

Marcas de Distribuidores (MDD) en Colombia. ¿Y usted qué piensa de las marcas de distribuidor?

Laura V. Amado, Erika A. Fernández, Diana P. Zea, Andrés F. Abril, Cristian F. Sánchez, David M. Moreno*

RESUMEN

Este artículo tiene como fin conocer la opinión de la gente sobre las marcas de distribuidor, para así establecer qué porcentaje de personas compra de estas marcas y qué aspectos tienen en cuenta a la hora de hacerlo. Es importante resaltar que algunos de los atributos que se asocian a las marcas de los distribuidores son el precio y la calidad. Para esto se realizaron encuestas en diferentes supermercados, como Carrefour, Éxito, Olímpica, Cafam y

Colsubsidio en los cuatro puntos cardinales de la ciudad. Luego de la investigación realizada por medio de encuestas se puede deducir la buena aceptación que existe en la ciudad de Bogotá por parte de los ciudadanos hacia los artículos o bienes marca distribuidor.

Palabras clave: Marcas, Distribuidor, Precio, Calidad, Atributos, MDD.

73

* Estudiantes del programa de pregrado en Administración de Empresas.



Introducción

En la actualidad, la complejidad del mercado, la globalización y la creciente competencia por acaparar mayor participación del mercado, han traído como consecuencias nuevas formas de actuar de los protagonistas de la cadena de abastecimiento, con el fin de generar mayores ganancias y control sobre la cadena de valor.

En este caso, los distribuidores o cadenas de abastecimiento decidieron vender productos bajo marca propia que son fabricados por terceros y que en muchas ocasiones son competencia directa del lineal, es decir, sus fabricantes producen también los demás productos de la misma línea pero con su propia marca. Esta estrategia de los distribuidores ha venido en continuo crecimiento y evolución en países de todo el mundo. Según las tendencias del mercado, en Colombia se replica lo que sucede en los demás países, especialmente en lo relativo al desarrollo de la cadena de abastecimiento. Sin embargo la información existente sobre este tema aún es escasa e inexacta, más, si se habla del estudio del comportamiento del consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, por medio de esta investigación, se pretende conocer e identificar el nivel de aceptación y la percepción que tienen los ciudadanos bogotanos sobre las Marcas De Distribuidor –MDD–. Para llevar a cabo este trabajo, el grupo de investigadores, compuesto por seis integrantes de la Universidad Externado de Colombia, utilizó la técnica de la encuesta, en varias zonas de la ciudad de Bogotá, para de esta forma obtener información representativa y conclusiones que contribuyan a la existencia y análisis de información relativa a este tema.

Objetivo general

Lo que pretendemos con esta investigación es analizar la percepción y aceptación que tienen las MDD en los habitantes de Bogotá, mediante la identificación de aspectos como atributos, debilidades, frecuencia de compra y categoría de productos más apetecida.

Objetivos específicos

Determinar cuáles son las marcas de distribuidor más reconocidas.

Establecer con qué atributos se asocian las MDD.

Establecer cuál de los atributos influye más al momento de compra.

Identificar qué categorías de producto de las MDD tiene mayor aceptación.

Identificar los factores que influyen en el rechazo de las MDD.

Establecer la influencia que tiene la imagen del distribuidor en la aceptación de producto.

Formulación del problema a resolver

¿Cuál es la percepción y aceptación que tienen los habitantes de Bogotá sobre las marcas de distribuidor?

Lo deseado con la formulación del problema para nuestra investigación se basa en querer saber si los consumidores saben qué es una Marca de Distribuidor, el porqué saben, qué saben o no de qué es una Marca De Distribuidor, qué tipo de marcas conocen, cuáles prefieren, qué piensan los consumidores de la Marcas De Distribuidor, y en general todos los aspectos que tienen que ver con la percepción y aceptación que tienen hacia estas.

Método

Esta investigación pretendió abarcar e indagar acerca de las MDD de Almacenes Éxito, Carrefour, Olímpica, Colsubsidio y Cafam.

La encuesta se realizó aleatoriamente a 100 personas distribuidas en las 20 localidades de Bogotá, y el proceso que se siguió, se divide en las siguientes etapas:

Elaboración de encuesta

Entre los 6 integrantes del grupo investigador, se llevó a cabo el diseño de la encuesta, teniendo en cuenta que las preguntas se debían plantear con el fin de obtener la información de acuerdo con los objetivos definidos.

Corrección de encuesta

En vista de que la encuesta puede tener errores o aspectos susceptibles de mejorar, consideramos importante otorgar una semana a la corrección de éstos, para llevar a la ejecución la investigación. Para la realización de este paso hemos establecido a tres encargados: Diana, Laura y David.

Aplicación de la encuesta

Para la aplicación de la encuesta hemos decidido que cada uno de los 6 integrantes del equipo de trabajo tuvo asignada una zona específica de la ciudad de Bogotá (Norte, Sur, Oriente, Occidente o Centro), en donde se realizó la aplicación, con el fin de estudiar la diversa población habitante en la ciudad.

Tabulación de datos

En la semana correspondiente al número 12, se llevó a cabo la tabulación de los datos conseguidos con la realización de las encuestas. Esta tarea o actividad específica fue realizada por 3 de los integrantes del grupo (Andrés, Diana y Cristian), para lo cual se utilizó el programa Excel.

Análisis de resultados obtenidos

Después de haber tabulado los datos se procedió a sintetizarlos para de esta manera obtener resultados y analizarlos. Para este análisis se tuvieron en cuenta los objetivos de la investigación previamente planteados. La actividad fue realizada por tres de los integrantes del equipo de trabajo: Erika, Laura y David.

Generación de conclusiones y desarrollo de artículo

Teniendo en cuenta que el grupo de investigadores cuenta con 6 personas, cada una de ellas se hizo cargo de realizar las conclusiones específicas según el objetivo específico asignado. Posterior a esto, el grupo se reunió para concretar los aspectos que son pertinentes aportar y agregar a cada tema definido, para de esta forma unificar y puntualizar los hallazgos en un solo artículo.

Para el desarrollo del artículo se estableció una estructura que definió los lineamientos y aspectos relevantes a tratar dentro del mismo. De esta manera se pudieron distribuir los puntos preponderantes a tocar, en cada uno de los integrantes del grupo, los cuales realizaron una redacción individual de cada temática, basada en la estructura y lineamientos antes definidos. Finalmente se unificó y se revisó la coherencia y continuidad del artículo.

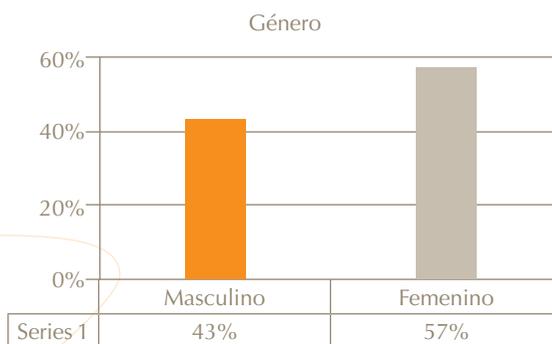
Fuentes consultadas

Como fuentes primarias, se tomaron las encuestas realizadas a la muestra descrita anteriormente. Además, la investigación se soportó en fuentes secundarias obtenidas de diferentes medios de información, como lo son los informes y publicaciones en Internet e investigaciones de instituciones educativas.

Resultados

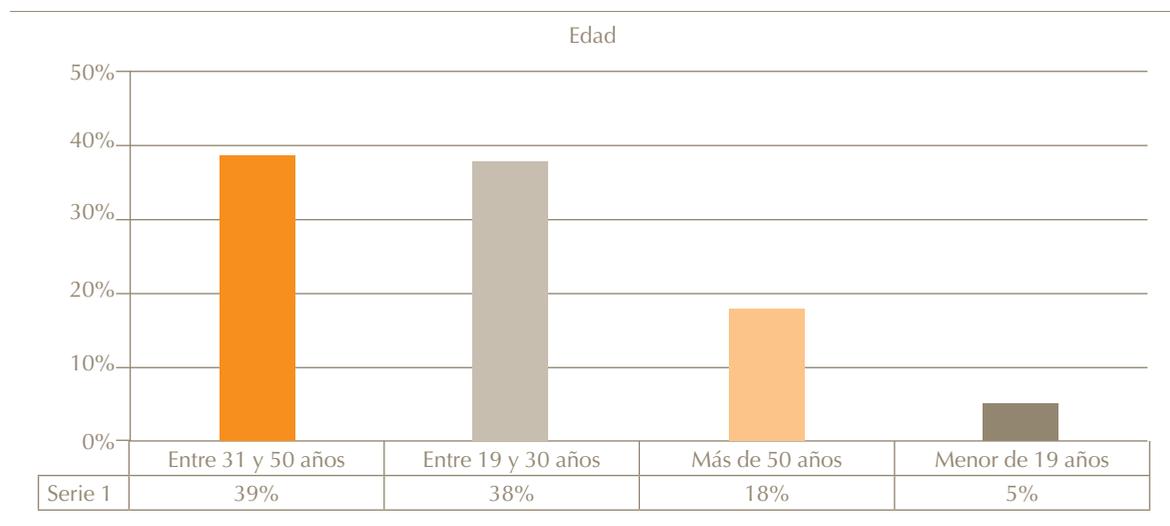
Pregunta 1

Del total de las 100 personas encuestadas, el 43% fueron hombres y el 57%, mujeres.



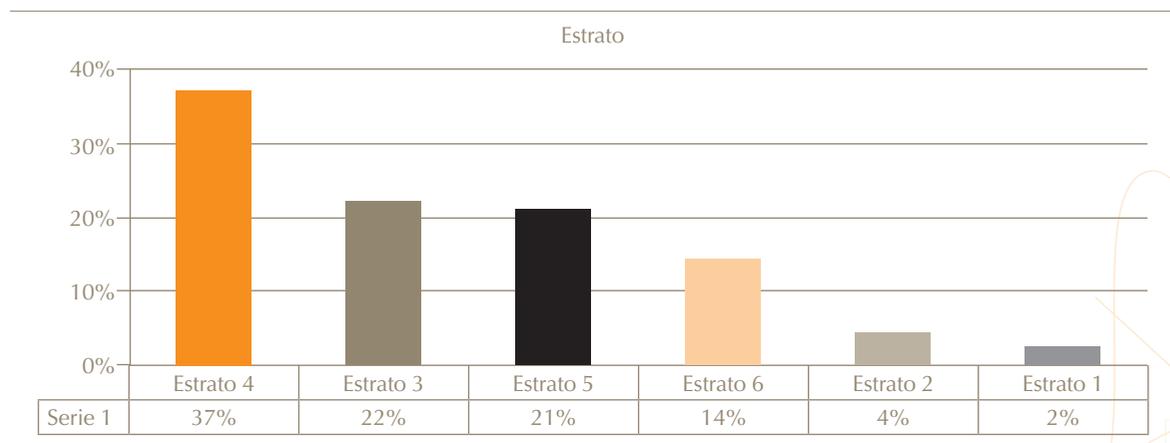
Pregunta 2

Del total de las 100 personas encuestadas, el 5% tenía menos de 19 años, el 18% más de 50 años, el 38% entre 19 y 30 años, y el 39% entre 31 y 50 años.



Pregunta 3

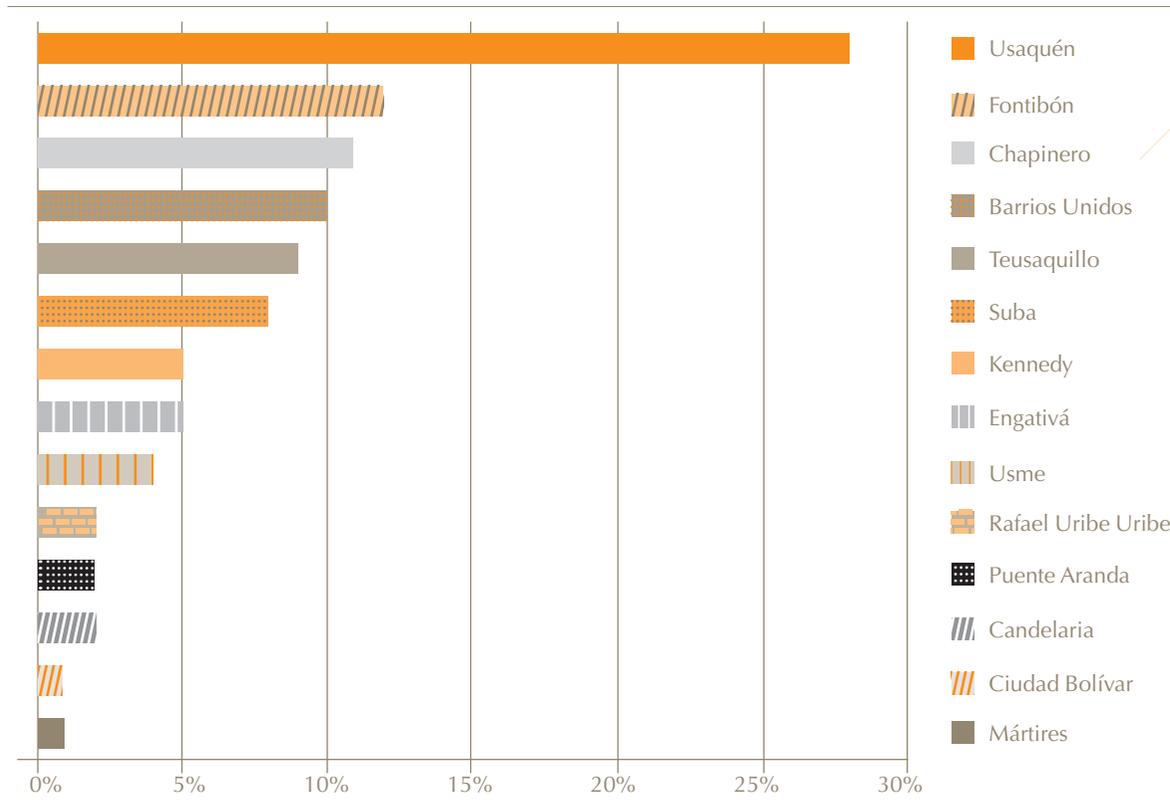
Del total de las 100 personas encuestadas, el 2% corresponde al estrato 1, el 4% al estrato 2, el 14% al estrato 6, el 21% al estrato 5, el 22% al estrato 3 y el 37% al estrato 4.



Pregunta 4

Del 100% de los encuestados, el 28% pertenecen a la localidad de Usaquén; el 12% pertenece a la localidad de Fontibón; muy cercano a este se encuentra la localidad de Chapinero, con un 11% de los encuestados; le sigue la localidad de Barrios Unidos, con un 10%; después está

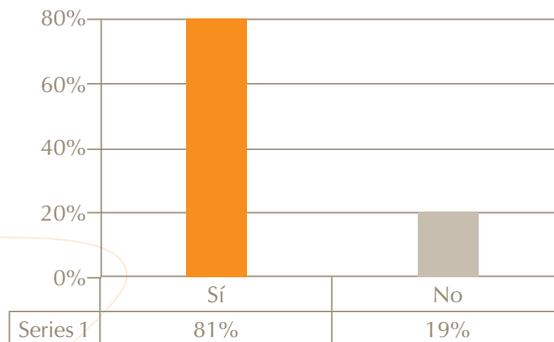
la localidad de Teusaquillo, con un con un 9%; con un 8% encontramos la localidad de Suba; la localidad de Kennedy, con un 5%, al igual que la anterior la localidad de Engativá, con un 5% de los encuestados, y Ciudad Bolívar y Mártires, con un 1% cada uno de los encuestados.



Pregunta 5

Del 100% de los encuestados, el 81% conoce los productos MDD y el 19% de los encuestados no los conoce.

¿Conoce las MDD?

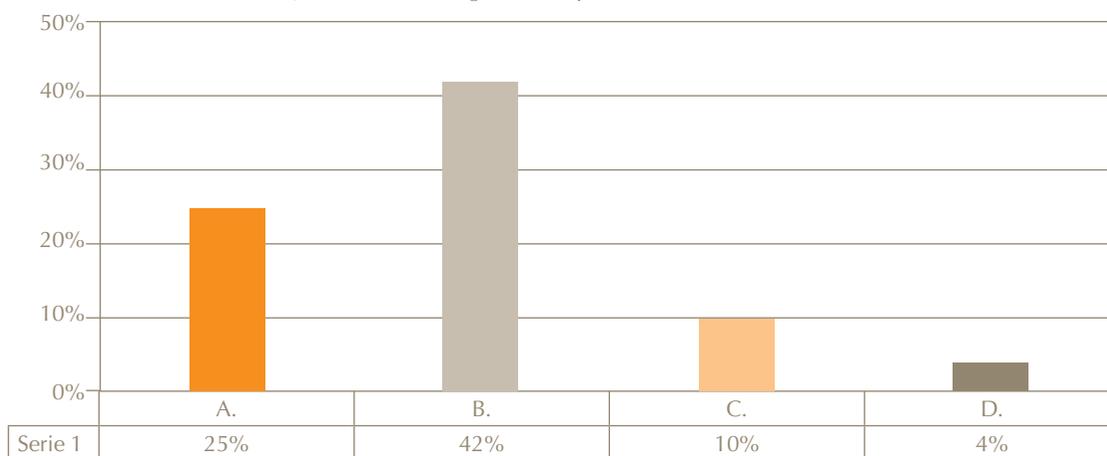


Pregunta 6

- A. Los productos MDD tienen menor calidad que los de las otras marcas.
- B. La calidad de los productos MDD es tan buena como la de las otras marcas.
- C. Los productos MDD son de mejor calidad que los otros.
- D. Ninguna de las anteriores.

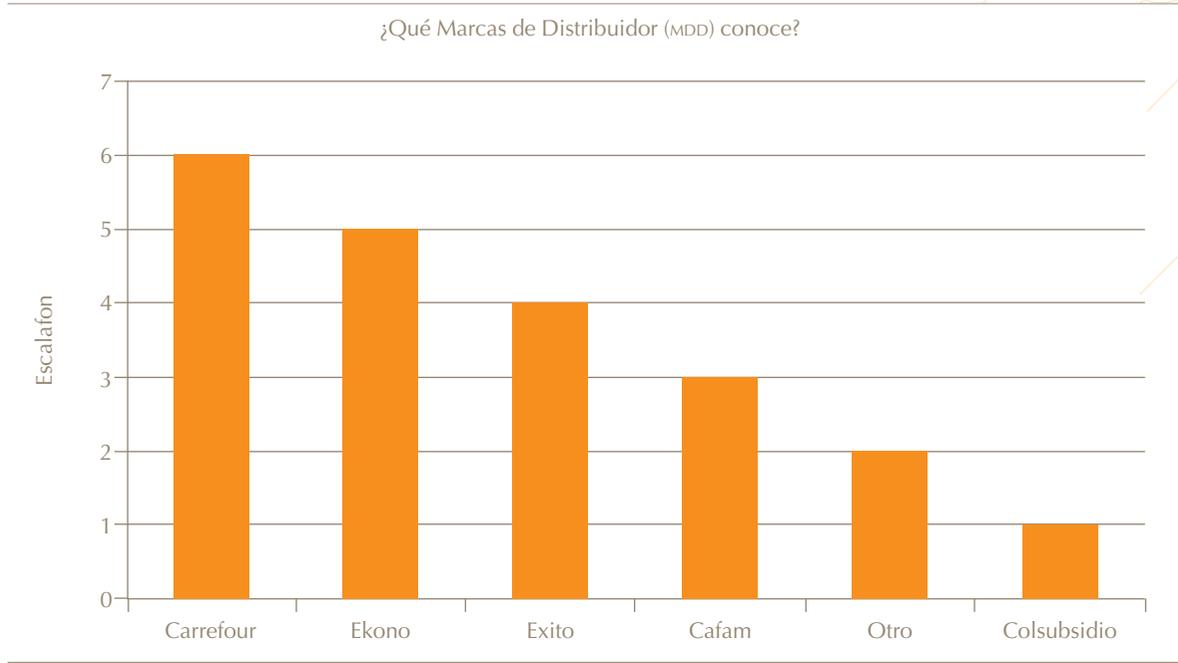
Del 81% de los encuestados, el 25% afirma que los productos MDD tienen menor calidad que las otras marcas del mercado, el 42% de los encuestados señala que los productos MDD poseen igual calidad que las otras marcas del mercado, el 10% dice que los productos MDD poseen mejor calidad que las otras marcas del mercado, y el 4% de los encuestados dicen que con ninguna de las anteriores afirmaciones se encuentran de acuerdo.

¿Con cuál de las siguientes expresiones está de acuerdo?



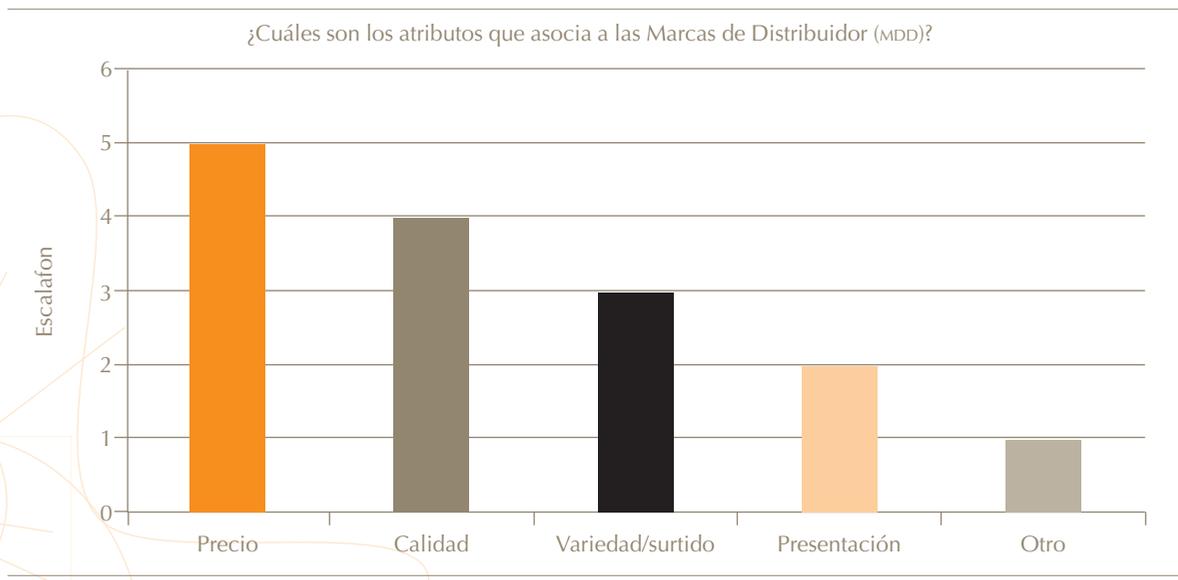
Pregunta 7

Dentro de los encuestados, se puede concluir que la Marca de Distribuidor más conocida es la de Carrefour, luego las marcas propias de Éxito, Cafam, y la menos conocida es la de Colsubsidio.



Pregunta 8

El atributo que más se asocia a las Marcas de Distribuidor (MDD) es el del precio, seguido por la calidad, la variedad/surtido y la presentación. Es importante especificar que cuando se hace mención de "otro", solamente una persona señala el atributo de garantía.

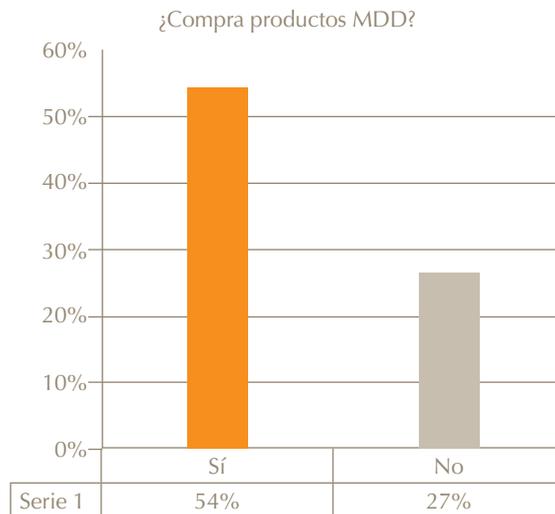


80



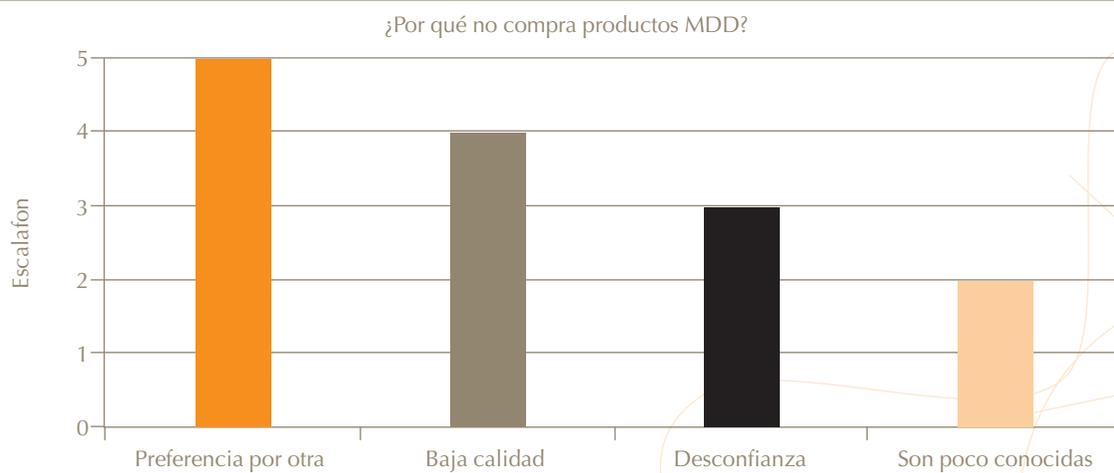
Pregunta 9

De un 100%, 81% de las personas encuestadas tuvo la posibilidad de contestar la pregunta de si compraba o no productos de MDD. Este porcentaje se encuentra dividido en un 54% que tuvo una respuesta positiva y un 27% que por el contrario respondió que no.



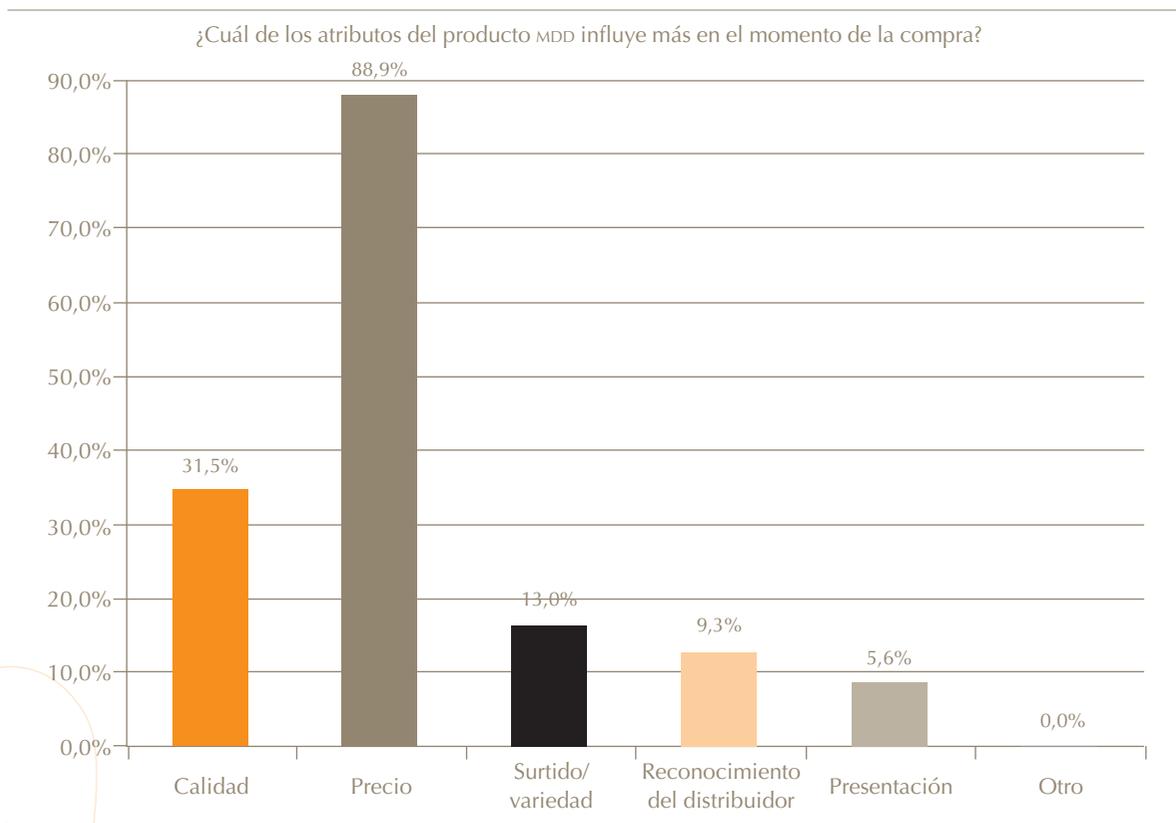
Pregunta 10

La mayoría de las personas (11), que respondieron que no adquirirían productos de MDD, lo hicieron porque preferían otra marca; 9 piensan que estos productos son de baja calidad; a 6 les genera desconfianza y finalmente a 4 simplemente les parecen muy poco conocidas para considerar gastar su dinero en éstos.



Pregunta 11

Como podemos ver en la gráfica, los resultados que arrojó la encuesta en cuanto a los atributos que más influyen en el momento de la compra de una MDD teniendo en cuenta que la gente escogió más de una opción, en su gran mayoría (88,9%) de las personas que conocen la marca de distribuidor y que compran productos de este tipo dicen que el precio define la compra de un producto de distribuidor, seguido por la calidad con un 31,5%, el surtido con un 13%, reconocimiento del distribuidor con un 9,3% y finalmente lo que menos influye en la compra es la presentación del producto.

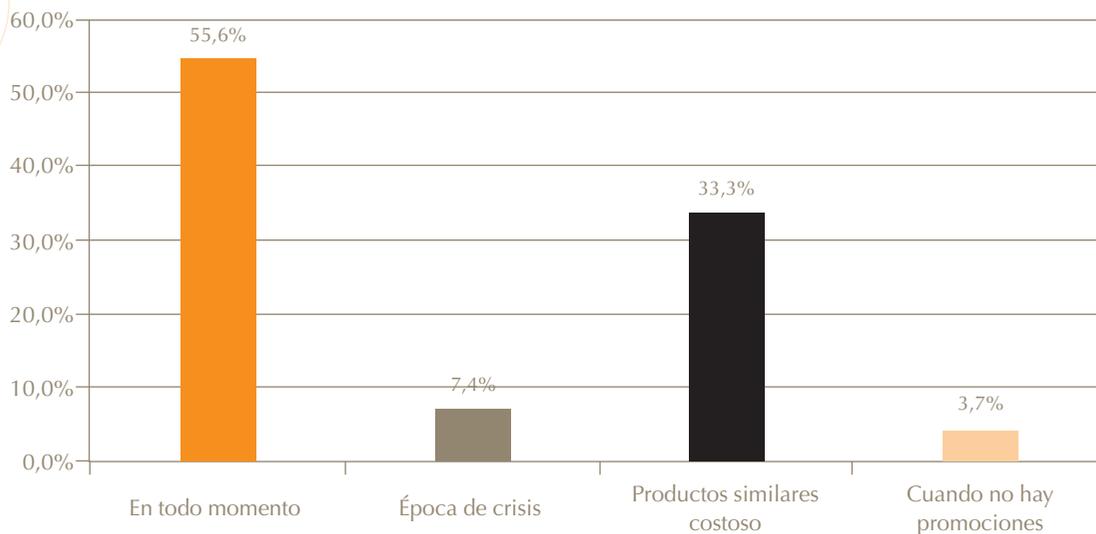


82

Pregunta 12

En la pregunta en la que se evaluó el periodo en el que la gente compra los productos MDD, nos pudimos dar cuenta de que en un 55,6% de las personas que conocen las MDD y que las compran lo hacen en todo momento, seguido de un 33,3% que lo hacen cuando los productos similares son muy costosos, un 7,4% cuando están en época de crisis, y el restante 3,7% cuando no hay promociones.

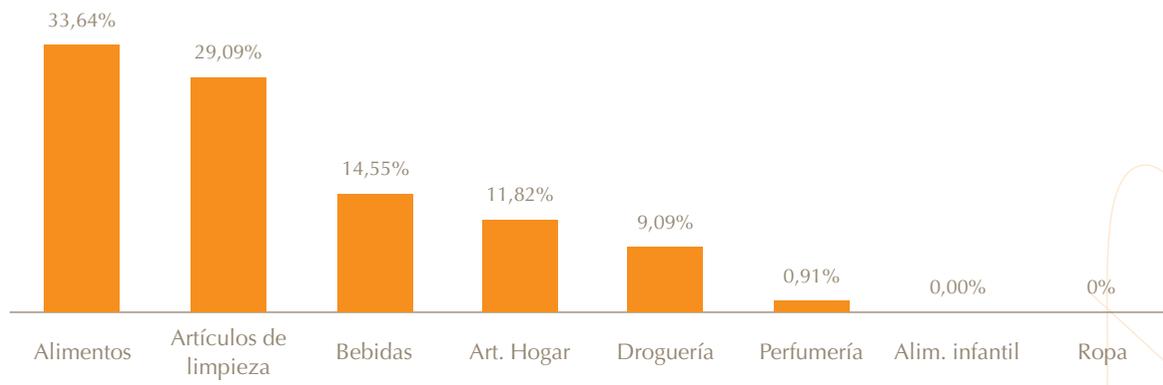
¿En qué momentos se compran los productos MDD?



Pregunta 13

Al indagar sobre qué categoría de productos compraban con mayor frecuencia, los encuestados dijeron que compraban en su mayoría alimentos con un 33%, seguidos de artículos de limpieza, con un 29%; bebidas, 14,55%; artículos de hogar, 11,82%; droguería, 9,09%; perfumería, 0,91%; alimentación infantil y ropa no fueron seleccionados por ningún encuestado.

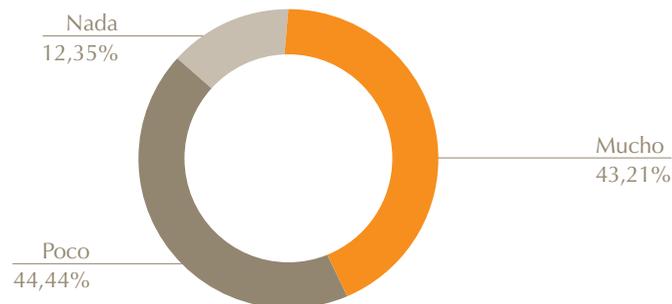
¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?



Pregunta 14

En la pregunta que se evaluó la influencia que tiene la imagen del distribuidor en la aceptación del producto, el 44,4% de las personas dijeron que este factor poco les importaba, seguido de un 43,21% que dijeron mucho, y un 12,35% opinaron que no les importaba en lo más mínimo.

¿En qué medida influye la imagen del distribuidor en la aceptación?



Análisis

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se evidencia en gran medida la aceptación por parte de la comunidad a las cadenas de abastecimiento ubicadas estratégicamente dentro de cada localidad. Esto ha permitido que impulsen y posicionen a las MDD como una opción de compra, casi a la par de las marcas impulsadas por sus aliados.

La localidad de la cual se obtuvieron mayores resultados fue en la de Usaquén, ya que dentro de su entorno se encuentran ubicadas diferentes opciones de elección de cadenas de abastecimiento; esto no quiere decir que en otras localidades no se presente, pues se muestra que en algunas localidades las familias o consumidores se busca como primera opción, la compra al menudeo en tiendas de barrio, de productos de fabricantes y distribuidores conocidos, generando así un amplio desconocimiento de las MDD y sus diferentes atributos como producto.

Cabe mencionar que ha sido de gran importancia el mercadeo que han ejercido las cadenas de abastecimiento hacia la comunidad, puesto que se han preocupado por el poder adquisitivo de los estratos bajos, presentando beneficios de precio v.s calidad, hecho que al mismo tiempo deja un nivel de aceptación estable de los estratos medios-altos.

En cuanto al conocimiento de las MDD, resaltamos la labor desempeñada por las cadenas de abastecimiento, que por medio de las estrategias de mercadeo que implementan han logrado que en gran medida la población conozca las MDD y se familiaricen con la calidad y variedad de sus productos, y de esta forma observamos que el 81% de la muestra conocen las MDD. Adicional a esto, han posicionado las MDD como productos que cumplen con las expectativas de consumo (calidad y confiabilidad), otorgándoles una gran participación del mercado; sin embargo, cabe mencionar que no todas las personas tienen la misma percepción de conocimiento y aceptación de las MDD, lo cual demuestra que a las cadenas de abastecimiento es preciso aplicarles mejores estrategias que refuercen su posicionamiento en el mercado.

Según los resultados obtenidos sobre el nivel de calidad y satisfacción sobre las MDD de los consumidores, se refleja que el 42% sostiene que la calidad de los productos MDD son de tan buena calidad como la de otras marcas ya posicionadas en el mercado; esto reitera que los consumidores opten por comprar productos MDD, dejando de lado el uso convencional de marcas ya

establecidas en el mercado, con el fin de validar la sustitución del producto asociado a la necesidad del mismo. Sumado a esto, se evidencian las buenas experiencias que ha tenido el 10% de la muestra que conoce la MDD, pues estas han cumplido y en ciertos casos sobrepasado las expectativas del producto, generando la prelación sobre las marcas de mayor reconocimiento.

A pesar de lo antes mencionado, aún existen consumidores reacios a la incorporación de estos productos MDD, tal vez por malas experiencias de aceptación de atributos de los mismos, o simplemente porque son fieles consumidores de marcas con mayor posicionamiento y tradición en el mercado.

En Colombia, específicamente en Bogotá, que es el lugar donde se llevó a cabo la encuesta, la Marca de Distribuidor (MDD) más conocida es la de Carrefour; así mismo, en otros países, como lo es España, las Marcas de Distribuidor de Carrefour logran “vender hasta el 25%” (Gómez, 2009).

Ahora bien, hablando acerca de los atributos que más se asocian a las MDD, se puede decir, según los resultados de la investigación, que son el precio y la calidad. Es así como “La antes llamada “marca blanca” (término hoy prácticamente en desuso) ha pasado de utilizarse en productos básicos y de primer precio a abarcar todas las categorías existentes en el mercado (el número de referencias en alimentación supera ya los 2.000 productos) ofreciendo una buena relación calidad-precio, no necesariamente el más barato, frente a las de fabricante”¹ Así mismo, es notable que el aspecto de la presentación no es el factor más fuerte y predominante para las MDD, ya que por lo general no es tan llamativo, sino más bien, es algo neutral; sin embargo, “en Colombia el manejo de empaques todavía es básico porque el consumidor no está dispuesto a pagar más por un producto cuyo costo se incrementa por el empaque²” y menos aún en el caso de las MDD, cuyo posicionamiento inicial ha sido por precios relativamente bajos.

De igual manera, a través de las encuestas realizadas, fue posible identificar la cantidad de personas que, independientemente de su percepción u opinión frente a las MDD, determina un presupuesto dentro de sus gastos para la compra de productos propios de distribuidores. Como es posible observar en la gráfica número 9, de las 100 personas encuestadas un 54% contestó que SÍ compra frecuentemente productos de este tipo, mientras que un 27% dio una respuesta negativa. Es preponderante tener en cuenta que la sumatoria de los porcentajes anteriores es igual al 81%, pues este mismo número de personas fueron las que pudieron contestar la pregunta, el resto fue “descartada” en la pregunta 5, ya que no sabían el significado de las MDD.

En este sentido, se hace posible deducir la relativa buena aceptación que existe en la ciudad de Bogotá por parte de sus ciudadanos de los artículos o bienes con MDD, pues más de la mitad de la muestra tomada para la investigación afirmó que destina parte de sus ingresos en la compra de estos. Adicionalmente de la otra mitad solo el 27% afirmó lo contrario, hecho que abre la posibilidad de que un 23% adicional, que no conocía el concepto de MDD, lo haga sin saberlo.

1 Marcas De Distribuidor. *Disponible en:* <http://74.125.113.132/search?q=cache:wSm1CtFs6AUJ:www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2007/01/41512.php+mdd+calidad&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co> Octubre 20 de 2009.

2 Marcas De Distribuidor. *Disponible en:* <http://igomez.blogspot.com/2009/06/alimentos-en-la-onda-saludable.html> Octubre 20 de 2009.

Ahora, del 27% de la muestra tomada para la investigación que contestó que no compraba productos de MDD, el 11% contestó que la razón por la cual no lo hacía era por preferencia a otras marcas, el 9% dijo que por baja calidad, el 6% por desconfianza y el 4% por falta de reconocimiento.

Es evidente entonces, que las personas de la ciudad de Bogotá son poco esquivas a introducir dentro de su mercado artículos o productos de MDD; sin embargo, estas “pocas” personas, de la muestra tomada, que sí lo son, muestran una percepción negativa hacia estos, debido a que mantienen en su mente factores que hacen que los rechacen. Estos factores de rechazo se pueden concentrar en uno principal: la desconfianza en su calidad y procedencia. Al ser poco renombradas las MDD, y al ver el bajo precio de sus productos, los consumidores generalmente piensan que son de dudosa calidad, y al no saber de dónde provienen, les genera gran desconfianza, y por ende van a preferir invertir un poco más en otras marcas, reconocidas o renombradas, antes de tomar el “riesgo”; pues estas les van a brindar mayor seguridad y garantías. Adicionalmente, al encontrar que en su mayoría de los que dijeron no comprar bienes de MDD por preferencia a otra marca, es posible inferir que los consumidores por lo general están buscando, en todos los productos, valores y/o atributos agregados o adicionales que puedan satisfacer sus necesidades de manera más completa o mejor.

En una forma interesante descubrimos la importancia del precio en el momento de la compra de los productos MDD, en concordancia con la situación actual del país, específicamente de algunos sectores de Bogotá, en donde la cantidad de gente con bajos recursos es bastante alta; es claro decir que al atributo de mayor influencia como en muchos otros casos es el precio, debido igualmente al tipo de productos que estas marcas distribuyen (de consumo masivo). Era de esperarse que este fuera el resultado. Vemos también como la calidad de este tipo de productos también tiene incidencia en la decisión de compra de las personas, en similitud con el comportamiento de estos productos con distintas marcas en donde los atributos que priman son la calidad y el precio, dejando de lado otro tipo de atributos, como el surtido, la presentación y el reconocimiento del distribuidor en el mercado.

Las MDD, según el estudio hecho, son productos que las personas compran en todo momento, aspecto por el cual vemos que está totalmente justificada la creación de este negocio, pues según los resultados, el 55,6% de la personas que dicen conocer y comprar estos productos, lo hacen cotidianamente. Con similar relevancia encontramos que los altos precios de los productos de las mismas categorías a los de las MDD presionan a la gente a consumir productos más económicos, en la mayoría de las oportunidades, con igual o mejor calidad a estos, poniendo en peligro al largo plazo la sostenibilidad de los demás productos, desencadenando mayores niveles de inversión en el desarrollo de estrategias de *marketing*, que para este tipo de productos no tiene mayor relevancia en la compra del cliente.

Por otro lado, al indagar sobre qué categoría de productos compraban con mayor frecuencia, los encuestados dijeron que compraban en su mayoría alimentos, lo cual es fiel con estudios

elaborados en países como España³, seguido por artículos de limpieza. Esto quiere decir que las personas al momento de realizar sus compras de productos alimenticios no solo tienen en cuenta marcas tradicionales y reconocidas sino que también le han abierto un espacio importante a estas marcas de distribuidor, lo cual indica también un alto índice de confianza, pues se podría presumir que los artículos de mayor preferencia serían los de aseo o el hogar teniendo en cuenta el alto impacto que los alimentos tienen en la dieta, salud y hábitos de los consumidores.

Con este resultado, también se puede reafirmar la premisa de que “las marcas blancas aparecen y se consolidan para artículos de compra con poca implicación emocional por parte del comprador o usuario final”⁴; es por esto que no existe una gran cantidad de aceptación o demanda para productos como vestuario o electrodomésticos en donde hay comprometidos un gran contenido emocional y aspectos como *status* o aceptación social.

Ahora, en cuanto a la influencia que tiene la imagen del distribuidor en la demanda de sus productos, se puede decir que aunque la mayoría dijo que había una baja influencia de la imagen del distribuidor en la compra de los productos (44%), hay otro gran porcentaje (43,21%) para el cual es muy importante este factor, por lo cual la fidelidad comercial está directamente relacionada con la aceptación y consumo de estos productos. En este sentido, el CRM y el *merchandising* (aspectos como colocación y espacio en el lineal) son fundamentales a la hora de establecer una gran aceptación de productos MDD.

Conclusiones

Los habitantes de la ciudad de Bogotá que conocen el significado y existencia de las MDD pueden considerarse dispuestos a consumir este tipo de productos, pues consideran su inclusión dentro de la canasta familiar o mercado periódico. Sin embargo, dentro de los factores de rechazo más importantes de las MDD se encuentra, en primer lugar, la preferencia por otras marcas más reconocidas con mayores atributos, lo cual se explica por el gran esfuerzo que ejercen otras marcas en posicionamiento y recordación de marca mediante la publicidad.

Para el tipo de productos en los que existen la MDD es vital la estrategia del precio, en donde los bajos costos se vuelven el potencial de altos niveles de ventas, siendo sus competidores los mayores afectados e impulsados a mejorar sus procesos para de esta manera no verse tan afectados.

Adicionalmente, se puede deducir que el posicionamiento de las MDD no solo depende de las estrategias de mercadeo implementadas por las cadenas de abastecimiento, sino por la voz a voz y fundamentalmente por la percepción de los consumidores a partir de la experiencia que tengan del producto. Así mismo, se puede decir que la importancia e influencia que la imagen del distribuidor tiene sobre la demanda de los productos MDD, está distribuida de la misma ma-

3 “Las marcas blancas comenzaron con productos de alimentación de compra frecuente: leche, pastas alimenticias, arroz, legumbres, galletas... Y siguieron con otros artículos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal” Marca Blanca. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca]. Consultado el 9 de noviembre de 2009

4 Marca Blanca. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca]. Consultado el 9 de noviembre de 2009

nera entre las personas encuestadas. Aquí lo que se debe tener en cuenta son las estrategias del canal, especialmente el concepto de CRM (fidelización).

Ahora bien, los resultados de la investigación han arrojado que las personas compran productos MDD de cualquier categoría; sin embargo, la demanda es mucho más baja para artículos de compra con alta implicación emocional por parte del comprador o usuario final, del mismo modo que los alimentos y los artículos de aseo son la categoría de productos que compran los consumidores con mayor frecuencia, debido también a la excelente relación calidad/precio.

Finalmente, ahondando en la percepción que tiene la población encuestada sobre las MDD, se puede resaltar que la mayoría las conoce y las compra; así mismo, tienen la imagen de que estas representan productos tan buenos como los de otras marcas reconocidas y, de igual forma, un sustituto ante productos similares más costosos. Igualmente es importante el respaldo que la imagen del supermercado le da a la marca.

Referencias

Marcas propias

Influencia de las marcas propias en el canal minorista

Octavio Ibarra Consuegra. Administrador de Empresas. Especialista en Mercadeo y Magíster en Administración de Empresas; Universidad del Norte. Coordinador de la Especialización en Mercadeo y Gerencia de Empresas Comerciales, Universidad del Norte.

Véase online: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/15/3_MARCAS%20PROPIAS_PENSAMIENTO%20Y%20GESTION_No%2015.pdf

Crecimiento de las marcas propias en Colombia

Véase online: <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/09/06/crecimiento-de-las-marcas-proprias-en-colombia/>

Las marcas propias desde la perspectiva del consumidor final

Dr. Belisario Cabrejos Doig PhD. Profesor Investigador, Universidad EAFIT. Grupo de investigación de mercadeo, área del comportamiento del consumidor departamento de mercadeo. Escuela de administración – Universidad EAFIT. Medellín.

Véase online: <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/CB6C7A3F-5981-4A85-AE66-62457B56A963/1058/Cuaderno25.pdf>

Marcas propias, un nuevo round

Véase online: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/marcas-propias-nuevo-round/32447.aspx>

Gómez, Ignacio (2009). La marca blanca se impone en la guerra del súper. Disponible en http://74.125.113.132/search?q-cache:PCkDnAQMUDEJ:igomeze.blogspot.com/2009_02_01_archive.html+boston+consulting+group+colombia+mdd+marca+de+distribuidor+calidad&cd-10&hl-es&ct-clnk&gl-co.

