferentes signos que definen la marca y estos efectos son marcados por inigualables fuentes lo que llama nuestro autor “dimensiones o componentes del valor”.

Desde la óptica de mercadeo, debemos diagnosticar el valor de las marcas, que nos ayude a definir de infinidad de formas sus diagnósticos durante los últimos años de estudio, a pesar de que no haya realizado un marco teórico global que vincule de manera ordenada los aportes más influyentes que se ha realizado al respecto. (Del Río et al. 2000).

Por lo cual debemos revisar los valores más importantes con los cuales se ve influenciado la marca y desarrollar a través de diferentes autores lo más concerniente al valor de la marca de las cadenas lo cual beneficia la comercialización de sus marcas propias.

En la cual debemos tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ **Percepción de la calidad de la marca:** “es concebido como el dictamen subjetivo global de un consumidor sobre revisión de las características organolépticas y físicas, los cuales tendrán mayor pre ponderación en función de las situaciones personales y/o sociales. (Beristain, 2008, p. 133)”.
- ✓ **La lealtad a la marca:** “Representa un comportamiento de compra repetitivo y no aleatorio mostrado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión que puede optar entre distintas alternativas de marca, y que es el resultado de procesos psicológicos (cognitivos, emocionales y conativos) y sociales que derivan en un compromiso con una determinada marca (Beristain, 2008, p. 125)”.
- ✓ **La notoriedad de la marca:** “constituye un activo intangible de la marca basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto (Del Moral y Bañegil, 2001, p. 336)”.
- ✓ **Las asociaciones de la marca:** “Hablamos del conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar (Martín, 2005, p. 66)”.

**H1: El consumidor identifica y relaciona positivamente la imagen de la marca de las cadenas Éxito y Olímpica.**

Es de gran influencia la identificación y la relación de la marca del establecimiento de las cadenas Éxito y Olímpica por parte del consumidor y genera un valor del establecimiento. “Como ya se ha apuntado, la imagen del establecimiento tiene un papel integrante para la construcción del valor de marca de un producto

(Keller,1993) y, en consecuencia, también para el valor del establecimiento (Arnett et al., 2003; Hartman y Spiro, 2005; Yoo y Donthu, 2001)”. A partir de esto se propone la siguiente Hipótesis.

**H2: El consumidor asocia la calidad percibida del establecimiento Éxito y Olímpica y sus marcas propias.**

El consumidor identifica la calidad percibida del establecimiento, las asociaciones y la notoriedad de la cadena Éxito y Olímpica y relaciona estas dimensiones con el valor del establecimiento, y la comercialización de sus marcas propias. “Las asociaciones están conformadas por el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar (Martín, 2005”).

**H2: La relación de calidad percibida e imagen de las cadenas Éxito y Olímpica es directamente proporcional en el consumidor.**

El consumidor colombiano establece una relación de valor de las marcas propias comercializadas con la calidad percibida de la marca de las cadenas Éxito y Olímpica y esto “En relación con el segundo atributo mencionado, la calidad percibida, Dodds, Monroe y Grewal (1991) identificaron efectos significativos positivos de la imagen de la tienda sobre la calidad percibida de dicha tienda. Así, a medida que mejora la primera se incrementa la segunda (Enrique Bigné, Aina Borredá y María José Miquel 2012, p3”).

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### Investigación Cuantitativa

Basados en la información recolectada mediante la recolección de datos aplicación de encuestas, y trabajo de campo se establecerá la relevancia de marca de las cadenas Éxito y Olímpica en la comercialización de sus marcas propias en la categoría de papel higiénico.

Tipo de Investigación descriptivo Correlacional.

De acuerdo con el desarrollo de nuestro ante proyecto de grado y el planteamiento del problema, el tipo de investigación que implementaremos será de tipo descriptivo correlacional, puesto que usaremos métodos que recolectan los datos basados en hipótesis , en el cual realizaremos una recolección sobre las siguientes dimensiones, **percepción de la calidad de la marca, lealtad de marca, notoriedad de la marca, y asociaciones de la marca**, en la categoría de alta penetración de la canasta básica como lo es la marca propia de Papel Higiénico, en este caso la observación en un trabajo de campo realizando 400 encuestas tomando una muestra de una población de hogares de 7.181.000 los cuales el 78% compra en cadenas de retail ( <https://www.kantarworldpanel.com/co/Paneles-de-consumidores>,2017) .Se realizaran encuestas en las 5 principales ciudades del país para tomar datos de una manera más exacta, igualmente se explica y se resumen los datos obtenidos de manera sigilosa y luego se procede a un análisis minucioso los resultados, con el fin de extraer generalidades significativas que contribuyan a la solución del problema. La gran aceptación de las marcas propias o marcas blancas han desencadenado una reingeniería publicitaria, y estrategias de mercado que fortalecen la imagen de la cadena, dando como resultado un sin número de opciones al consumidor, en la cual enfocaremos nuestro desarrollo dentro de la imagen de las cadenas Éxito y Olímpica y como esta influencia la venta de su marca propia de Papel Higiénico.

**REFERENCIAS**

BERISTAIN, J.J. (2008): El Efecto de la imagen de enseña sobre el valor de las marcas de distribuidor: un estudio aplicado a los hipermercados, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibert sitatea.

CABREJOS, D. (2004). Las Marcas propias Desde La Perspectiva Del Consumidor Final. Investigacion, Universidad EAFIT, Grupo de investigacion de mercadeo, Area del comportamiento del consumidor, Medellin-Colombia.

DEL MORAL, A. y BAÑEGIL, T.M. (2001): "Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca: una propuesta de clasificación", Actas de los XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga, pp. 333-348.

DEL RÍO, A. B., VÁZQUEZ, R e IGLESIAS, V. (2000): "El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida",

Duque, E. (2010). La culturización de las marcas propias. Bogota D.C: Universidad Serigio Arboleda.

Enrique Bigné, Aina Borredá y María José Miquel (2012): 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, Universitat de València, Avda. Naranjos s/n, 46022 Valencia, España.

Florensa, S., Fradera, C. & Frau, M. (2008). Marcas blancas, nuevo concepto comercial del sector alimentario. Treball d'Economia aplicada II. 2n pp 52

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

MARTÍN GARCÍA, M. (2005): Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, Esic Editorial, Madrid.

MENDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000): "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 53, pp.55-73.

Quelch, J. A., & Harding, D. (2000). *Harvard Business Review: Gestión de Marcas*. 48009 Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

Vergara Vargas, C. (2012). *Marcas blancas en Colombia, las de mayor penetración en América Latina*. *Revista P&M: Publicidad, Mercadeo y Medios en Colombia*.