



## **IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS EN LOS SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES DE COPACABANA**

Elaborado por:

**EDWAR ALEJANDRO QUICENO TIRADO**

Asesor: MAURICIO FERNANDO ZAPATA MONTOYA

Nombre ADMINISTRACION COMERCIAL

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2020

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

*Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales*

**IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS EN LOS SUPERMERCADOS  
INDEPENDIENTES DE COPACABANA**

**Nombre autor**

*Estudiante de décimo semestre del programa Administración Comercial*

*Edwar Alejandro Quiceno Tirado*

*edwaralejo82@gmail.com*

*Asesor: Mauricio Fernando Zapata Montoya*

*mauricio.zapata@tdea.edu.co*

*Recibido (24/06/2020)*

*Revisado (24/06/2020)*

*Aceptado (03/07/2020)*

## Contenido

Resumen .....	3
Abstract .....	4
1. Introducción .....	5
1.1. Objetivo General .....	8
1.1.1. Objetivos Específicos .....	8
2. Antecedentes .....	10
2.1. Origen de las marcas propias en el mundo .....	10
2.2. Marcas propias en Colombia .....	11
3. Marco de Referencia .....	14
3.1. Marco teórico .....	14
3.1.1. Comportamiento del consumidor y decisión de compra .....	14
3.1.2. Decisión de compra de las Marcas Propias .....	16
3.1.3. Marca .....	17
3.1.4. Comunicación de marca .....	18
3.1.5. Elementos de la marca .....	19
3.1.6. Marcas Propias .....	21
3.1.7. Estrategias de marcas propias .....	21
3.1.8. Supermercados Independientes .....	23
3.2. Marco legal .....	25
4. Metodología .....	26
4.1. Descripción .....	26
4.2. Método Científico .....	27
4.3. Investigación cualitativa .....	27
4.4. Características de metodología cualitativa .....	28
4.5. Entrevista semiestructurada .....	28
5. Análisis y discusión de resultados .....	30
5.1. Análisis de los resultados .....	30
5.2. Discusión de resultados .....	31
6. Conclusiones .....	34
7. Referencias bibliográficas .....	37

## **Resumen**

La presente investigación consta del impacto de las marcas propias en el portafolio de los supermercados independientes de Copacabana, hace referencias a los efectos de las tiendas de descuento, los motivos que incidieron en la incorporación de estas etiquetas a número de referencias ofrecidas, la afectación de las marcas tradicionales por las estrategias tomadas por los Supermercados independientes, cuáles son sus estrategias Y de qué forma estas estrategias inciden en la decisión de compra de sus consumidores, para ello se utilizó dentro de la metodología de investigación un enfoque cualitativo, utilizando como herramienta para recolección de datos entrevista semiestructurada, los entrevistados fueron gerentes de compras y dueños de estos establecimientos comerciales, una de las limitantes en la entrevista era el poco tiempo que se tenía para la realización de la misma, debido a la contingencia por la pandemia, este trabajo investigativo servirá de apoyo para entender como las marcas propias sean convertido en una estrategia eficaz en los supermercados independientes para la rentabilidad y ofrecer productos a bajo costos además de contar con excelente calidad, y contrarrestar efectos de la competencia.

### **Palabras clave:**

Marca, Mercado, Supermercado, Impacto, Estrategia, Portafolio, Referencia, Producto, Marcas blancas, Marcas propias, Tiendas de descuento.

**Abstract**

The present research consists of the impact of own brands on the portfolio of independent supermarkets in Copacabana, makes references to the effects of discount stores, the reasons for the inclusion of these labels in the number of references offered, the effect of traditional brands on the strategies adopted by independent supermarkets, what are their strategies AND how these strategies influence the purchasing decision of their consumers, for this was used within the research methodology a qualitative approach, using as a tool for data collection semi-structured interview, the interviewees were purchasing managers and owners of these commercial establishments, one of the limitations in the interview was the short time that was available for the realization of the same, due to the contingency due to the pandemic, this research work will support understanding how own brands are converted into an effective strategy in independent supermarkets for profitability and offering low-cost products in addition to having excellent quality, and counteract the effects of competition.

**Keywords:**

Brand, Market, Supermarket, Impact, Strategy, Portfolio, Reference, Product, brand private, Own brand, hard discount.

## 1. Introducción

Los actuales cambios tecnológicos, así como el comportamiento de consumo en Colombia, el impacto que deja un entorno globalizado, además de los diferentes tratados de libre comercio, según la página web de mincomercio de Colombia, se cuenta con 15 alianzas vigentes con países o unión de países como lo son Mercosur, Alianza del pacífico, TLC con Estados Unidos, TLC México entre otros (Mincomercio, 2020). En consecuencia, de estos tratados, hay una gran cantidad de bienes y servicios que se transan en el país, que de una forma u otra sacian las necesidades del consumidor

Los formatos de descuento duro han tomado gran fuerza en Colombia “Hoy D1 es la cadena con mayor presencia en los hogares en el país (52%), le siguen de cerca Ara y J&B, superando a cadenas de supermercado tradicionales con muchos más años de historia”. En un poco más de 10 años estas tiendas de descuento han ganado un espacio en el mercado que ha afectado los supermercados tradicionales, por ello según el mismo estudio afirma que los supermercados lograron reducir su decrecimiento del 1.8% en 2018 a un crecimiento del 2,6% esto gracias a la implementación de estrategias de marcas propias en sus almacenes (Estrada, 2020).

Por esta razón los consumidores cada día están más inmersos a nuevos productos en el mercado, nuevos competidores, estas influyen grandemente en las personas y su decisión de compra. A este se le suma la implementación de las marcas propias en los supermercados como estrategia comercial, con el fin de no perder participación en el mercado frente a las tiendas de descuentos, ya que estas dentro de su modelos de negocio tienen como prioridad la ventas de productos con sus propias etiquetas, maquilados por sus distribuidores , y estas a su vez por no ser

marcas tradicionales o de gran posicionamiento, tienen una relación calidad-precio que la hacen más económicas que las de mayor reconocimiento.

En Colombia con la aparición de formatos similares de los hard discount también conocidos como tiendas de descuento a partir de 2009 tiendas D1, Ara, mercaderías Justo y Bueno, una de sus características más relevantes son las marcas propias dentro de su portafolio de venta, estas incluyen la mayoría de las referencias ofrecidas, y dado al escenario de desaceleración económica en Colombia desde 2016, puso al consumidor colombiano a tomar una decisión de compra racional donde buscaba calidad a precios bajos y probar nuevas alternativas de producto en comparación de las marcas tradicionales, esto ha ayudado al crecimiento de las marcas propias en el mercado nacional (Estrada, 2020)

En una búsqueda para mitigar el impacto causado de las tiendas de descuento por la venta de sus propias etiquetas, los supermercados se han visto obligados a impulsar sus propias marcas, con el fin de no ceder más la participación del mercado y perder su rentabilidad, ha sucedido en otros países como Alemania, Francia, Reino Unido, España entre otros países europeos, donde estos formatos han golpeado fuertemente a dichos establecimientos, pero a su vez ha sido una gran oportunidad de negocio no solo para las ventas, sino también para mejorar la imagen de los supermercados al incluir marcas propias dentro de su portafolio, donde estas tienen cada vez más participación en la canasta de consumo de los colombianos (Dinero, 2020).

El formato de las tiendas de descuento en Colombia ha impactado a varios actores del comercio como son los almacenes de cadenas y supermercados, además de grandes compañías de marcas líderes han visto la disminución en sus volúmenes de ventas, logrando reducir significativamente sus utilidades y esto gracias a la entrada de los hard discount, quienes venden sus marcas propias a precios muy económicos y de calidad, debido a que el consumidor buscando

un alivio a sus bolsillos encuentra precios bajos, este nuevo competidor con su estrategias golpea fuerte a sus competidores (Bello, 2017).

Asimismo, los más beneficiados son los consumidores que ven en el menor precio un alivio para sus bolsillo ya que los diferentes actores incluyendo las marcas tradicionales sacrifican rentabilidad para no perder participación del mercado, gracias a la aparición de las tiendas de descuento en 2009, sumado a la desaceleración económica de 2016, al crecimiento del consumo de las marcas propias ha incentivado a fortalecer las estrategias de los supermercados para implementarlas dentro de su portafolio, para poderlas incluir dentro de su número de referencias ofrecidas de los supermercados, ellos llegan a una negociación para que el fabricantes les maquile los productos, dentro de esta negociación fuera de pactar las características de la mercancía, como embalaje, tipo de empaque, los tiempos de entrega, el fabricante regularmente pide como condición un número determinado de unidades a producir, estos se caracterizan en grandes cantidades (Camaradecomerciobogota, 2017).

Es importante conocer como en un mercado como el de Copacabana, donde no hay presencia de grandes cadenas de la región como son el grupo Éxito, Merkepaisas, Consumo, Euro, la Vaquita, actualmente cuenta con tiendas de descuento como tiendas D1 y tiendas de justo y bueno, teniendo en cuenta lo anterior es importante saber cómo en un mercado relativamente pequeño como los supermercados independientes de Copacabana están haciendo para implementar la venta, posicionamiento y adaptación de las marcas propias en su portafolio de referencias ofrecidas, este municipio ubicado en el departamento de Antioquia al norte de la zona metropolitana del valle de aburra, limitando al sur con Bello y Medellín, y al norte con Girardota, y Barbosa, con una extensión de 70 km<sup>2</sup> y una población de 74321 habitantes según datos de 2019 (Wikipedia, 2020)

La investigación responde a las necesidades cambiantes de los nuevos tiempos y las nuevas formas del consumo, en el que las marcas propias se han visto beneficiadas por el consumismo y las formas de ahorro dentro los hogares, el fin de la investigación es conocer cuáles son las estrategias de los supermercados independientes en el sector de Copacabana para el posicionamiento de las mismas y como es influenciado el consumidor y su comportamiento de compra basado en los análisis de la investigación.

La importancia de esta investigación radica principalmente en identificar el impacto de las marcas propias en el portafolio de los supermercados independientes en Copacabana. Ante el panorama inmediatamente anterior expuesto, surge la siguiente pregunta científica de investigación: ¿Cuál es el impacto de las marcas propias en el portafolio de los supermercados independientes de Copacabana?

### **1.1. Objetivo General**

Determinar el impacto de las marcas propias en el portafolio de los supermercados independientes de Copacabana

#### **1.1.1. Objetivos Específicos**

- Analizar cómo las marcas propias podrían afectar la participación en el mercado de las marcas tradicionales.
- Establecer las razones que motivan a los jefes de compra para incluir las marcas propias como estrategia comercial en los supermercados independientes en Copacabana.
- Determinar las estrategias implementadas por los supermercados independientes de Copacabana con las marcas propias en su portafolio.
- Identificar si las estrategias tomadas inciden en la decisión de compra.

Datos recientes muestran un crecimiento muy interesante de las marcas propias en Colombia, formatos como tiendas de descuento o también conocidas como hard discount tiendas D1, mercadería justo y bueno, tiendas Ara, Surtimax y Super Inter estos dos últimos pertenecientes a grupo Éxito, tras 10 años en Colombia hace parte del top 10 de economías con mayor participación en el mercado, hoy cuentan en Colombia con 2888 mientras que países como México 1269, Perú 400 y Argentina 915 siendo Colombia el país con mayor número de tiendas con respecto a los países mencionados según (Bernal, 2020).

Adicional las cadenas tradicionales muestran un interesante crecimiento en este segmento por encima de Latinoamérica, regiones del país donde mayor crecimiento hay es Medellín y Bogotá con un 17% y un 18% respectivamente.

En Latinoamérica, Colombia se destaca por ser uno de los país en donde más acogida hay con las marcas propias, obteniendo un crecimiento de 11,6%, es un negocio de \$192.000 millones mensual, en el que \$16 de cada \$100 de las compras de los colombianos en las cadenas tradicionales sin incluir D1 y Justo & Bueno provienen de estas etiquetas del distribuidor, además de cada 10 familias en Colombia 8 compran marcas propias (Dinero, 2018).

Estos datos suministran información valiosa de lo que está sucediendo en el mercado Colombiano, pese a que el municipio de Copacabana solo cuenta con un almacén de cadena de Olímpica, sí cuenta con varios supermercados independientes, por medio de esta investigación se espera conocer que es lo que están haciendo los supermercados independientes para posicionar marcas propias, además como los marcas tradicionales se pueden llegar a ver afectadas por las estrategias comerciales empleadas por los supermercados, establecer cuáles son las razones que motivan a los jefes de compra para incluir las marcas propias como estrategia comercial en los supermercados independientes en Copacabana.

## **2. Antecedentes**

### **2.1. Origen de las marcas propias en el mundo**

El origen de la marca propia fue con Sainbury en 1869 supermercado ingles de la familia de la realeza y data de hace más de 130 años, actualmente en este supermercado la marca propia tiene un peso de ventas de hasta el 50% de las referencias comercializadas vs las marcas tradicionales, un dato interesante es que el valor de las marcas propias puede llegar hacer superiores a las de la competencia sin que sea un limitante de venta (Ortiz, 2011).

Después de la segunda guerra mundial, con una Alemania devastada y una crisis económica muy fuerte a nivel mundial, nace por las condiciones de la época los Hard discount en español Tienda de Descuento, por Karl Y Theo Albrecht, con sus tiendas de nombre Aldi, solo su nombre produce temor en los gerentes de marcas en Europa, los Hard Discount han tenido un éxito arrollador a nivel mundial, estas tiendas dentro de sus estrategias está el manejar entre 1000 a 1500 referencias, caso contrario al de un supermercado que puede manejar por ejemplo en Estados Unidos 30.000 referencias y un hipermercado como Wal-Mart 100.000 (Benedict & kumar, 2009)

Adicional son tiendas más pequeñas con menor costo en la cadena de suministros y logística, por tratarse de sus propias marcas, pueden ofrecer un mayor descuento, esto hace parte de su estrategia para ganar mercado, Carrefour, Rewe y Edeka. Estos grandes se han visto obligados a incluir y adquirir sus propios marcas, estas estrategias para contener el crecimiento en el mercado en tiendas de descuentos de Aldi y Lidl (Kumar, 2009).

En 1975 Carrefour incorpora dentro de sus estrategias mercado las marcas propias, hoy en día maneja más de 7000 referencias codificadas en su portafolio. En aquel entonces Carrefour incorpora un lema muy atractivo, “Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas, porque no hay gastos de publicidad” (Gaitan , 2016) .

Las marcas blancas tomaron mayor fuerza a partir de 1975 y se le llamo también producto libre ya que en su comienzo eran envases blancos sin mayores atractivos, ni logotipos realmente muy básicos dentro de los productos comercializados en marca blanca regularmente se encontraban los alimentos como leche granos, pastas, cereales, galletas entre otros, con el pasar del tiempo eran incorporadas nuevas referencias relacionadas con el hogar al mercado (Laguna, 2010)

Años después por la década de los 80 las marcas propias tomaron mayor fuerza, adoptada por los supermercados e hipermercados o almacenes de cadenas como una estrategia comercial debido a la recesión económica mundial de aquel entonces, ofreciendo productos de la canasta familiar con una relación precio calidad justa, esta estrategia comercial está vigente, en Europa, américa incluyendo a Colombia.

## **2.2. Marcas propias en Colombia**

Este fenómeno no ha sido ajeno en Colombia, es el caso de grupos como el Éxito que según la revista Portafolio lleva más de 60 años incursionando en el desarrollo de marcas propias, aunque sus inicios no fueron con productos de la canasta familiar si empezó con el desarrollo de su marca a nivel textil luego le siguió línea de hogar, tecnología y por ultimo alimentos (Portafolio, 2015).

Las marcas propias también conocidas marcas blancas porque desde sus orígenes eran productos empacados en envases blancos sin ningún nombre, ni etiqueta, nada de información, en Colombia se acostumbraba hasta hace poco, comprar el azúcar y empacarlas en bolsas transparentes, de igual manera el arroz y la panela, en general el grano y otros productos, se caracterizaba por ser más económicos que las marcas tradicionales, su publicidad era el voz a voz, donde los vecinos hablaban que en la tienda del barrio o supermercado se vendía una panela muy buena o muy barata, en la actualidad este concepto ha ido evolucionando y la normatización de la

misma con ella, en la actualidad todo producto de uso doméstico como productos farmacéuticos, alimentos, dispositivos médicos entre otros deben de tener un registro sanitario con el Invima, donde se le da el permiso a quienes reúnan los requisitos sanitarios para la fabricación, venta y distribución con destino del consumo humano (Camaradecomerciotulua, 2020).

Cada producto que se comercializa debe de contener una ficha técnica, un número de registro nombre o marca, nombre de quien lo produce y distribuye debidamente registrado en Cámara de Comercio código de barras, es por esta razón que actualmente en Colombia no se deben de comercializar productos sin marcas y pasan de ser marcas blancas a marcas propias o marcas de distribuidor.

Pese a que las marcas propias en el país fueron introducidas por primeras vez por medio de los fundadores de Éxito, pero solo hasta 1999 este concepto de marcas propias en el país empezaron a tomar fuerza en los supermercados de Colombia como el Éxito, Carulla y Olímpica, Se escuchaba del impacto de las marcas propias en otros países por el modelo de las tiendas de descuento, mientras que en Alemania en 2001 el 30% de las ventas de los supermercados correspondían a las marcas propias, solo hasta el año 2007 esta categoría empezó a crecer, gracias a la crisis económica de 2008 gracias a la crisis económica este segmento tomó nuevas fuerzas (Gutierrez, 2010).

Con la entrada de las tiendas de descuento o hard Discount al país en 2009 bajo la estrategia de ventas de tiendas de un formato más pequeño y ventas de marcas propias, la categoría tomo aún más fuerza posiblemente por las diferentes crisis económicas y reformas tributarias obligando al consumidor a miras nuevas opciones de ahorro de tal manera que los grandes almacenes de cadena tradicionales empezaron a tener decrecimientos, juntamente con las marcas tradicionales pero a su

vez los supermercados le dieron mayor fuerza a las estrategias de implementar las marcas propias en su referencias con el fin de no ceder más terreno a las tiendas de descuento (Bello, 2017).

### **3. Marco de Referencia**

#### **3.1. Marco teórico**

##### **3.1.1. Comportamiento del consumidor y decisión de compra**

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, con la entrada de las nuevas tecnologías, la actual forma de comunicación, han desarrollado un comportamiento informal en la sociedad actual. Los hábitos de acceso, uso y comunicación de la información se han ido transformando de forma sistemática a lo largo de décadas terminando por configurar un nuevo panorama. No se trata de modificaciones aisladas ni superficiales sino de auténticos cambios en el comportamiento informacional (Marcial, 2018). Asimismo, (Berrio, Mosso, Goncalves, & Muños, 2016). Expresan como el que el paradigma cotidiano está continuamente de forma cambiante y puede definirse diferenciales, reconociendo que hoy día la información es un fenómeno social, ecológico, biológico y que esta evolucionado, desde esta visión, determinan que la inclusión termina considerada no como un mandato unificador del mundo bajo un solo orden informacional, sino como un problema de perspectivas adaptativas que antes que promover cualquier tipo de estándar informacional.

La decisión de compra es una toma de decisión por parte de los consumidores y se centra en la solución de un problema. Es decir, es cuando un consumidor tiende a percibir un problema y enfoca toda su atención a tratar de buscar la forma de solucionarlo, en este caso sería satisfacer la necesidad. De esta manera, los consumidores adoptan y disponen de todas las medidas a tratar de identificar qué es lo que están buscando, como lo están buscando, que medios utilizará para poder obtener un producto y/o servicio. Las empresas han aprovechado esas necesidades de los consumidores y de una u otra manera han producido exageradamente estrategias de marketing para

operar sobre el cerebro humano a través de resonancia magnética, todo con el fin de identificar que tan posesionada esta una marca determinada en la mente del consumidor.

Por ello, algo que llama mucho la atención para los investigadores de mercados y los desarrolladores de estrategias de posicionamiento de marca es identificar el grado de importancia que la sociedad le ha dado al consumo masivo de determinadas marcas, también es importante para los investigadores responder esta serie de preguntas ¿Qué nos mueve como consumidores a elegir lo que elegimos? ¿Qué nos induce a elegir una marca o producto en vez de otro? ¿En qué piensan realmente los compradores? Y en vista de que nadie ha descubierto una respuesta decente a esas preguntas, las compañías siguen adelante, utilizando las mismas estrategias y técnicas de siempre, es como si ver y hacer fueran la misma cosa (Lindstrom, 2009).

Los estudios realizados por los neurocientíficos han determinado de una u otra manera como el cerebro toma la decisión de compra y de cómo la realidad es que la mayoría de estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las empresas es solo un juego de adivinanza en donde las empresas, en este caso los comerciantes han tenido éxito. Por otro lado, los consumidores son conscientes de cómo las marcas juegan con la mente, con los deseos, con los sueños irracionales y lo hacen de tal forma que hacen cambiar el comportamiento al momento de realizar o tomar una decisión de compra. En general hoy en día se deben de aplicar estrategias que logren la excelencia en el comercio. Es decir, los comerciantes deben realizar estrategias que tranquilicen la mente del consumidor, mover las cosas de un lugar a otro, estimular el deseo de compra. Aunque cabe resaltar que por más estrategias que utilicen los comerciantes la mayoría de las decisiones de compra no son ni remotamente conscientes. El cerebro del consumidor toma la decisión y la más de las veces ni siquiera se dan dé cuenta de ello.

Las etapas de decisión de compra que incurren los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio deben tener en cuenta la primera etapa y es el reconocimiento de la necesidad, y es cuando los consumidores perciben la necesidad, en la segunda etapa, los consumidores deben buscar la información y es tener claro que grado de importancia tiene la decisión de compra, si es una compra para satisfacer una necesidad o deseo. En la tercera etapa, en la evaluación de alternativas, los consumidores fijan toda su atención a la valoración para tomar la mejor decisión acorde a la búsqueda realizada previamente a esta etapa.

### **3.1.2. Decisión de compra de las Marcas Propias**

Por lo anterior la decisión de compra está muy ligada también a las costumbres, climas, credos, culturas, sexo estas pueden facilitar la decisión de compra o por el contrario traer barreras de entradas; sin embargo hay factores dentro de las marcas propias que podrían llegar a ser determinantes dentro de la elección del consumidor como puede ser la percepción de calidad, es decir un cliente tiene una experiencia de compra, esta genera un estímulo, el estímulo un juicio de valor, el juicio de valor da como resultado una opinión o percepción, por ejemplo, alguien compra en un supermercado, su experiencia fue buena, y cumplió con su necesidad, de seguro esa persona va a volver a merchar allí, ahora bien sí este cliente tiene una opinión favorable de calidad del supermercado y ve que en allí se venden marcas propias este puede incidir en su decisión de compra por la percepción de calidad que tiene de este sitio.

Ahora bien hay factores que inciden también en la compra, en un estudio realizado en el Éxito y Carrefour en Bogotá, donde se estudiaron los motivos de la decisión de compra de marcas propias, evaluaron factores como su empaque cantidad, publicidad, precio, promoción y calidad los resultados arrojados en las personas encuestadas fue que el precio y calidad ajustados a sus

necesidades fueron determinantes en la decisión de compra de marcas blancas (Corzo & Rios, 2010).

En otro estudio realizado en Carrefour y Olímpica de Cartagena muestran los resultados de sus investigaciones que “las marcas preferidas por el consumidor, no son elegidas por el respaldo dado por la cadena precisamente, pues muy pocos participantes le dio importancia a esta razón” lo que realmente motiva la decisión de compra es la relación del precio y calidad (Perez & Londoño, 2005).

La decisión de compra por parte del consumidor en las marcas propias, está fuertemente ligada al precio y calidad donde las personas ven en las marcas propias una opción económica para aliviar sus gastos, donde además se compara los productos tradicionales frente a las marcas del distribuidor, obteniendo productos a una calidad aceptable y que favorezcan los bolsillos, esta búsqueda constante de hacer rendir el dinero hacen que en la decisión de compra den solución a necesidades básicas un buen producto al menor costo, permitiendo que se pueden comprar más con el mismo dinero, de ahí que las marcas propias puedan incidir fuertemente en la decisión y comportamiento del consumidor, entre las referencias preferidos se encuentran los de primera necesidad como los productos de aseo.

### **3.1.3. Marca**

En la actualidad es muy común escuchar definiciones de Marca, esta puede ser conocida por un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de todos ellos, marca es todas aquellas características que identifica a los productos o servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a las diferente organizaciones, al hablar de ellas se debe de entender como un conjunto de características y atributos que componen una marca, estas pueden ser de bienes o servicios, también que una persona puede ser una marca, al tener en cuenta que la marca no es solo

un nombre o una logotipo, si no todas aquellas cosas características que generan una identidad propia, una recordación, y un factor diferenciador (Baños & Rodriguez, 2012)

El propósito de cada marca no es nada distinto al de generar recordación en el consumidor y crear valor, pero el valor es subjetivo, debido que cada persona puede darle un valor de acuerdo a su punto de vista, para algunos esta se percibida de buena calidad, moderna o confiable y para otros sea lo contrario o carezca de su gusto, de ahí la importancia de las empresas en definir qué es lo que quieren comunicar a través de la marca, es por eso que la marca no es un simple nombre, o logo va más allá es un conjunto de valores que atribuimos a una marca que identifica a una empresa, o producto (Larripa, 2020)

#### **3.1.4. Comunicación de marca**

La importancia de la comunicación de marca radica en la necesidad que tienen las empresas para crear vínculos con los clientes no solo dar a conocer un bien o servicio, en cómo quieren que sea reconocido su marca, sus bondades, factor diferenciador, para qué sirve, si la marca no logra conectar de manera homogéneamente al consumidor estaría presentando errores en su comunicación, la marca es un elemento que ayuda a las organizaciones a establecer una relación con el consumidor (Medina, 2014)

Por lo anterior estas relaciones y vínculos entre las marcas y el consumidor solo se logran por medio de una asertiva comunicación, ya que se puede contar con un muy buen producto, con grandes prestaciones, pero si nadie lo conoce tal producto es como si no existiera en el mercado, es por ello que las organizaciones antes de dar a conocer una marca deben de tener muy bien definido su misión, visión, objetivos y que su marca valla acorde a sus valores corporativos, para ello deben de tener un plan de acción he identificar los diferentes canales (Fernandez, 2012)

El autor del Marketing Mix Jerome Mccarthy 1960, plantea las herramientas esenciales en la comunicación de marca, donde las organizaciones deben de tener muy bien definido en sus marcas las cuatro Ps:

- **Productos:** o referencias, en comunicación de marca se refiere al tipo de calidad, diseño, embalaje, envase.
- **Precio:** esto es el valor, este también transmite un mensaje de calidad ya que a menor costo, se puede dar a entender que es de baja calidad, y a mayor precio mayor calidad o exclusividad.
- **Plaza:** lugar, canal de distribución, nicho de mercado, población objetivo, un ejemplo de ello podría ser una tienda de relojes Rolex en barrio de estrato 2 y 3 seguramente la percepción del consumidor es que son replicas y no original.
- **Promoción:** es aquí es donde interviene la publicidad, campañas, medios digitales, canales publicitarios para dar a conocer el producto, esta puede catapultar la marca.

### **3.1.5. Elementos de la marca**

Dentro de los elementos de una marca se puede visualizar las formas, empaque, estructura, también el nombre, logo, imagen, colores, eslogan, personajes, y todos estos elementos se encuentran inmerso en la Marca todos estos elementos ayudan a la comunicación.

- **Nombre:** esta constituye la identidad verbal de la marca, cuando las personas escuchan el nombre de una marca conocida inmediatamente se genera la recordación de los valores de la marca, también ayuda a tener una idea de los atributos del producto o servicio, el nombre de la marca es uno de los factores más importantes en el posicionamiento, este debe ser corto, precisos, fácil pronunciación y escritura, esto ayudaría a la recordación de marca, debido a que nuestro cerebro filtra la información como

mecanismos de defensa debido a la gran cantidad de publicidad a la cual está expuesta constantemente y además no presta atención a lo que carece de significado (Cueto, 2018)

- Logo: es la representación gráfica que comunica la identidad visual de la marca, en el mundo de la tecnología cuando un usuario observa una manzana mordida al lado, lo primero que se le viene a la mente es a Apple, el logo puede incluir el nombre de la marca o no, como también su eslogan, dentro de los logos regularmente se encuentran los colores corporativos, estos transmiten emociones, recuerdos y experiencias,

- Slogan o Lema: son palabras frases cortas y descriptivas, ellas ayudan a fortalecer los valores corporativos de las compañías, el eslogan sirve como estrategias comerciales para persuadir y enganchar al público, incluso ayuda a comunicar el factor diferenciador, ejemplo de ello es la empresa de Coordinadora su slogan es “Coordinadora entrega contra reloj” dando a entender que su promesa de venta es de entrega de mensajería y encomiendas en el menor tiempo.

- Personajes: en este elemento no todas las marcas lo incluyen, pero este es un elemento que puede ser utilizado como estrategia de marca, algunos incluyen a personajes famosos, otros son creados como el caso de Kellogg’s en las Zucaritas donde el nombre del tigre es Tony, Ronald en McDonald, Bibendum de Michelin, otros pagan licencias como es el caso de Alpina, con la marca yogo yogo, compra licencias de películas infantiles para incluirlas en sus empaques; los personajes en las marcas ayudan a que el público se sienta identificada y así fortalecer los vínculos emocionales reforzando la propuesta de valor (Republicadelbranding, 2012)

### **3.1.6. Marcas Propias**

las Marcas Propias, también conocidas como Marcas Blancas, según la superintendencia de industria y comercio las marcas blancas son todas aquellas que pertenecen a supermercados, hipermercados o almacenes de cadena, tiendas de descuento, donde la imagen del producto, nombre, logotipo, envase, tamaño son de autoría propia (Mariño, 2016)

Las marcas propias se clasifican en: marca blanca que llevan el nombre del autoservicio, o marca privada estas se identifican por tener un nombre diferente al del autoservicio puede ser cualquier nombre y solo son distribuidas por este (Ibarra, 2003) anteriormente muchos de estos productos no tenían ningún nombre ni logotipo, pero por legislación colombiana y registró INVIMA se deben de tener de manera visible.

Ahora bien, el dueño de la marca tiene la autonomía de cambiar su proveedor si así lo considera, sin que esto incida en la decisión de compra del consumidor ya que este la mayoría de veces no se percata de quien es el fabricante si no en el estatus o juicio de valor que le da a quien lo distribuye, las marcas propias toman la imagen corporativa de quien la comercializa y no del que la produce.

Cabe destacar que a pesar de que la marcas blancas o marcas propias son fabricadas por cualquier ente industrial o fabricante, el encargado de todas las actividades del marketing, su merchandising, precio, presentación entre otras, son quienes lo distribuyen empleando así su esfuerzo con el fin de posicionar la marca que los identifica dentro de los procesos y estrategias comerciales adoptados por el distribuidor.

### **3.1.7. Estrategias de marcas propias**

Colombia es uno de los países donde más se comercializa las marcas del distribuidor, por encima de Chile, Argentina, y México, gracias a la relación precio- calidad muchos de los Colombianos

han encontrado en las marcas de los supermercados y tiendas de descuento una manera de ahorro para suplir la necesidad de productos de la canasta familiar a bajo costo, uno de estos motivos de ahorro por muchos consumidores puede ser una búsqueda de la economía, debido a que según un informe de la CEPAL de 2017, donde informa que la pobreza y pobreza extrema en Latinoamérica aumento en un 30.7% en 2016, aunque Colombia según cifras publicadas por el Departamento Nacional de Estadísticas en 2019 indica que el índice de pobreza en el país va en aumento ubicándose en 2018 en el 27% por encima varios países latinoamericanos (Dinero, 2019).

A esto se le suma que a causa de la pandemia del coronavirus o covid-19 esto podría disparar el índice de pobreza en Latinoamérica según informes más recientes de la CEPAL, mientras que la FMI proyecta una caída de la economía en Colombia de un 2,4% una de las menos malas de la región, esto ubica a Colombia en un escenario con menores consecuencias económicas (Dinero, 2020); los escenarios de incertidumbre económico estimulan a los consumidores a buscar aún más el ahorro y la optimización de los recurso, es por ello donde se tiene en cuenta unos factores económicos y de realidad financiera, en los que se generan planes de acción y establecimientos de estrategia comerciales, en los que ubicaría las marcas propias como excelentes aliados y ahorro en la canasta familiar de los Colombianos debido a la naturaleza misma que ofrecen estas marcas.

Sin embargo las estrategias meramente de precio no funciona, ya que el consumidor de hoy en día no pide solo un producto, ya que hoy en día esta mayor informado, los supermercados son conscientes de ellos y saben que debe centrar sus esfuerzos en crear experiencia, innovación y diferenciación en los productos ofrecidos, y para mejorar la experiencias de compra se busca mejorar la visualización de sus productos y la experiencia del recorrido en sus almacenes (Dinero, 2019).

**Cuadro 1** Comparativo Marcas Tradicionales vs Marcas Propias con las 4 P'S

4 p's	Marcas tradicionales	Marcas propias	Estrategia marcas propias
Plaza	Abastecimiento limitado en las góndolas donde hay una guerra por el espacio en línea.	Solo tiene presencia en los supermercados o sitio de distribución.	Goza de espacios privilegiados, llámese puntas de góndolas, muebles exhibiciones, islas, botaderos
Precio	Precios altos, por tema de posicionamiento, distribución, publicidad, ofertas y planes comerciales, encarecimientos por diseño de envase y empaque.	Precios bajos por temas de posicionamiento de marca, gastos en publicidad, volúmenes y logística. Empaque más sencillos	Los bajos costos de la cadena de suministros, de la publicidad, permiten el ahorro y remitirlo al precio final del producto.
Promoción	La implementación de pautas publicitarias en los diferentes canales de comunicación,	Carencia de publicidad en medios masivos excepto revistas del supermercado, baja inversión en publicidad	Lograr mayor visualización, ubicación en puntos calientes y se promociona únicamente por separatas o inclusión en la revista de ofertas en un periodo corto de tiempo.
Producto	Goza de posicionamiento prestigio, estándares de calidad, certificaciones.	Básicos, y limitados, regularmente de la canasta familiar, diseños sencillos, del alta rotación, calidad aceptable.	Productos de consumo masivo, de alta rotación, no todos los productos son llamativos a la hora de ser incluidos en las marcas propias, por eso son sometidos a viabilidad y condiciones de demanda.

Fuente: elaboración propia teniendo en cuenta las cuatro P y revista M2M (Camilo, 2015)

### 3.1.8. Supermercados Independientes

Los supermercados independientes por su naturaleza de estar ubicados cerca de los hogares, sus precios, y servicio están teniendo un crecimiento muy interesante al punto de

convertirse en un dolor de cabeza de las grandes superficies, en Colombia hay 6000 supermercados independientes, el hecho de no tener grandes desplazamientos para que el consumidor pueda mercar, adquirir sus productos a un precio justo y de buena calidad hacen que los supermercados independientes sean una gran opción para satisfacer necesidades de los colombianos teniendo crecimientos de ventas en 2014 hasta de un 25% en el primer trimestre mientras que los hipermercados una caída del 1% (Dinero, 2014).

Adicionalmente, los supermercados cuentan con un espacio que ofrece un gran número de referencia desde líneas de aseo, grano, verduras, bebidas, carnes frías entre otros artículos básicos de la canasta familiar, en poder tener todo al alcance de las manos, además de contar con variedad de marcas que facilitan un portafolio para que el consumidor pueda elegir libremente, generando una gran experiencia de compra que incluye los sentidos, como el tacto, olores, la inclusión de sonidos ambientales, audios de ofertas, promociones y descuentos, en la parte visual se centra gran parte de las estrategias de estos establecimientos donde las marcas buscan estar en los sitios visuales más privilegiados como son los puntos calientes, puntas de góndolas, cerca de las cajas registradoras, lograr que el recorrido de los consumidores sea toda una experiencia y que pueda encontrar lo que el cliente busca de forma estratégica y clasificada de acuerdo al tipo de producto.

Para ello es importante el tamaño de los supermercados, los cuales se dividen en Supermercados medianos de 400 a 1500m<sup>2</sup> superficie disponible de venta, Supermercados grandes de 1500m<sup>2</sup> a 2.500 m<sup>2</sup> superficie disponible de venta, Los que superan estas dimensiones se les considera Hipermercados, pese a tener similitud a los al formato de los supermercados, y así los lugares comerciales de productos perecederos y no perecederos inferiores a 400 m<sup>2</sup> son considerados Minimercados (Rosero, 2014).

### 3.2. Marco legal

En nombre del Gobierno Nacional y de acuerdo con los artículos 150 numeral 16, 189 numeral 2 y 224 de la Constitución Política se presentó a consideración del Congreso de la República el proyecto de ley “por medio de la cual se aprueba el ‘Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas’, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007”, las marcas son muy importantes para cualquier organización, indispensables para los procesos de comercialización y pilares para cualquier mercado, por una parte permite a los empresarios diferenciar sus productos de la competencia, además de crear una identidad corporativa, esta garantiza un prestigio atribuido a sus bienes o servicios ofrecidos, el titular goza de los beneficios de usar legítimamente sus propias marcas y calidad, es decir cuando se tiene un producto este comunica o da información relevante, llámese calidad, seguridad, grado de eficacia, así como de servir de vitrina de la empresa o carta de presentación.

En Colombia la protección de las marcas se logra por medio de su registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), conforme lo establece el artículo 154 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, de la siguiente manera: las personas pueden ser los únicos dueños de las marca solo si esta patentada o registrada en la oficina correspondiente, y de esta manera si alguna otra persona llámese natural o jurídica copiare el nombre de algún producto patentado estaría incurriendo en un delito por derechos de autor.

## **4. Metodología**

### **4.1. Descripción**

El enfoque de la presente investigación es cualitativos, exploratoria, métodos de investigación de carácter cualitativo, con respeto a los métodos de carácter cualitativo se realiza una búsqueda de información en bases de datos, apoyando los datos en una revisión bibliográfica del estado del arte, se realiza una entrevista semiestructurada, diseñado por el investigador para la recolección de la información, los datos recopilados serán tabulados y posteriormente realizar análisis de resultado y discusión de resultados. Para lograr identificar el impacto de las marcas propias en el portafolio de los supermercados independientes de Copacabana.

La población o público objetivo son dueños y gerentes de compras de los supermercados independientes, ubicados en el municipio de Copacabana Antioquia. Para la realización de la entrevista semiestructurada se tomará 9 preguntas base diseñadas por el investigador, donde habrá otras según sea el caso para la recolección de los datos que brinden información clara y suficiente que den respuesta a los objetivos planteados en la investigación, tal entrevistas se realizaran a 6 supermercados de los 8 establecimientos vigentes en tal municipio, debido a que los dos restantes son sucursales del principal, incluido dentro de los entrevistados.

Debido a la naturaleza de la investigación, donde para hallar los resultados propuestos por los objetivos, adicional por las condiciones de contingencias que se viven en el momento, era difícil obtener los datos, sin tener en cuenta la opinión, percepción, experiencia y conocimiento del tema de nuestra población objetivo, la mera exploración podría reducir elementos de información valiosa, por esta causa no se acude a modelos de investigación cuantitativo, para ello se acude a la herramienta de la entrevista semiestructurada, donde se acuerda previamente una cita con los seleccionados.

## **4.2. Método Científico**

Ahora bien el método científico es el paso a paso, o el procedimiento utilizado para llegar a un conocimiento, estos a su vez tienen 3 enfoques, el cuantitativo, cualitativo o mixto, cualquiera de los enfoques mencionados, son una gran ayuda para la adquisición de la ciencia, y lograr los objetivos propuestos en las obras científicas, independiente del tipo de investigación, es necesario que se conduzcan éticamente, de forma legal, respeto de los derechos humanos, honestidad con los conocimientos y resultados, adicional siempre teniendo un punto de vista imparcial donde se busque la verdad y solo la verdad (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

## **4.3. Investigación cualitativa**

Dentro de la metodología cualitativa no se recolecta los datos numéricos para descubrir la pregunta los resultados de una pregunta de la investigación en los procesos de interpretación, por medio de ella se busca interpretar información con herramientas como la entrevista, conversaciones con fuentes de primera, registros, memorias y así escudriñar significados de gran importancia; para Creswell (1998: 15, 255) considera la metodología cualitativa como un proceso de indagación e interpretativo, usando la biografía, la fenomenología, teoría basada en datos, la etnografía, problemáticas humanas y sociales, otra punto de vista de este enfoque es el de Denzin y Lincoln (1994: 2), donde afirma que los investigadores de obras cualitativas, indagan de situaciones naturales, procurando dar sentido a los significados de los fenómenos que las personas le otorgan basados en estudio de casos, experiencias, introspectivas, experiencias de vida, entrevistas, observaciones, exploración, descripción de momentos habituales y problemáticos de las personas (Vasilachis, 2006).

#### **4.4. Características de metodología cualitativa.**

Inductiva: se enfoque más describir, indagar que por verificar.

Holística: las personas son un todo, son opiniones son altamente relevantes no es fragmentada por variables.

Interactiva y reflexiva: los investigadores ponen gran atención a lo observado y los afectos causados sobre su población de estudio.

Naturalista: se centran en conocer las personas y las situaciones que viven natural y cotidianamente.

No tiene ideas preconcebidas, esto los hace imparciales para llegar al fondo y la raíz he interpretación de los eventos que causan afectación.

Humanista: se centra en las experiencias, percepciones, interpretaciones, significados, conocimiento y opiniones de su población investigada. Experiencia subjetiva.

Combina la participación con la investigación: relaciona la teoría y con la problemática y la práctica, relacionando la teoría con la realidad, para llegar a conclusiones.

No plantea hipótesis: ya que por medio de entrevistas preguntas abierta construye interpretaciones y conclusiones de efectos encontrados (Fernandez, 2016).

#### **4.5. Entrevista semiestructurada**

La entrevista es una herramienta donde su objetivo principal es obtener información de manera oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencia y opiniones, las mismas aportan información valiosa tanto para investigaciones como para estudios sistemáticos, las entrevistas contienen unas tipologías de acuerdo con la necesidad estas son entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada o en profundidad.

Para las entrevistas semiestructuradas es necesario contar de antemano con el tipo de información que se requiere y con base en ello establecer el guion de preguntas; por su naturaleza permite por medio de preguntas, tener un conversatorio que enriquece la información que dependiendo del caso podría ampliar el conocimiento, donde con preguntas cerradas limitaría datos relevantes, y es así que el entrevistador puede tener una flexibilidad a la hora de las preguntas, donde se podría saltar alguna pregunta, según las respuestas del entrevistado, y con la posibilidad de añadir nuevas preguntas dependiendo sea el caso y como se valla dando la conversación (folgueiras, 2016).

## **5. Análisis y discusión de resultados**

Después de haber realizado la entrevista semiestructurada a los supermercados independientes de Copacabana, las cuales fueron 6 en total, uno de los cuales cuentan con dos sucursales en el mismo municipio, para un total de 8 supermercados independientes, la entrevista fue realizada a los dueños de los establecimientos y jefes de compra.

### **5.1. Análisis de los resultados**

Del total de entrevistados, 5 manifestaron manejar marcas propias dentro de su portafolio y solo 1 no manejarlas y teniendo en cuenta que de los dos supermercados que no fueron entrevistados son sucursales de uno de los que, si manifestó manejarlos en todas sus sedes, para un porcentaje del 87% de la población entrevistada en este caso Supermercados independientes de Copacabana tienen dentro de su portafolio ofrecido marcas propias.

De los entrevistados, 4 de ellos están manejan marcas propias hace menos de 5 años, 1 mayor a 5 años, y 1 no las maneja.

El 100% de la muestra considera que los productos de marcas propias con mayor rotación son la línea de aseo y alimentos.

Del total de supermercados independientes de Copacabana el 62% le atribuye al motivo de incluir las marcas propias en su portafolio de referencias el competirle y blindarse de los efectos de las tiendas de descuento o hard discount, el 75% añade que también para ofrecer productos a precios bajos y ser más competitivos, y el 25% considera que incluyen las marcas propias para ofrecer productos económicos y no como una respuesta para contrarrestar la afectación de las tiendas de descuento.

Todos los supermercados independientes manifiestan ser afectados en algún momento, con la entrada de las tiendas de descuento en el municipio, alguno más que otro, pero también

manifiestan en su mayoría que las estrategias de implementar las marcas propias ha contrarrestado ese efecto negativo.

5 de los 8 supermercados independientes de Copacabana han hecho alianza con agremiaciones de supermercados para poder comercializar las marcas propias dentro de sus almacenes.

Las estrategias implementadas con las marcas propias en su portafolio por los supermercados independientes de Copacabana son precios bajos, promociones, exhibiciones, ubicación en los puntos calientes, muebles, revistas del supermercado, publicidad, botaderos.

De los 8 supermercados en Copacabana 7 manifiestan que las marcas tradicionales SI se han podido llegar a ver afectadas de alguna manera con la implementación de las estrategias implementadas para incluir las marcas propias en su portafolio.

El 37.5% de los entrevistados manifestaron que el stock de las marcas tradicionales no se ha sacrificado para la inclusión de las marcas propias en su portafolio, mientras que el 62.5% si se han podido ver afectados de acuerdo a su rotación.

El 100% de los entrevistados coinciden que las razones que inciden en la decisión de compra de los consumidores por las marcas propias vs tradicionales son precio y calidad.

## **5.2. Discusión de resultados.**

Teniendo en cuenta la obtención de los datos, las marcas propias tienen gran protagonismos dentro del portafolio de los supermercados independientes de Copacabana, esta implementación en las referencias ofrecidas en la gran mayoría muestran que su inclusión es inferior a 5 años, donde los ítems más comercializados se encuentran los productos de aseo seguidos de alimentos, esto se debe a que según uno de los entrevistados manifiesta que, en Antioquia las personas buscan mucho los productos de aseo y no escatiman en comprar gran cantidad de ellos y por esta razón

busca la economía, sin importar la marca, otros productos de primera necesidad como el aceite y el grano también se encuentran entre los productos de mayor rotación de estas marcas.

Las razones que motiva a los jefes de compra para incluir las marcas propias como estrategia comercial en los supermercados de Copacabana no se alejan mucho del efecto que ha causado la aparición en el mercado de los hard discount en el mercado global, mencionado en el párrafo 2 y 5 de la Introducción de esta investigación, debido a que el 62% de los supermercados incluyeron dentro de sus estrategias comerciales las marcas propias, con el fin de contrarrestar la afectación en las ventas, y minimizar el impacto causado por de la llegada de las tiendas de descuento al mercado de Copacabana, adicional los otros motivos para incluirlas en sus referencias es poder brindar, productos muy económicas, de excelente calidad, con un buen margen de rentabilidad, que genere confianza del supermercado y recompra.

Otro factor que se encontró es el expuesto por una publicación de la Cámara de Comercio de Bogotá en 2017 acerca de ¿Maquilar o Producir? Párrafo 8 donde describe ventajas y desventajas de la maquila (Camaradecomerciobogota, 2017). Mencionado también en la introducción de esta investigación en el párrafo 7 de la introducción donde los volúmenes por los maquiladores regularmente son altos y esto requiere de un costo en medio de la negociación, el incluir las marcas propias dentro de las referencias ofrecidas y darlas a bajo costo no están barato, es por esta causa que la mayoría de los supermercados independientes debido a que no tiene el musculo financiero tan robusto como lo pueden tener los hipermercados o cadenas nacionales, han hecho alianzas y agremiaciones con otros supermercados independientes a nivel zona metropolitana y regionales, y por medio de esta unión se pueda adquirir los volúmenes de marcas propias requeridos en la negociación con los maquiladores y así tener productos a bajo costo, de excelente calidad, y rentabilidad.

Dentro de las estrategias implementadas por los supermercados independientes de Copacabana están en el de ofrecer precios bajos siempre, destinan espacios exclusivos, exhibiciones en lugares de mayor flujo de personas, en las góndolas las marcas propias gozan de un lugar privilegiado al alcance visual y al de las manos denominados puntos calientes su participación es dominante, en las revistas de los supermercados donde se anuncia quincenas, aniversarios, días especiales, tomas de almacén, algunas de las referencias de la marcas propias tienen participación en tales revistas con el fin de impulsarlas.

Al analizar por medio de las respuestas de los entrevistados como las marcas propias afectan la participación de las marcas tradicionales, se ve que no todas las marcas tradicionales son afectadas, en las que tiene mayor afectación se encuentra en las líneas de aseo, granos y aceites, ya que por la gran participación de estos productos en marcas propias podría verse reducido sus stock habituales y visibilidad en los lineales. Dentro de las estrategias tomadas en los supermercados para posicionar su marca, la decisión de compra se ve influenciada por el precio y luego de ser probados por el cliente, este al ensayar el producto observa que no es solo económico, también es de buena calidad y esa relación precio calidad lo llevan a la recompra, si bien es claro que no todos los productos que se lanzan como marca propia tienen buena aceptación y muchos otros si están representando incremento en las ventas incidiendo cada vez en la decisión de compra.

Otros factores que se pudieron identificar:

Los supermercados que manifestaron mayor afectación por las tiendas de descuento son los que están geográficamente más cerca de ellos.

Hay referencias de las tiendas de descuento que los supermercados independientes de Copacabana no han podido minimizar su afectación como son carnes frías, lácteos, vinos y licores, además de algunos productos importados que no se consiguen en el país ni hay proveedor a nivel nacional que los maquile.

## 6. Conclusiones

Con la entrada de los formatos de descuento al país hace un poco más de 10 años, estas han tenido un crecimiento muy interesante en el país con las estrategias de tiendas cerca de los barrios y comercio adicional sus propias etiquetas, ofreciendo productos económicos de una calidad aceptable, además de ser productos de primera necesidad han impactado fuertemente en el mercado y logrando efectos de decrecimientos en los hipermercados, almacenes de cadena y supermercados independientes, estos efectos han llevado a estos establecimientos afectados por los formatos de hard discount a incorporar dentro de sus estrategias comerciales la incorporación de las marcas propias con el fin de minimizar el decrecimiento y afectación causada.

Esta investigación fue dirigida a determinar el impacto de las marcas propias en el portafolio de los supermercados independientes de Copacabana, para ello se realizó un búsqueda de teoría y literatura en bases de datos apoyando en los una revisión bibliográfica del estado del arte para lograr identificar los objetivos propuestos, la metodología de investigación empleada fue con un enfoque cualitativo, adicional debido a la naturaleza de la investigación de analizar cómo las marcas propias podrían afectar la participación en el mercado de las marcas tradicionales, establecer las razones que motivan a los jefes de compra para incluir las marcas propias, conocer sus estrategias y la forma como estas podrían incidir en la decisión de compra, se realiza una entrevista semiestructurada y de esta forma conocer las experiencias, conocimiento, y percepción de estos establecimientos.

Los supermercados independientes del municipio de Copacabana no fue ajeno a este fenómeno, pese a no contar con hipermercados como otros municipios de la zona metropolitana, la entrada de las tiendas descuentos al municipio impactó a la mayoría de este tipo de negocios, quienes incluyeron en su gran mayoría las marcas propias como una estrategia para blindarse,

competirle a los hars discount, los más afectados fueron los que se encuentran ubicados a menor distancia de las tiendas de descuento, quienes vieron en la marcas propias una excelente idea para contrarrestar el nivel de afectación que estaban sufriendo, esta decisión a tiempo los llevo a experimentar en sus marcas un aliado para ofrecer productos de excelente calidad y bajo costo, el nivel de rentabilidad fue otro factor que se encontró beneficiando enormemente a sus comercializadores, otra población beneficiada son los consumidores que ven en estas etiquetas una forma de ahorro

Este impacto de las marcas propias en el portafolio de los supermercados independiente de Copacabana resultaron ser muy positivas, pues lograron reducir los efectos de su competencia, beneficiaron a los consumidores que buscan productos de calidad a buen precio, la estrategia trato efectos de aumento de margen en los productos ofrecidos, adicional las marcas tradicionales si se pudieron ver afectadas ya que tendrían un nuevo competidor, y debido a que los espacios distribuidos en los lineales de las góndolas son limitados y que han tenido una guerra por tener presencia en los lugares calientes y para ello muchas de las empresas contratan mercaderistas para garantizar una buena visibilidad de sus productos, ahora con la incorporación de las etiquetas propias, sus espacios estarían compartidos por las estrategias tomadas por los establecimientos, pese a ello los productos de reconocimiento gozan de un prestigio, confianza y experiencias con el consumidor, que las sigue poniendo en un sitio preferencial en la decisión de compra del consumidor.

Por medio de esta investigación se logró adquirir nueva información sobre los métodos y alianzas para que los supermercados independientes pudieran incorporar las marcas propias en su portafolio, esta obedece a las limitantes por parte del fabricante dentro de las negociaciones para la maquila mencionadas en la introducción de este estudio en el párrafo 7 pag 6, donde se exige

una cantidad mínima para la maquila, estas regularmente son grande volúmenes, adicional que a mayor volumen mayor descuento en el precio, por esta causa 5 de los 8 supermercados en Copacabana han hecho alianza y agremiaciones como MUA y ALMIN para la adquirir las marcas propias a bajo costo y este termina incidiendo en los precios bajos.

Hay referencias de las tiendas de descuento que los supermercados independientes de Copacabana no han podido minimizar su afectación estos incluyen carnes frías, lácteos, vinos y licores, productos importados donde no se encuentra productores nacionales de estas referencias.

Por último los productos de mayor rotación en las marcas propias de los supermercados independientes son la línea de aseo y alimentos como el grano y aceites.

### **Limitaciones del estudio**

Una de las limitaciones para la realización de esta investigación fue las restricciones de movilidad, la asignación del tiempo para las entrevistas con los gerentes de los supermercados y las medidas de bioseguridad que casi que impedían contacto personalizado con algunos de las personas a entrevistar, todo gracias a los efectos de la pandemia que por estos días sufre nuestro país, con toda y las limitantes se logró encuestar, con todas las medidas de bioseguridad al público objetivo. El tiempo de la entrevista era limitado por las condiciones actuales. Los dueños y gerentes de los supermercados independientes de Copacabana pidieron no ser incluidas sus razones sociales o mencionar sus nombres en dicha investigación.

El dispositivo donde se realizó la escritura del trabajo tenía una versión muy desactualizada y me presentaba errores a la hora de ser revisada por mi asesor, cambiando márgenes y estructura del trabajo por lo que se deberá enviar el trabajo en pdf y formato original.

El internet y su congestión estuvieron a la orden del día gracias al gran alto flujo de usuarios que por este tiempo hacen uso de este gran recurso.

## 7. Referencias bibliográficas

- Becerra Rodríguez, A. (2017). Estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica the basic basket from a socioeconomic perspective. *Revista Espacios*, 21.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2017). *¿Maquilar o producir?* Cámara de Comercio de Bogotá.
- Camargo Ortiz, K. (2011). *HISTORIA DE MARCAS PROPIAS Y MARCAS BLANDAS*. <http://karlacamargoortiz.blogspot.com/2011/04/historia-de-marcas-propias-y-marcas.html>
- Choconta Bello, F. A. (2017). Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia. *Universidad Militar Nueva Granada*. <http://hdl.handle.net/10654/16621>.
- Corzo Zapata, P. A., & Ríos Laverde, J. D. (2010). *Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas propias en la línea de aseo personal*.
- De republica, del B. (2012). *Personajes de marca: una estrategia excelente para potenciar tu mensaje*. De Republica Del Branding. <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/10/09/personajes-de-marca-una-estrategia-excelente-para-potenciar-tu-mensaje/>
- Dinero. (2018). El buen momento de las marcas propias en Colombia. *Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-de-marcas-propias-van-al-alza-en-colombia/265300>
- Escobar Mendoza, L. V., Urriano Molina, A. F., & Internacionales, P. en M. y N. (2014). Características del producto y percepción de la marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali. *Universidad Autónoma de Occidente*. <http://hdl.handle.net/10614/6422>
- Fernández, M. A. (2012). *Comunicación de marca*. Mglobal. <https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/>
- Gaitán, R. (2016). *Marcas propias: Una alternativa para supermercados*. <https://abasto.com/noticias/marcas-propias-alternativa-supermercados/>
- Laguna. (2010). *¿Cuál es el origen de las marcas blancas?* [https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/cual-es-origen-marcas-blancas\\_595825.html](https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/cual-es-origen-marcas-blancas_595825.html)
- Marín Correa, J. M., & Martínez Dumit, C. (2010). Comportamiento de las marcas propias en Medellín desde la perspectiva del consumidor. In *ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1558/jsrnc.v4il.24>

- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial* (J. Guallar & T. Baiget (eds.)). UOC.
- Neira, J. S., & Pineda Bernal, N. (2020). Perspectivas de crecimiento para las tiendas Hard Discount. *Actualidad Económica y Sectorial*.  
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/perspectivas-tiendas-hard-discount>
- Pérez Del Rio, J. G., & Londoño Palacio, F. M. (2005). *Las marcas propias y su impacto en el consumidor cartagenero*.
- Portafolio. (2015). Grupo Éxito, el líder en ventas de marcas propias del país. *Portafolio*.  
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/grupo-exito-lider-ventas-marcas-propias-pais-27812>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*.
- Sachon, M. (2010). Hard Discount Retailers: The Secrets of Their Success. *Iseinsigh*.  
<https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1125>

## Anexos



### IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS EN LOS SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES DE COPACABANA

#### Preguntas de entrevista semiestructurada.

#### Encuesta:

1. ¿Cuánto llevan con estas marcas propias en el supermercado?
2. ¿Cuáles son los productos con mayor rotación de las marcas propias?
  - a. Aseo
  - b. Alimentos
  - c. Bebidas
  - d. Electrodomésticos
  - e. OTRAS
3. ¿Qué los motiva a incluir las marcas propias en su portafolio de referencias?
4. ¿Formatos como los hard discount ha llegado a afectar las ventas del supermercado?
5. ¿Han hecho alianzas entre el gremio de supermercados o distribuidores para ofrecer marcas propias en su portafolio y contrarrestar los efectos de los hard discount?  
Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_ ¿En qué consisten estas alianzas?
6. ¿Qué estrategias de posicionamiento de estas marcas están implementando en el supermercado?
7. ¿Cree que las marcas tradicionales se podrían llegar a ver afectadas con la incorporación de las marcas propias en los lineales y las estrategias implementadas en el supermercado?
8. ¿Se ha reducido el stock de las referencias de las marcas tradicionales para darle prelación a las marcas propias?
9. ¿cuáles cree que son las razones que podrían incidir en las decisiones para la compra de marcas propias y tradicionales?



	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Supermercado 1	2 años	Aseo y alimentos	Para competirle a las tiendas de descuento.	Si mucho los supermercados independiente son los más afectados.	Si, hacemos parte una agremiación de supermercados independientes de toda Antioquia llamada MUA (Mercados Unidos Antioquia) y nos unimos para vender marcas propias y competirle a las tiendas de descuento.	Precio, rentabilidad, exhibición, separatas, muebles, islas, promoción, ofertas, publicidad	Si claro, porque eso arrastra venta, y los pedidos de estas marcas son en menor cantidad.	La participación en el lineal de las marcas propias siempre es mayor, por ello se reduce el stock de las marcas tradicionales.	precio y calidad.
Supermercado 2	3 años	Aseo	La competencia con los hard discount y brindar precios bajos	En un principio si se sentia, pero con las marcas propias ya no se siente tanto el desnivel en las ventas.	Si, con MUA y ALMIN (Mercados Independientes Poblaciones)	precios, toques, puntos calientes, chispas, separata	Si, ya se ven muy afectados, en especial los productos de aseo.	Si el lineal tiene mayor prelación las marcas propias, ya no se le pide la misma cantidad a las marcas tradicionales.	precio, fidelidad, calidad confianza
Supermercado 3	5 años	Aseo	Ofrecer productos más económicos	Muy poco	No	Exhibiciones, puntas de góndolas, muebles, visibilidad, participación en revistas del almacén.	No porque debido a que las marcas tradicionales gozan de posicionamiento.	No porque no se sacrifica espacio en el lineal de las marcas tradicionales.	En las marcas propias inciden el precio y calidad
Supermercado 4	no	Aseo y alimentos	No se han dado las cosas para incluirlas las marcas propias en las referencias del supermercado.	si	no	Solo marcas tradicionales y nuevas referencias que tengan buen precio.	si, pueden ser mas economicas en cuanto al lineal afectaria el espacio del que otra goce	no	precio y calidad
Supermercado 5	5 años	Aseo	Ofrecer productos más económicos, para atraer al cliente y blindar de los hard discount.	En algún momento si, pero las marcas propias han minimizado la caída.	Si, somos aliados Sutimax, por medio de la alianza la podemos incluir en el portafolio de nuevas marcas, y así nos reconoce nuestra cliente la.	Mayor visibilidad en los lineales o puntos calientes.	Si, debido a que se garantiza mejor visibilidad de las marcas propias. Dándoles mayor prioridad.	El espacio es limitado por ello toca manejar un stock adecuado y surtir frecuentemente.	precio y calidad.
Supermercado 6	20 años	Aseo	competir con precio	Si afecta.	No	El trato es igual entre marcas propias y marcas tradicionales.	Si se pueden ver afectados	no el stock no se ha sacrificado	El cliente prefiere las marcas tradicionales por su calidad y
Verbatim	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
Supermercado 1		La línea de aseo es muy fuerte y de alimentos el aceite y	Más que todo se hizo con la finalidad de competirle a las tiendas de descuento, esa fue la principal motivación para sacarla.	Los supermercados independientes son los más afectados.	Somos una agremiación de supermercados independientes.		El aceite tiene mucha participación entre las marcas propias y esto afecto muchísimo a las		La calidad de los productos de marcas propias es muy buena las maquila empresas líderes.
Supermercado 2				Hemos hecho asociación con MUA que es más de la zona metropolitana y Almin supermercados independientes de poblaciones.			más que todos los de aseo en los lineales la participación de las marcas propias es dominante.	Al aumentar la rotación de las marcas propias son menos cantidad que se le compraria a las marcas tradicionales.	Una marca que lo identifica además del supermercado por la marca y es de vender confianza de vender cosas buenas y que se puede dar baratas
Supermercado 3									Precio y calidad ya que se cuentan con excelentes proveedores, y en las
Supermercado 4									
Supermercado 5			atraer al cliente y blindar de los hard discount	las marcas propias han minimizado la caída					
Supermercado 6		En Antioquia NO se escatima en comprar muchos articulos		Afecta entre un 10 a un 20%	no es viable porque cada quien busca lo suyo		Pero igual las marcas propias generan toda via mucha confianza por la experiencia que han hecho en años en el		Las marcas propias son más exitosas de acuerdo al extracto socioeconómico y al tipo de clientela