



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

ANÁLISIS DE CASO

TEMA: LAS MARCAS PROPIAS VS MARCAS TRADICIONALES: ESTUDIO
COMPARATIVO EN PRODUCTOS DE LA CANASTA BASICA

Autores:

ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA

LEON CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA

Tutor:

MSc. ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejo, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Análisis de Caso modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **ANÁLISIS DE CASO** , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Análisis de Caso en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA
Autor 1
C.I: 0956004790

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **LEON CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Análisis de Caso modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **ANÁLISIS DE CASO** , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Análisis de Caso en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 29 de octubre de 2019



LEON CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA
Autor 2
C.I: 0942119611

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO** en mi calidad de tutor del Análisis de caso, elaborado por las estudiantes **ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA** y **LEON CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA**, cuyo título es **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA ENTRE PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS Y MARCAS TRADICIONALES** que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**, previo a la obtención del Grado **INGENIERAS EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Análisis de caso de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 29 de octubre de 2019



ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
Tutor
C.I: 0914568209

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MSc. Álvarez Baque Wellington Arturo

Ec. Pérez Salazar Jazmín Alexandra

Ec. Ochoa González Carlos Roberto

Luego de realizar la revisión del Análisis de caso, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante **ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA**

Con el título: : Las Marcas Propias VS Marcas Tradicionales: Estudio Comparativo en Productos de la Canasta Básica

Otorga al presente Análisis de caso, las siguientes calificaciones:

Análisis de caso	[60.09]
Defensa oral	[39.33]
Total	[99.33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Álvarez Baque Wellington Arturo	
Secretario (a)	Pérez Salazar Jazmín Alexandra	
Integrante	Ochoa González Carlos Roberto	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MSc. Álvarez Baque Wellington Arturo

Ec. Pérez Salazar Jazmín Alexandra

Ec. Ochoa González Carlos Roberto

Luego de realizar la revisión del Análisis de caso, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante **LEÓN CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA**

Con el título: : Las Marcas Propias VS Marcas Tradicionales: Estudio Comparativo en Productos de la Canasta Básica

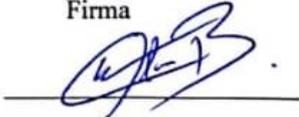
Otorga al presente Análisis de caso, las siguientes calificaciones:

Análisis de caso	[60.00]
Defensa oral	[37.67]
Total	[97.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Álvarez Baque Wellington Arturo	
Secretario (a)	Pérez Salazar Jazmín Alexandra	
Integrante	Ochoa González Carlos Roberto	

DECATORIAS

Este trabajo como razón principal va dedicado al ETERNO DIOS quien me ha permitido culminar con mi carrera profesional y me ha llenado de su amor, paciencia y sabiduría para lograr avanzar cada vez un escalón más hasta llegar a la meta de uno de mis tantos sueños que hoy puedo decir he alcanzado. A mis padres: María Haidee Acero Vega y Manuel Arcesio Andrade Velásquez que me han inculcado principios de moral y pulcritud y siempre me han brindado su apoyo incondicional en todas mis decisiones.

ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por guiar siempre mi camino y permitirme llegar a culminar mi carrera profesional, a mi madre Elsa Piedad Campoverde Vanegas que día a día me ha brindado su apoyo incondicional y ha estado siempre alentándome a seguir mis sueños, quien con sus consejos me ha enseñado a creer en mí y en que todo esfuerzo tiene su recompensa.

LEÓN CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar al TODOPODEROSO por haberme guiado por el camino correcto del saber y el aprendizaje formándome como una profesional que soy hoy en día, también a mis padres quienes con su amor y paciencia me han apoyado durante toda mi carrera profesional, a mi compañera y amiga Marianela León con quien me siento muy agradecida de poder haber culminado juntas este Análisis de Caso y finalmente a todos los docentes de la Unemi quienes me han brindado sus conocimientos cada día a través de sus enseñanzas.

ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA

Agradezco a Dios por llenarme de optimismo y sabiduría para llegar a culminar mi carrera universitaria, a mi madre Elsa Piedad Campoverde Vanegas quien me ha sabido aconsejar y formar, convirtiéndome en una persona de bien llena de valores y principios, agradezco también el apoyo que me ha brindado mi compañera de titulación, Noheli Betzaida Andrade Acero, al igual que ha nuestro tutor quien aportado todos sus conocimientos para llevar a cabo con éxito nuestro Análisis de Caso.

LEÓN CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix-x
INDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 DETALLE DE LA INTRODUCCIÓN.....	3
1.2 DISEÑO DE ESTUDIO.....	4
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	6
2. DESARROLLO.....	6-7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1 REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS.....	7-8
2.1.2 MARCO CONCEPTUAL.....	8-10
2.2 MARCO METODOLÓGICO.....	10
2.2.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	11
2.3 APLICACIÓN.....	12
2.3.1 REGISTRO DE LA INFORMACION.....	12
2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA.....	13-14
2.3.3 ANÁLISIS DE EVIDENCIA.....	14-15
2.3.4 ELABORACIÓN DE INFORME.....	15-20

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21-22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
ANEXOS.....	24-27

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA EN "MARCAS PROPIAS" Y "MARCAS TRADICIONALES"	19
---	----

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	11
GRAFICO 2: MATRIZ DE PRECIOS	12
GRAFICO 3: SECCION DE HIGIENE	13
GRAFICO 4: SECCION DE ALIMENTOS	13
GRAFICO 5: SECCION LACTEOS	14
GRAFICO 6: SECCION BEBIDAS	14

LAS MARCAS PROPIAS VS MARCAS TRADICIONALES: ESTUDIO COMPARATIVO EN PRODUCTOS DE LA CANASTA BASICA

RESUMEN

El presente trabajo se realizó bajo la temática “LAS MARCAS PROPIAS VS MARCAS TRADICIONALES: ESTUDIO COMPARATIVO EN PRODUCTOS DE LA CANASTA BASICA.”, debido al índice de consumo que reflejan los productos de marcas propias hoy en día los consumidores Milagreños se ven atraídos por productos que poseen características como: precios bajos, mayor contenido y excelente calidad.

Los supermercados en el Ecuador han visto una oportunidad de negocio al comercializar productos de su propia marca en sus autoservicios, esto ha generado controversia entre los fabricantes de las marcas posicionadas en el mercado y los dueños de los supermercados que iniciaron con la idea de introducir sus productos con el fin de comercializarlos a nivel nacional, de esta manera los supermercados han llegado a convertirse en sus propios proveedores.

La metodología del estudio fue basada en el diseño de investigación descriptiva, mediante la técnica de observación, en el cual se comparó varios de los productos que conforman la canasta básica familiar, además se hizo un estudio de campo en los supermercados de la ciudad de Milagro como: MI COMISARIATO, SUMERMAXI Y TIA para recopilar la información detallada en la matriz de precios entre marcas propias y marcas tradicionales.

Finalmente se obtuvo como resultado que las marcas propias, aunque hayan ampliado su gama de productos, aun no incursionan en ciertas categorías como: Higiene y Bebidas las cuales son adquiridas con mayor frecuencia por el consumidor. Existen en el mercado varias marcas con años de trayectoria, por lo que las marcas propias no han intentado incursionar en estas categorías debido a que el consumidor es fiel a marcas ya posicionadas en el mercado y les resulta difícil competir con ellas. Por otro lado, cabe recalcar que las marcas propias han tenido una buena acogida en la Categoría de Alimentos por lo que se espera que lancen al mercado nuevos productos de cuidado personal.

PALABRAS CLAVE: Marcas Propias, Marcas Tradicionales, Supermercados, Proveedores y Productos.

OWN BRANDS VS TRADITIONAL BRANDS: COMPARATIVE STUDY ON BASIC BASKET PRODUCTS

ABSTRACT

The present work was carried out under the theme “OWN BRANDS VS TRADITIONAL BRANDS: COMPARATIVE STUDY ON BASIC BASKET PRODUCTS.”, Due to the consumption index reflected by the products of their own brands today Milanese consumers are attracted to products They have features such as: low prices, higher content and excellent quality.

Supermarkets in Ecuador have seen a business opportunity when marketing their own brand products in their self-services, this has generated controversy between the manufacturers of the brands positioned in the market and the owners of the supermarkets that started with the idea of introducing their products in order to market them nationwide, in this way supermarkets have become their own suppliers.

The methodology of the study was based on the design of descriptive research, through the observation technique, in which several of the products that make up the basic family basket were compared, in addition a field study was carried out in the supermarkets of the city of Milagro as: MI COMISARIATO, SUMERMAXI AND TIA to collect the detailed information in the price matrix between own brands and traditional brands.

Finally, it was obtained that the own brands, although they have expanded their range of products, do not yet enter certain categories such as: Hygiene and Beverages, which are acquired more frequently by the consumer. There are several brands in the market with years of experience, so the own brands have not tried to enter these categories because the consumer is faithful to brands already positioned in the market and find it difficult to compete with them. But it should be noted that the own brands have been well received in the Food category, so they are expected to launch new personal care products to the market.

KEY WORDS: Own Brands, Traditional Brands, Supermarkets, Suppliers, Private Label and Store Bands

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DETALLE DE LA INTRODUCCIÓN

El inicio de las marcas propias se dió en Estados Unidos en el año 1975, eran conocidos como productos libres o marcas blancas debido a que su elaboración consistía en envasar productos en recipientes totalmente blancos. En el año 2012 estas marcas se posesionaron en Ecuador, siendo las grandes cadenas de supermercado como: Corporación La Favorita, El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) quienes inicien incorporando a sus estanterías marcas propias de sus supermercados.

Los clientes muestran un interés más relevante en la adquisición de estos productos debido al ahorro que estos representan a la hora de realizar sus compras, los grandes supermercados del Ecuador comercializan sus productos con el sello de sus tiendas o crean nuevas marcas para lograr posicionarlas en el mercado a largo plazo. Estos productos son elaborados por otros fabricantes con el fin de llegar a fidelizar a sus clientes.

Supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi y Tiendas Industriales Asociadas (TIA), cuentan con variedad de categorías de productos como son: líneas de limpieza personal y del hogar, lácteos, granos, cárnicos, mariscos, entre otros.

Corporación El Rosado (Mi Comisariato) comercializa productos bajo su marca propia como es: el jabón y la margarina que son elaborados por la empresa La Fabril, los guantes son hechos por Inducacho, el papel higiénico se lo realiza la empresa Kimberly –Clark, mientras que Corporación Favorita cuenta con aproximadamente 65 proveedores que les elaboran productos con su marca propia, de los cuales se conoce que el 95% de fabricantes son nacionales y el 5% restante son internacionales. (El Comercio, 2012)

Los productos de marcas propias, gozan de una buena aceptación mediante su estrategia de precios bajos debido a que minimizan sus gastos al no invertir en publicidad, y al no realizar proyectos de investigación y de desarrollo de nuevas líneas de productos a diferencia de los fabricantes de marcas tradicionales. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015)

Por qué los consumidores compran marcas propias de los Supermercados.

- *Precio:* Es conocido como una de las variables más importantes del marketing mix. Las marcas propias buscan ofrecer un precio muy atractivo para captar la atención del cliente con el fin de obtener un incremento en las ventas, el consumidor se ve tentado por el

beneficio que los productos que las marcas propias les ofrecen, de esta manera contribuye en el ahorro al momento de realizar sus compras. (Espinosa, 2014)

- *Promociones:* Las marcas propias buscan ofertar sus productos mediante la ubicación en las estanterías, estos productos se encuentran a lado de las marcas más reconocidas del mercado, de esta manera los consumidores visualizan los productos exhibidos y eligen el que más se ajusta a su presupuesto. Los supermercados dan a conocer sus productos incluyendo muestras gratis adheridas a los productos de marcas tradicionales.
- *Contenido:* Es un factor muy relevante para el consumidor a la hora de elegir un producto, aparte de ser seleccionados por su menor costo optan por comprar productos de mayor contenido.

1.2 DISEÑO DE ESTUDIO

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las marcas propias tienen una muy buena acogida en el mercado debido a que han presentado un gran crecimiento y competitividad con las marcas tradicionales. Ciertamente sus productos resaltan por el precio dado que es un factor emotivo para el consumidor, también su calidad debido a que los minoristas han desarrollado nuevas estrategias y tácticas en las que se puede notar una mejoría, de modo que el consumidor se encuentra en un debate comparativo de precios, calidad o fidelidad de la marca. Muchas de las ventajas que tienen las marcas propias es que no es necesario invertir en publicidad, siempre están ubicados a lado de las marcas tradicionales reconocidas por los clientes, manejan precios bajos y en ocasiones estos productos cuentan con mayor contenido.

Para el consumidor uno de los principales rubros a considerar dentro de la canasta básica tiene que ver con los productos alimenticios en donde designa el mayor porcentaje de sus ingresos y si hacemos un enfoque en el salario básico unificado del consumidor ecuatoriano, este rodea los USD \$394 puesto que su presupuesto es limitado y lo lleva a optar por las marcas propias, sin embargo, el comportamiento del consumidor cambia constantemente y cada vez es más exigente.

Por esta razón el presente trabajo de investigación pretende estudiar las diferencias en precios que existen entre las marcas propias con las tradicionales, considerando los productos detallados en la canasta básica familiar y realizar una comparación entre las principales cadenas de supermercados del país. Para la selección de productos se optó por algunas de las marcas más posicionadas en base a un recorrido.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN

En un principio, la teoría de las marcas propias fue sacrificar calidad por precio. Así, por ejemplo, se convertían en alternativa de precios inferiores frente a las manufacturas tradicionales, más aún en un mercado en el que el desempleo y la informalidad laboral es muy alta.

Productos en los cuales hay mayor demanda tales como granos variados (frejol, garbanzo, lenteja, arroz.), además de café, lácteos, pan, entre otros. A través de su marca señala que, aunque el factor precio era el gancho clave en sus inicios, hoy tiene que ir de la mano con la calidad.

Los compradores prefieren aquellos productos de precios bajos puesto que es muy importante para ellos, pero no lo que genera fidelidad, solo se guían por el precio más bajo de tal manera que no la posiciona como una marca en especial, sino que opta por una más económica. El precio bajo, no solo significa que existe una preferencia hacia la marca propia, sino que también posee valor económico, pero no emocional.

Las marcas de los fabricantes se encuentran en grandes aprietos ya que las marcas propias están acaparando poco a poco el mercado con sus productos, donde antes había un desbalance entre la calidad de la marca propia con la del fabricante, hoy en día se observa que existe poca o ninguna diferenciación.

El consumidor final al momento de elegir productos de primera necesidad suele pasar mucho tiempo frente al lineal comparando y analizando las cualidades tanto de la marca del supermercado como el de la marca propia.

En los momentos de recesión las marcas propias se ven altamente beneficiadas por la necesidad de ahorrar. La calidad del producto y el diseño, es algo muy importante que llama la atención del consumidor debido a que satisfacen sus expectativas, el consumidor en ocasiones seguirá eligiendo la marca de la tienda aun cuando tenga el mismo precio o sea de mayor poder adquisitivo.

Un dato clave es la confianza ganada en un solo producto de Marca Propia, la cual genera seguridad en el rango de productos en general comenzando con la sección de alimentos hasta el cuidado personal, algo que no sucede con las marcas tradicionales.

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el porcentaje de ahorro que tendrían los ciudadanos de la ciudad de Milagro al realizar las compras de los productos de la Canasta Familiar Básica de las marcas propias que ofrecen los supermercados Supermaxi, Mi Comisariato y Tía con relación a las marcas tradicionales?
2. ¿Qué diferencia de precios existen entre los productos de la Canasta Básica de marcas propias y marcas tradicionales?
3. ¿Cuál es la diferencia de precios entre las marcas propias que ofrece Mi Comisariato, Supermaxi y Tía a los consumidores de la Ciudad de Milagro?

1.2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.4.1 OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO

- Realizar un estudio comparativo de los precios de marcas propias vs marcas tradicionales en los Supermercados Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, considerando los productos de la Canasta Básica Familiar.

1.2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los productos de marcas propias que ofrecen los supermercados Mi Comisariato, Supermaxi y Tía en el Cantón Milagro.
- Comparar los precios de los productos de marcas propias versus las marcas tradicionales.
- Determinar en qué categorías de los supermercados no existen marcas propias.

2. DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.3 REVISIÓN DE ANTECEDENTES TEÓRICOS

Las marcas propias como se las conoce actualmente comenzaron a distribuirse hace varios años atrás, estas con el fin de brindarles a los consumidores los mismos productos que pueden ofrecer las grandes marcas, pero a un bajo costo y de la misma calidad. Las marcas propias nacieron en España en el año 1979, una cadena de supermercados que en la actualidad es una de las más grandes del mundo, esta cadena se la conoce con el nombre de “DIA CORPORATE” es una multinacional española especializada en la distribución de alimentos, productos para el hogar y de cuidado personal, esta empresa opera en varios países como por ejemplo España, Portugal, Francia, Turquía, Argentina, Brasil y China con más de 6.100 tiendas a nivel mundial. Los productos de las marcas propias que ofrece el supermercado son más del 50% del total.

Los primeros productos que se iniciaron con las marcas propias fueron galletas, arroz, legumbres, leche, azúcar, fideos y entre otros, estos eran los principales productos que los consumidores compraban. Luego de eso fueron los productos para la higiene personal y de limpieza para el hogar, así mismo fueron incorporando más productos y mejorando también sus empaques. (Dia Corporate, 2017)

Actualmente en Ecuador los productos que ofertan las marcas del supermercado y los hipermercados son cada vez mayor tales como Mi comisariato, Supermaxi y Tía se pueden observar en sus estanterías productos con sus marcas propias como por ejemplo Supermaxi y Mi comisariato sus productos llevan su propio nombre, en el caso de Tía su marca propia es denominada “TA RIKO”.

Las marcas propias se introdujeron en el año 2006 en los supermercados y tiendas mayoristas, además los productos de las marcas propias que distribuyen el 90% son de proveedores nacionales, esto garantiza la protección a la industria ecuatoriana.

De todos los productos las marcas propias que ofrecen los supermercados son preferidos por los consumidores ya que poseen precios más bajos que las marcas tradicionales, de esta manera los consumidores tienen la decisión de elegir si los productos que van adquirir serán de las marcas tradicionales o de las marcas propias.

Las marcas propias tratan de cubrir las necesidades básicas que tienen los consumidores, como los de alimentación y cuidado personal, por lo que buscan ofrecer una gama de productos de marcas propias a mejor precio. Existen consumidores que eligen los productos de las marcas tradicionales por fidelidad a la marca, otros prefieren las marcas propias de los supermercados que son de igual calidad o incluso mejor y debido a su precio son más asequibles a los bolsillos de los consumidores. (El Comercio, 2015)

2.1.4 REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

En los últimos años se ha observado un incremento del 46% en artículos con marcas propias dentro de las cadenas de supermercados Supermaxi y Tía. Las marcas propias gozan de buena aceptación en el mercado ecuatoriano, la preferencia que el consumidor demuestra por estos productos van en aumento, cada año se incrementa en un 7% en la aceptación de las marcas propias en comparación con el año anterior. Estas cadenas buscan ofrecerle al cliente un ahorro del 15 al 20% en sus compras, ofertan productos a menor precio y de excelente calidad, crean

alianzas con proveedores que posean altos estándares de calidad, que cumplan con los registros legales, las técnicas de etiquetados y las Normas INEN. (Expreso , 2018)

Las marcas propias además de ser una de las marcas más vendidas en Ecuador, han llegado a obtener el 3,6 % de la participación en valor de América Latina, ganando silenciosamente cuota en el mercado, según estudios revelan que el consumidor latino ha modificado su percepción en la elección de las marcas que adquiere teniendo como prioridad las marcas propias con el fin de ahorrar y economizar a la hora de realizar sus compras. (Kantar, 2018)

2.1.5 MARCO CONCEPTUAL

MARCA DEL DISTRIBUIDOR O PROPIA

Las marcas propias, también conocidas como marcas del distribuidor generalmente les pertenece a los súper e híper mercados y grandes comercios de especialización, son empresas que realizan el empaquetado con su propio sello y son de venta exclusiva de los supermercados de tal modo que cada distribuidor tiene su propia marca dirigida a cada supermercado para diferenciarse del resto. En sus comienzos a las marcas propias se las consideraban de calidad inferior, pero a medida que el mercado va evolucionando, se han aplicado tácticas de mimetización basados en marcas líderes lo que conlleva a imitar sus envases, colores, y plagiar en lo posible sus diseños. (Vaño & Pérez, 2013)

LOS PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS SE DESTACAN POR LA VARIEDAD DE ARTÍCULOS

Productos tales como los enlatados, empaquetados y envasados forman parte de la canasta básica y se consideran como necesarios, debido a que son de consumo diario dentro de los hogares ecuatorianos. El comprador siempre ajusta su presupuesto y lo deriva para su uso y consumo, pero por causas influyentes el proceso de compra se ve limitado, es decir entre menor dinero se adquiera, por ende, menor es su volumen de compra, lo cual en muchas de las ocasiones se inclina por comprar productos más económicos. El consumo de estos productos consiste en la necesidad de ofrecer a los consumidores calidad aún costo menor, es más, existe un considerable crecimiento de múltiples hogares constituidos (con o sin hijos) y cambios constantes en las tendencias de consumo lo cual ha contribuido a consolidar necesidades y deseos de los consumidores, para concluir lo dicho anteriormente decimos que las marcas propias crean un impacto económico positivo para la población debido al crecimiento progresivo que han tenido actualmente.

Como parte de lo establecido existen en el mercado una diversidad de marcas a medida que pasan los años, asumen algunas peculiaridades tales como la marca única que solo usa una marca para todos los productos de una empresa, es decir, muchas veces se usa la marca de un producto altamente reconocido para que se dirija o propulse las otras marcas. Por otro lado la marca individual hace todo lo contrario a la anterior, es decir, cuando una empresa usa marcas distintas para cada uno, la marca mixta es una mezcla de las dos anteriores y es cuando una empresa utiliza el mismo nombre para todas las empresas y conjuntamente se le coloca un diferenciador para cada uno de los productos y por último la marca del distribuidor, que es usada por los enormes almacenes, supermercados e hipermercados para vender su gama de productos con la marca que identifica el almacén, generando cada vez un producto de buena calidad. (Rodríguez & Becerra, 2017)

A las marcas propias también se las puede definir como el signo o sello distintivo que utiliza un minorista tanto como por un mayorista de modo que puede o no concordar con su nombre comercial a fin de distinguir productos y servicios distribuidos bajo su control, por medio de su red social. Entonces los titulares de estas marcas, en ninguno de los casos son fabricantes porque su única función es distribuir productos fabricados por terceros distinguiéndolos con una marca propia de tal manera que los distribuidores traten de plasmar en sus marcas propias su reputación comercial, prestigio o buen nombre, formando el conocido goodwill o fondo de comercio que es un activo intangible para que estas marcas crezcan, de manera respectivamente rápida y sin tanta inversión financiera. (Galán Corona & Carbajo Cascón, 2012, pág. 272)

EL TIEMPO DE CRISIS SE CONVIERTE EN UNA VENTAJA PARA LAS MARCAS PROPIAS

Si bien es cierto el consumo de productos tiene dos aspectos totalmente distintos: por una parte, las necesidades que no se las puede controlar las cuales son alimentación, cuidado y aseo personal, entre otros por otro lado, los deseos (viajes, moda, dulces) no es imprescindible en la vida, pero si tienen peso puesto que el consumidor gasta mucho más en satisfacer la segunda necesidad en vez de la primera. Volviendo al tema las marcas propias tienen que saber aprovechar la época de crisis y tomar ventaja para reposicionar y fortalecer su marca, pero no solo enfatizando su precio y calidad, sino también la valoración social, no obstante, si lo único que transmite al mercado es ser la más barata, el cliente apenas tenga un centavo más lo dejara de comprar. (Fernandez, 2004)

EL IMPACTO QUE HA CAUSADO LAS MARCAS PROPIAS EN EL ECUADOR.

Las marcas propias han llegado abarcar gran segmento de mercado ecuatoriano debido a la variedad de productos que ofrecen con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores. Las cadenas de supermercados han despertado en el consumidor el interés de adquirir productos de marcas propias, permitiéndoles a pequeños y grandes productores ecuatorianos generar más plazas de trabajo a nivel nacional, debido a que aproximadamente un 90% de los fabricantes son nacionales. (Toasa, 2016)

Los supermercados buscan establecer estrategias que les permitan satisfacer las exigencias de los consumidores en calidad y precio de los productos que ofertan. Supermaxi y Mi Comisariato poseen sus productos de marcas propias como arroz, leche, cereal, crema dental, jabón y de otras categorías en las que existe un ahorro entre el 15% al 35% en comparación a marcas tradicionales, estas marcas tienen un crecimiento de un 5% anual a diferencia de las marcas propias que obtienen un incremento favorable del 15 al 25%. (Parmelee, 2016)

2.2 MARCO METODOLÓGICO

2.2.1 DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente análisis de caso, luego de conocer toda la información orientada al análisis comparativo de las marcas propias versus las marcas tradicionales, se elaboró una base con las marcas más posicionadas. La selección se realizó bajo la subjetividad del investigador ya que se construyó una matriz de comparación de precios por contenido entre marcas propias y marcas tradicionales, para las cuales se escogió las tres cadenas de supermercados de la Ciudad de Milagro como son: SUPERMAXI (Corporación Favorita), MI COMISARIATO (Corporación El Rosado) y TIA (Tiendas Industriales Asociadas S.A), este estudio fue elaborado en base a los productos que comprende la Canasta Familiar Básica (CFB) para lo cual se utilizó la técnica de observación de campo no experimental.

2.2.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

RESULTADO/OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO										RESPONSABLE
		SEMANAS										
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	
ELABORACION DE INTRODUCCION Y DEFINIR LOS OBJETIVOS	Reunion con el tutor para la selección del tema	X	X									NA
	Lluvia de ideas		X									NA
	Busqueda de articulos científicos con el tema		X	X								ML
	Se elabora introduccion, justificacion, objetivos, planteamiento del problema y preguntas		X	X								ML
	Se envia a reformular los objetivos y el planteamiento del problema			X								NA, ML
ELABORACION DEL MARCO METODOLOGICO Y APLICACIÓN	Revision y aceptacion del capitulo 1				X							NA, ML
	Búsqueda de informacion de articulos científicos, revistas, libros, repositorios.				X	X						NA, ML
	Construcción del marco teórico, metodologia					X						NA
	Revision de los avances realizados					X	X					ML
	Se envia a reformular la metodologia							X				NA
ANALISIS DE RESULTADOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Análisis de la propuesta metodologica y la aplicación de la informacion recopilada								X			NA, ML
	Concluir resultados								X			NA, ML
	Construccion de las conclusiones y recomendaciones								X	X		ML
	Se envia a reformular las conclusiones									X		ML
	Revision y aceptacion y culminacion del analisis de caso										X	NA, ML

Grafico 1: Cronograma de Actividades

Fuente: Elaboración propia

2.3 APLICACIÓN

2.3.1 REGISTRO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA DE ACUERDO A LA TÉCNICA UTILIZADA

MATRIZ DE PRECIOS

PRODUCTO	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Protex	Palmolive	Dove	Lux	Johnson's	COMISARIATOS	SUPERMAXI	TIA			
Jabón	X 3	\$ 2,93	\$ 1,99	\$ 2,24	\$ 1,98	\$ 2,18	\$ 1,95	0,75	\$ 0,99	\$ 1,98	\$ 2,93	MENOR
Shampoo	400 ml	Sedal	d & should	Pantene	Dove	Savital				\$ 2,99	\$ 6,61	NO EXISTE
		2,99	5,29	6,61	4,29	4,52						
Crema Dent	75 cc	Colgate	Fortident	Oral - B	Sensodyne	Blendax				\$ 0,97	\$ 7,34	NO EXISTE
		\$ 1,04	\$ 1,18	\$ 0,97	\$ 7,34	\$ 1,25						
Detergente	1 kg	Deja	Surf	Ciclón	Fab	Lava Todo	\$ 2,49	\$ 2,21	\$ 1,59	\$ 1,56	\$ 2,81	MAYOR
		\$ 2,35	\$ 1,89	\$ 1,56	\$ 2,81	\$ 2,39						
Gel Higienizante	x4	Flor	Scott	Familia	Elite	Hada	\$ 1,74	\$ 2,45	\$ 0,99	\$ 1,00	\$ 3,09	MENOR
		\$ 2,69	\$ 2,16	\$ 3,09	\$ 2,65	\$ 1,00						
Desinfectante	1000ml	Tips	Olimpia	Fabuloso			\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,89	\$ 2,06	MENOR
		\$ 1,89	\$ 2,06	\$ 1,99								
Aceite	1 lt	Girasol	Favorita	Palma de Oro	Cocinero	Alesol	\$ 2,40	2,02	NO EXISTE	\$ 1,51	2,39	MAYOR
		\$ 2,39	\$ 1,78	\$ 1,51	\$ 1,63	\$ 1,89						
Arroz	2k	Real	Super Extra	Imperial	Arrocasa		\$ 2,20	\$ 1,99	1,89	\$ 2,16	\$ 2,71	MENOR
		\$ 2,50	\$ 2,71	\$ 2,16	\$ 2,69							
Azúcar	2k	Valdez	San Carlos	La Troncal			\$ 1,74	\$ 1,74	1,73	\$ 1,47	\$ 1,75	MAYOR
		\$ 1,67	\$ 1,75	\$ 1,47								
Sal	2k	Cris-Sal	Mary-Sal	Valdez	L.O		NO EXISTE	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,52	0,75	MENOR
		\$ 0,75	\$ 0,52	\$ 0,64	\$ 0,66							
Pasta de dientes	180g	Real	Van Camps	Isabel			\$ 1,18	NO EXISTE	\$ 1,19	\$ 1,32	\$ 1,47	MENOR
		\$ 1,32	\$ 1,36	\$ 1,47								
Fideos	400gr	Amancay	Vitorio	knor	Sumesa		\$ 0,57	0,95	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 1,08	MENOR
		\$ 0,69	\$ 1,03	\$ 1,08	\$ 0,90							
Cocoa	440gr	La Universa	Choco Listo	Ricacao			\$ 1,88	1,92	\$ 1,99	\$ 1,88	\$ 3,48	IGUAL
		\$ 1,88	\$ 3,48	\$ 2,37								
Café	100gr	Garé	Nescafe	Bon Aroma	Oro		NO EXISTE	\$ 3,21	\$ 2,39	\$ 3,19	\$ 4,37	MAYOR
		\$ 3,86	\$ 4,37	\$ 3,19	\$ 3,52							
Té	x20	Teles	Estates hea	hornimansa	Tradicional		NO EXISTE	\$ 0,85	\$ 0,99	\$ 0,98	\$ 1,28	MENOR
		\$ 0,98	\$ 1,19	\$ 0,98	\$ 1,28							
Mayonesa	200gr	Alacena	Gustadina	Los Andes			NO EXISTE	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 1,27	\$ 2,47	MENOR
		\$ 1,27	\$ 1,30	\$ 2,47								
Masa de tomate	200gr	Maggi	Gustadina	Los Andes			\$ 0,80	\$ 0,75	\$ 0,69	\$ 0,75	\$ 1,07	MENOR
		\$ 1,07	\$ 0,82	\$ 0,75								
Harina de Trigo	1kg	YA	Toscana	Sta. Lucia			\$ 0,76	\$ 1,48	\$ 0,99	\$ 2,11	\$ 2,49	MENOR
		\$ 1,93	\$ 1,84	\$ 1,83								
Avena	500gr	Quaker	Toscana	Del Sur			\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,84	MENOR
		\$ 0,84	\$ 0,77	\$ 0,68								
Mermelada	300gr	Snob	Gustadina	Facundo			NO EXISTE	\$ 1,42	No existe	\$ 1,51	\$ 1,67	MENOR
		\$ 1,67	\$ 1,58	\$ 1,51								
Pan de molde	580gr	Grile	Moderna	Bimbo			\$ 0,99	\$ 1,73	0,99	\$ 1,81	\$ 3,04	MENOR
		\$ 3,04	\$ 1,81	\$ 2,44								
Leche	1 lt	Toni	Parmalat	Nutri Leche	Vita	La Lechera	\$ 1,05	1,08	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 1,25	MENOR
		\$ 1,21	\$ 1,22	\$ 1,11	\$ 1,22	\$ 1,25						
Yogurt	3,8 kg	Lenutrit	Chiveria	Kiosko	Pura crema	Marco's	NO EXISTE	\$ 4,95	3,99	\$ 3,99	\$ 5,76	IGUAL
		4,37	5,76	4,64	5,06	3,99						
Mantequilla	500 g	Bonella	Girasol	Regia	Dorina		\$ 1,59	\$ 1,85	\$ 1,78	\$ 1,45	\$ 2,48	MAYOR
		\$ 1,45	\$ 1,59	\$ 1,84	\$ 2,48							
Queso	500 g	kiosko	Reyqueso	Holandesa	Marco's	Lucilita	\$ 2,82	\$ 3,21	\$ 2,79	\$ 2,99	\$ 4,38	MENOR
		\$ 3,83	\$ 3,66	\$ 4,38	\$ 2,99	\$ 3,19						
Gaseosas	3L	Coca Cola	Big	Pepsi	Orangine	MÁS				\$ 1,45	\$ 2,69	NO EXISTE
		\$ 2,69	\$ 1,69	\$ 2,69	\$ 1,45	\$ 2,45						
Agua	5L	Vivant	Dasani	Splendor	All Natural		0,96	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 1,28	\$ 1,76	MENOR
		1,45	1,28	1,76	1,29							
Jugos	1L	Del valle	Cifrut	Tesalia ice	ucy botella		\$ 2,39	\$ 3,25	NO EXISTE	\$ 0,80	\$ 3,54	MAYOR
		\$ 0,90	\$ 0,87	\$ 0,80	\$ 3,54							

Grafico 2: Matriz De Precios
Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

Sección Higiene

HIGIENE												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Protex	Palmolive	Dove	Lux	Johnson's	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Jabón	X 3	\$ 2,93	\$ 1,99	\$ 2,24	\$ 1,98	\$ 2,18	\$ 1,95	0,75	\$ 0,99	\$ 1,98	\$ 2,93	MENOR
Shampoo	400 ml	Sedal	Head & shoulders	Pantene	Dove	Savital				\$ 2,99	\$ 6,61	NO EXISTE
		2,99	5,29	6,61	4,29	4,52						
Crema Dental	75 cc	Colgate	Fortident	Oral - B	Sensodyne	Blendax				\$ 0,97	\$ 7,34	NO EXISTE
		\$ 1,04	\$ 1,18	\$ 0,97	\$ 7,34	\$ 1,25						
Detergente	1 kg	Deja	Surf	Cidlon	Fab	Lava Todo	\$ 2,49	\$ 2,21	\$ 1,59	\$ 1,56	\$ 2,81	MAYOR
		\$ 2,35	\$ 1,89	\$ 1,56	\$ 2,81	\$ 2,39						
Papel Higienico	x4	Flor	Scott	Familia	Elite	Hada	\$ 1,74	\$ 2,45	\$ 0,99	\$ 1,00	\$ 3,09	MENOR
		\$ 2,69	\$ 2,16	\$ 3,09	\$ 2,65	\$ 1,00						
Desinfectante	1000ml	Tips	Olimpia	Fabuloso			\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,89	\$ 2,06	MENOR
		\$ 1,89	\$ 2,06	\$ 1,99								

Grafico 3: Sección de Higiene

Fuente: Elaboración Propia

Sección de Alimentos

ALIMENTACIÓN												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Girasol	Favorita	Palma de Oro	Cocinero	Alesol	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Aceite	1 lt	\$ 2,39	\$ 1,78	\$ 1,51	\$ 1,63	\$ 1,89	\$ 2,40	2,02	NO EXISTE	\$ 1,51	2,39	MAYOR
Arroz	2k	Real	Super Extra	Imperial	Arrocasa		\$ 2,20	\$ 1,99	1,89	\$ 2,16	\$ 2,71	MENOR
		\$ 2,50	\$ 2,71	\$ 2,16	\$ 2,69							
Azucar	2k	Valdez	San Carlos	La Troncal			\$ 1,74	\$ 1,74	1,73	\$ 1,47	\$ 1,75	MAYOR
		\$ 1,67	\$ 1,75	\$ 1,47								
Sal	2k	Cris-Sal	Mary-Sal	Valdez	LO		NO EXISTE	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,52	0,75	MENOR
		\$ 0,75	\$ 0,52	\$ 0,64	\$ 0,66							
Enlatados (atun)	180g	Real	Van Camps	Isabel			\$ 1,18	NO EXISTE	\$ 1,19	\$ 1,32	\$ 1,47	MENOR
		\$ 1,32	\$ 1,36	\$ 1,47								
Fideos	400gr	Amancay	Vitorio	knor	Sumesa		\$ 0,57	0,95	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 1,08	MENOR
		\$ 0,69	\$ 1,03	\$ 1,08	\$ 0,90							
Cocoa	440gr	La Universal	Choco Listo	Ricacao			\$ 1,88	1,92	\$ 1,99	\$ 1,88	\$ 3,48	IGUAL
		\$ 1,88	\$ 3,48	\$ 2,37								
Café	100gr	Garé	Nescafe	Bon Aroma	Oro		NO EXISTE	\$ 3,21	\$ 2,39	\$ 3,19	\$ 4,37	MAYOR
		\$ 3,86	\$ 4,37	\$ 3,19	\$ 3,52							
Té	x20	iles	Natures heart	hornimans	La Tradicional		NO EXISTE	\$ 0,85	\$ 0,99	\$ 0,98	\$ 1,28	MENOR
		\$ 0,98	\$ 1,19	\$ 0,98	\$ 1,28							
Mayonesa	200gr	Alacena	Gustadina	Los Andes			NO EXISTE	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 1,27	\$ 2,47	MENOR
		\$ 1,27	\$ 1,30	\$ 2,47								
Salsa de tomate	200gr	Maggi	Gustadina	Los Andes			\$ 0,80	\$ 0,75	\$ 0,69	\$ 0,75	\$ 1,07	MENOR
		\$ 1,07	\$ 0,82	\$ 0,75								
Harina de Trigo	1kg	YA	Toscana	Sta. Lucia			\$ 0,76	\$ 1,48	\$ 0,99	\$ 2,11	\$ 2,49	MENOR
		\$ 1,93	\$ 1,84	\$ 1,83								
Avena	500gr	Quaker	Toscana	Del Sur			\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,84	MENOR
		\$ 0,84	\$ 0,77	\$ 0,68								
Mermelada	300gr	Snob	Gustadina	Facundo			NO EXISTE	\$ 1,42	No existe	\$ 1,51	\$ 1,67	MENOR
		\$ 1,67	\$ 1,58	\$ 1,51								
Pan de molde	580gr	Grile	Moderna	Bimbo			\$ 0,99	\$ 1,73	0,99	\$ 1,81	\$ 3,04	MENOR
		\$ 3,04	\$ 1,81	\$ 2,44								

Grafico 4: Sección de Alimentos

Fuente: Elaboración Propia

Sección Lácteos

LÁCTEOS												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Toni	Parmalat	Nutri Leche	Vita	La Lechera	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Leche	1 lt	\$ 1,21	\$ 1,22	\$ 1,11	\$ 1,22	\$ 1,25	\$ 1,05	1,08	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 1,25	MENOR
Yogurt	3,8 kg	Lenutrit	Chiveria	Kiosko	Pura crema	Marco's	NO EXISTE	\$ 4,95	3,99	\$ 3,99	\$ 5,76	IGUAL
		4,37	5,76	4,64	5,06	3,99						
Mantequilla	500 g	Bonella	Girasol	Regia	Dorina	\$ 1,59	\$ 1,85	\$ 1,78	\$ 1,45	\$ 2,48	MAYOR	
		\$ 1,45	\$ 1,59	\$ 1,84	\$ 2,48							
Queso	500 g	kiosko	Reyqueso	Holandesa	Marco's	Lucilita	\$ 2,82	\$ 3,21	\$ 2,79	\$ 2,99	\$ 4,38	MENOR
		\$ 3,83	\$ 3,66	\$ 4,38	\$ 2,99	\$ 3,19						

Grafico 5: Sección Lácteos

Fuente: Elaboración Propia

Sección Bebidas

BEBIDAS												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Coca Cola	Big	Pepsi	Orangine	MÁS	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Gaseosas	3L	\$ 2,69	\$ 1,69	\$ 2,69	\$ 1,45	\$ 2,45	NO EXISTE			\$ 1,45	\$ 2,69	NO EXISTE
		Vivant	Dasani	Splendor	All Natural							
Agua	5L	1,45	1,28	1,76	1,29	0,96	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 1,28	\$ 1,76	MENOR	
		Del valle	Cifrut	Tesalia ice	Jucy botella							
Jugos	1L	\$ 0,90	\$ 0,87	\$ 0,80	\$ 3,54	\$ 2,39	\$ 3,25	No existe	\$ 0,80	\$ 3,54	MAYOR	

Grafico 6; Sección Bebidas

Fuente: Elaboración Propia

3 ANÁLISIS DE EVIDENCIA

La matriz de comparación de precios por contenidos de las marcas propias nos permite reflejar la diferencia de precios que existen en la actualidad en los productos de marcas propias versus marcas tradicionales que ofrecen los supermercados Mi Comisarito, Supermaxi y TIA en la ciudad de Milagro.

Este estudio fue realizado en base a la observación mediante el recorrido efectuado en el espacio físico de las estanterías que pertenecen a los supermercados seleccionados para la investigación, por el cual pudimos evaluar varias secciones de los supermercados como son: Higiene, Alimentación & Lácteos y Bebidas para determinar si dentro de ellas se comercializan productos de marcas propias o del distribuidor, en la Sección de Higiene se observó que existen productos de marcas propias más económicos que los de marcas tradicionales, y que aún los tres supermercados estudiados no cuentan con shampoo y crema dental de marcas propias. Por otro lado la sección que cuenta con gran cantidad de productos de marcas propias es la de Alimentos, dentro de esta sección los consumidores pueden realizar una amplia comparación de precios entre varias marcas y elegir el producto que más se ajuste a su economía, los datos recolectados en el cuadro de análisis de precios dan como resultado dentro de la categoría mencionada que los productos más asequibles para los consumidores son los productos de marcas propias debido

a que sus precios son menores a los de las marcas tradicionales, en la Sección de Lácteos los precios de los productos de marcas propias varían, podemos decir que no siempre las marcas propias son más baratas que las tradicionales al parecer esto varía dependiendo del producto, mientras que en la sección Bebidas los supermercados aún no han sacado a la venta bebidas gaseosas con sus marcas.

Además, pudimos observar que los productos de marcas propias se encuentran ubicados en una sección del lineal a la altura de los ojos del cliente y junto a los productos de marcas tradicionales más reconocidas en el mercado por lo que gozan de mayor aceptación debido a la diferencia de precios de las marcas propias y las marcas tradicionales.

4 ELABORACIÓN DE INFORME

Se exponen los resultados obtenidos mediante la matriz que refleja los precios, contenidos y comparación entre los diferentes productos de las marcas propias con las tradicionales que ofrecen los supermercados (TIA, MI COMISARIATO, SUPERMAXI) basados únicamente en los productos que se incluyen en la canasta básica familiar.

En una breve introducción, se analizó que las marcas propias ocupan un gran segmento de mercado motivo por el cual sus productos son muy cotizados por el consumidor y cada vez más se amplía su gama desde alimentos hasta artículos para el hogar.

Sección Higiene

HIGIENE												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Protex	Palmolive	Dove	Lux	Johnson's	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Jabón	X 3	\$ 2,93	\$ 1,99	\$ 2,24	\$ 1,98	\$ 2,18	\$ 1,95	0,75	\$ 0,99	\$ 1,98	\$ 2,93	MENOR
Shampoo	400 ml	Sedal	Head & shoulders	Pantene	Dove	Savital				\$ 2,99	\$ 6,61	NO EXISTE
				6,61		4,29						
Crema Dental	75 cc	Colgate	Fortident	Oral - B	Sensodyne	Blendax				\$ 0,97	\$ 7,34	NO EXISTE
		\$ 1,04	\$ 1,18	\$ 0,97	\$ 7,34	\$ 1,25						
Detergente	1 kg	Deja	Surf	Ciclon	Fab	Lava Todo						
		\$ 2,35	\$ 1,89	\$ 1,56	\$ 2,81	\$ 2,39	\$ 2,49	\$ 2,21	\$ 1,59	\$ 1,56	\$ 2,81	MAYOR
Papel Higienico	x4	Flor	Scott	Familia	Elite	Hada				\$ 1,00	\$ 3,09	MENOR
		\$ 2,69	\$ 2,16	\$ 3,09	\$ 2,65	\$ 1,00	\$ 1,74	\$ 2,45	\$ 0,99	\$ 1,00	\$ 3,09	MENOR
Desinfectante	1000ml	Tips	Olimpia	Fabuloso								
		\$ 1,89	\$ 2,06	\$ 1,99			\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,89	\$ 2,06	MENOR

Grafico 7: Sección de Higiene
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la investigación realizada en el área de higiene se evidenció mediante la matriz de precios los productos que pertenecen a esta categoría tales como (jabón, papel higiénico y desinfectante) que cuenta con productos de marcas propias los cuales tienen precios inferiores a las marcas ya posicionadas en el mercado, debido a que el consumidor para este tipo de productos muchas veces no fideliza una marca y se deja llevar más por el factor precio, pero

este factor económico no aplica en las dos categorías que son Shampoo y Crema Dental debido a que no se evidencio marcas propias dentro de las cadenas de supermercado. Podemos decir que las empresas consideran muy complicado ingresar y competir con marcas ya posicionadas como es el caso de, (shampoo) SEDAL, PANTENE, (crema dental) COLGATE, FORTIDENT que tienen muchos años y cuyo mercado objetivo son las mujeres que prefieren invertir un poco más en el aspecto de la salud y cuidado personal.

Sección de Alimentos

ALIMENTACIÓN												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Girasol	Favorita	Palma de Oro	Cocinero	Alesol	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Aceite	1 lt	\$ 2,39	\$ 1,78	\$ 1,51	\$ 1,63	\$ 1,89	\$ 2,40	2,02	NO EXISTE	\$ 1,51	2,39	MAYOR
Arroz	2k	Real	Super Extra	Imperial	Arrocasa							
		\$ 2,50	\$ 2,71	\$ 2,16	\$ 2,69		\$ 2,20	\$ 1,99	1,89	\$ 2,16	\$ 2,71	MENOR
Azucar	2k	Valdez	San Carlos	La Troncal								
		\$ 1,67	\$ 1,75	\$ 1,47			\$ 1,74	\$ 1,74	1,73	\$ 1,47	\$ 1,75	MAYOR
Sal	2k	Cris-Sal	Mary-Sal	Valdez	LO							
		\$ 0,75	\$ 0,52	\$ 0,64	\$ 0,66		NO EXISTE	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,52	0,75	MENOR
Enlatados (atun)	180g	Real	Van Camps	Isabel								
		\$ 1,32	\$ 1,36	\$ 1,47			\$ 1,18	NO EXISTE	\$ 1,19	\$ 1,32	\$ 1,47	MENOR
Fideos	400gr	Amancay	Vitorio	knor	Sumesa							
		\$ 0,69	\$ 1,03	\$ 1,08	\$ 0,90		\$ 0,57	0,95	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 1,08	MENOR
Cocoa	440gr	La Universal	Choco Listo	Ricacao								
		\$ 1,88	\$ 3,48	\$ 2,37			\$ 1,88	1,92	\$ 1,99	\$ 1,88	\$ 3,48	IGUAL
Café	100gr	Garé	Nescafé	Bon Aroma	Oro							
		\$ 3,86	\$ 4,37	\$ 3,19	\$ 3,52		NO EXISTE	\$ 3,21	\$ 2,39	\$ 3,19	\$ 4,37	MAYOR
Té	x20	iles	Natures heart	hornimans	La Tradicional							
		\$ 0,98	\$ 1,19	\$ 0,98	\$ 1,28		NO EXISTE	\$ 0,85	\$ 0,99	\$ 0,98	\$ 1,28	MENOR
Mayonesa	200gr	Alacena	Gustadina	Los Andes								
		\$ 1,27	\$ 1,30	\$ 2,47			NO EXISTE	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 1,27	\$ 2,47	MENOR
Salsa de tomate	200gr	Maggi	Gustadina	Los Andes								
		\$ 1,07	\$ 0,82	\$ 0,75			\$ 0,80	\$ 0,75	\$ 0,69	\$ 0,75	\$ 1,07	MENOR
Harina de Trigo	1kg	YA	Toscana	Sta. Lucia								
		\$ 1,93	\$ 1,84	\$ 1,83			\$ 0,76	\$ 1,48	\$ 0,99	\$ 2,11	\$ 2,49	MENOR
Avena	500gr	Quaker	Toscana	Del Sur								
		\$ 0,84	\$ 0,77	\$ 0,68			\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,84	MENOR
Mermelada	300gr	Snob	Gustadina	Facundo								
		\$ 1,67	\$ 1,58	\$ 1,51			NO EXISTE	\$ 1,42	No existe	\$ 1,51	\$ 1,67	MENOR
Pan de molde	580gr	Grile	Moderna	Bimbo								
		\$ 3,04	\$ 1,81	\$ 2,44			\$ 0,99	\$ 1,73	0,99	\$ 1,81	\$ 3,04	MENOR

Grafico 8: Sección de Alimentos

Fuente: Elaboración Propia

En el área de la alimentación hay un extenso portafolio de productos los cuales se ha seleccionado los más importantes. Para la comparación se han escogido 49 marcas tradicionales más reconocidas por el cliente de las cuales tenemos marcas como: LA UNIVERSAL, MAGGI, SNOB, LOS ANDES, VALDEZ, LA FAVORITA, SUMESA, REAL entre otras, que ofrecen variedades de productos para cada segmento de mercado y renuevan cada cierto tiempo su cartera de productos.

También apuestan por productos nuevos, por diversos factores no todos los supermercados se arriesgan a sacar todo tipo de productos tal es el caso de MI COMISARIATO que en su gama de productos de marca propia no incluyen (Sal, café, té, mayonesa y mermelada) debido a que tienen una estrecha cartera de productos con el sello de su marca.

En ocasiones puede ser que las marcas tradicionales tengan precios inferiores a las marcas propias, pero esto no es por tiempo indefinido en muchos de los casos esto se da debido a las promociones que hacen las empresas o porque su producto está pronto a caducar, pero la mayoría de las veces las marcas propias siempre tienen un menor costo.

Se ha evidenciado que en la categoría donde más productos de marcas propias se consumen es en el área de alimentos debido a que el consumidor puede comprar más cosas a un menor precio.

Sección Lácteos

LÁCTEOS												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Toni	Parmalat	Nutri Leche	Vita	La Lechera	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Leche	1 lt	\$ 1,21	\$ 1,22	\$ 1,11	\$ 1,22	\$ 1,25	\$ 1,05	1,08	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 1,25	MENOR
Yogurt	3,8 kg	Lenutrit	Chivería	Kiosko	Pura crema	Marco's	NO EXISTE	\$ 4,95	3,99	\$ 3,99	\$ 5,76	IGUAL
		4,37	5,76	4,64	5,06	3,99						
Mantequilla	500 g	Bonella	Girasol	Regia	Dorina		\$ 1,59	\$ 1,85	\$ 1,78	\$ 1,45	\$ 2,48	MAYOR
		\$ 1,45	\$ 1,59	\$ 1,84	\$ 2,48							
Queso	500 g	kiosko	Reyqueso	Holandesa	Marco's	Lucilita	\$ 2,82	\$ 3,21	\$ 2,79	\$ 2,99	\$ 4,38	MENOR
		\$ 3,83	\$ 3,66	\$ 4,38	\$ 2,99	\$ 3,19						

Grafico 9: Sección Lácteos
Fuente: Elaboración Propia

Dentro del análisis la categoría de lácteos se consideraron 4 productos que son los más importantes dentro de la (CBF). Se evidenció que en la categoría de yogurt existe un supermercado que no utiliza la marca propia, en cambio en la línea de leche y queso se observó que las marcas propias establecieron precios inferiores en comparación a las marcas tradicionales. Se presume que esto se da debido a que existe una gran sensibilidad del consumidor hacia las marcas ya posicionadas en el mercado como es el caso de TONI & LA LECHERA por lo que les ha resultado un poco complicado competir con ellas ya que son productos alimenticios y tienden a ser una influencia directa con la salud.

Sección Bebidas

BEBIDAS												
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA
		Coca Cola	Big	Pepsi	Orangine	MÁS	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA			
Gaseosas	3L	\$ 2,69	\$ 1,69	\$ 2,69	\$ 1,45	\$ 2,45	NO EXISTE			\$ 1,45	\$ 2,69	NO EXISTE
Agua	5L	Vivant	Dasani	Splendor	All Natural		0,96	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 1,28	\$ 1,76	MENOR
		1,45	1,28	1,76	1,29							
Jugos	1L	Del valle	Cifrut	Tesalia ice	Jucy botella		\$ 2,39	\$ 3,25	No existe	\$ 0,80	\$ 3,54	MAYOR
		\$ 0,90	\$ 0,87	\$ 0,80	\$ 3,54							

Grafico 10; Sección Bebidas
Fuente: Elaboración Propia

En el segmento de bebidas gaseosas las marcas propias no se han arriesgado a competir ya que la oferta es muy amplia y resulta muy complejo incursionar en este tipo de productos, las marcas como COCA COLA, PEPSI que son empresas millonarias y pioneras en el mercado que el consumidor las prefiere sin considerar el costo monetario.

En resumen las marcas propias en los productos como es el caso de MI COMISARIATO utiliza la marca del distribuidor la cual consiste en llevar el propio sello del supermercado no obstante eso no ocurre con TIA debido a que ellos manejan la marca individual que son diferentes marcas para cada sección de productos como en el área de higiene utiliza MAYIK y TRIAL y en el área de alimentos la marca TA RIKO; Y finalmente SUPERMAXI utiliza la marca mixta la cual se aplica en productos con su propio sello de supermercado como también el nombre de una marca que solo comercializa su supermercado que es LA ORIGINAL., que se la encuentra dentro de la categoría de Alimentos, existe una diferencia de precios muy contundente entre estos tres supermercados al momento de comparar sus productos, de modo que el consumidor elija el más conveniente para él.

Cabe recalcar que todos los precios de los productos de las marcas tradicionales utilizados para el estudio realizado que se detalló dentro de la matriz de marcas propias vs marcas tradicionales, fueron observados del supermercado MI COMISARIATO.



*Figura: 1 Precios de la Canasta Básica en "Marcas Propias" y "Marcas Tradicionales"
Fuente: Elaboración propia*

Después de haber elaborado una matriz en la que se observó precios y contenidos, se ha calculado ¿Cuánto podríamos invertir en productos de primera necesidad tanto en marcas tradicionales como en marcas propias?

Los supermercados nos brindan una serie de productos, para este estudio de los cuales se tomaron en cuenta los productos que tienen un largo periodo de duración (empaquetados) por lo tanto se excluyen los (vegetales, cárnicos, mariscos, entre otros) por su corto tiempo de duración. Los productos seleccionados para la investigación se los detalla en el **Grafico 2 Matriz de Precios**.

Las cifras que nos a proporcionado la "Matriz De Precios" nos indican cuanto se invertirá en una canasta básica que se la puede adquirir en cualquiera de los supermercados mencionados, el objetivo de este estudio realizado es dar a conocer cuál es el autoservicio que oferta los mismos productos seleccionados para la investigación a un menor precio.

Para definir el precio de la canasta básica en marcas tradicionales se tomaron en cuenta los productos de menor precio, extraídos de Mi Comisariato debido a que dentro de los supermercados seleccionados para el estudio ha sido el único que cuenta con los productos del mismo contenido que se escogió para la comparación de precios.

Además se visualizó que TIA tiene el precio más bajo en marcas propias, debido a que su mercado objetivo son personas de nivel socio económico medio bajo, por otro lado los precios que ofrece MI COMISARIATO son superior a los del Tía, y por ultimo SUPERMAXI que a diferencia de los otros supermercados refleja que el costo por canasta básica se duplica, incluso supera a los precios de la marca tradicional, debido a que su segmento de mercado son personas que cuentan con alto poder adquisitivo debido a que varios de sus productos son importados y son exclusivos de sus tiendas.

3 CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Podemos concluir que luego de la investigación realizada hemos obtenido la siguiente información:

Las marcas propias gozan de una buena aceptación en el mercado milagreño, debido a la economía actual del país, los supermercados buscan ofrecerles a sus clientes varias alternativas de productos, uno de los factores que han permitido que las marcas propias sean una de las marcas más adquiridas por los consumidores es el ahorro que estos productos reflejan, además de la calidad y de la ubicación estratégica que tienen en el lineal de sus autoservicios,

Este estudio nos permite realizar una comparación de precios dentro de los productos de primera necesidad como los son los productos que pertenecen a la canasta familiar básica.

Al momento de realizar esta investigación mediante la técnica de observación en los supermercados Mi Comisariato Supermaxi y Almacenes TIA, pudimos identificar que varias familias Milagreñas antes de elegir un producto se toman unos minutos de su tiempo para comparar precios, contenidos y calidad de los productos de marcas propias y marcas tradicionales, eligiendo en varias ocasiones las marcas propias debido al ahorro que estos productos representan.

Además, se pudo observar que los supermercados están incrementando los productos en marcas propias, por lo que se espera que en unos años las categorías de estos productos vayan en aumento con el fin de ofrecerles a sus clientes una gama de productos dentro de cada una de sus categorías.

Futuros estudios deberían analizar qué empresas se encuentran detrás de la fabricación de los productos ofrecidos como marcas propias para evidenciar si son nuevos players en el mercado o si son empresas ya posicionadas que lo utilizan como estrategia de expansión. Además, debería analizarse otras categorías que no sean únicamente las implicadas en la canasta básica.

3.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que el análisis debería realizarse a nivel nacional ya que los datos y conclusiones recopiladas son netamente de la ciudad de MILAGRO.

Se debería aplicar un estudio en el cual incluyan la herramienta de encuestas las cuales estén dirigidas hacia las amas de casa quienes son las encargadas de realizar las compras del hogar, de tal manera que se obtengan datos más relevantes y contundentes que permitan calcular los porcentajes de venta de las marcas propias.

Además, se debería realizar futuros estudios analíticos de comparación de precios entre marcas tradicionales y propias que estén enfocados en todas las categorías, no solo los productos de la canasta básica familiar, sino en toda la gama de productos que ofrezcan las marcas propias.

Como sugerencia se recomendaría a los supermercados incursionar en nuevos segmentos para completar su gama de productos tales como shampoo, crema dental, gaseosas entre otras categorías.

Realizar estudios investigativos no solo de las tres cadenas de supermercado seleccionadas, sino de todas las cadenas de supermercados a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Dia Corporate. (23 de Junio de 2017). *Demos la vuelta al dia*. Obtenido de <http://www.demoslavueltaaldia.com/articulo/reportaje/marca-blanca-historia-del-ahorro>
- El Comercio. (7 de Septiembre de 2012). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-apuestan-a-marca-propia.html>
- El Comercio. (2015 de Diciembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Expreso . (28 de 09 de 2018). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/marcas-supermercados-productos-economia-gastos-FM2394016>
- Fernandez, E. (Mayo de 2004). *VANEDUC*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057547.pdf>
- Galán Corona, E., & Carbajo Cascón, F. (2012). Definición de Marcas Propias. En *Marcas y Distribucion Comercial* (pág. 272). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Kantar. (20 de 09 de 2018). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-sector-FMCG-atravesa-un-punto-de-inflexin->
- Parmelee. (2016). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5627/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-193.pdf>
- Rodriguez, & Becerra, A. (2017). Estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica. *REVISTA ESPACIOS*, 21.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (1 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec: http://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Marcas-Propias-Versin-pblica.pdf>
- Toasa, H. (2016). *REPOSITORIO UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5627/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-193.pdf>
- Vañó , L., & Pérez, E. (2013). Análisis estratégico entre marca fabricante y marca distribuidor en los supermercados de alicante. *Revista de Investigación Ciencias*.

ANEXOS

MATRIZ DE PRECIOS

HIGIENE															
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA			
		Protex	Palmolive	Dove	Lux	Johnson's	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA						
Jabón	X 3	\$ 2,93	\$ 1,99	\$ 2,24	\$ 1,98	\$ 2,18	\$ 1,95	0,75	\$ 0,99	\$ 1,98	\$ 2,93	MENOR			
Shampoo	400 ml	Sedal	Head & shoulders	Pantene	Dove	Savital				\$ 2,99	\$ 6,61	NO EXISTE			
		2,99	5,29	6,61	4,29	4,52									
Crema Dental	75 cc	Colgate	Fortident	Oral - B	Sensodyne	Blendax				\$ 0,97	\$ 7,34	NO EXISTE			
		\$ 1,04	\$ 1,18	\$ 0,97	\$ 7,34	\$ 1,25									
Detergente	1 kg	Deja	Surf	Ciclón	Fab	Lava Todo				\$ 2,49	\$ 2,21	\$ 1,59	\$ 1,56	\$ 2,81	MAYOR
		\$ 2,35	\$ 1,89	\$ 1,56	\$ 2,81	\$ 2,39									
Papel Higienico	x4	Flor	Scott	Familia	Elite	Hada				\$ 1,74	\$ 2,45	\$ 0,99	\$ 1,00	\$ 3,09	MENOR
		\$ 2,69	\$ 2,16	\$ 3,09	\$ 2,65	\$ 1,00									
Desinfectante	1000ml	Tips	Olimpia	Fabuloso						\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,89	\$ 2,06	MENOR
		\$ 1,89	\$ 2,06	\$ 1,99											

ALIMENTACIÓN															
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA			
		Girasol	Favorita	Palma de Oro	Cocinero	Alesol	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA						
Aceite	1 lt	\$ 2,39	\$ 1,78	\$ 1,51	\$ 1,63	\$ 1,89	\$ 2,40	2,02	NO EXISTE	\$ 1,51	2,39	MAYOR			
Arroz	2k	Real	Super Extra	Imperial	Arrocasa					\$ 2,20	\$ 1,99	1,89	\$ 2,16	\$ 2,71	MENOR
		\$ 2,50	\$ 2,71	\$ 2,16	\$ 2,69										
Azucar	2k	Valdez	San Carlos	La Troncal						\$ 1,74	\$ 1,74	1,73	\$ 1,47	\$ 1,75	MAYOR
		\$ 1,67	\$ 1,75	\$ 1,47											
Sal	2k	Cris-Sal	Mary-Sal	Valdez	L.O					NO EXISTE	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,52	0,75	MENOR
		\$ 0,75	\$ 0,52	\$ 0,64	\$ 0,66										
Enlatados (atun)	180g	Real	Van Camps	Isabel						\$ 1,18	NO EXISTE	\$ 1,19	\$ 1,32	\$ 1,47	MENOR
		\$ 1,32	\$ 1,36	\$ 1,47											
Fideos	400gr	Amancay	Vitorio	knor	Sumesa					\$ 0,69	\$ 1,03	\$ 1,08	\$ 0,90		MENOR
		\$ 0,69	\$ 1,03	\$ 1,08	\$ 0,90						\$ 0,57	0,95	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 1,08
Cocoa	440gr	La Universal	Choco Listo	Ricacao						\$ 1,88	3,48	\$ 2,37			IGUAL
		\$ 1,88	\$ 3,48	\$ 2,37							\$ 1,88	1,92	\$ 1,99	\$ 1,88	\$ 3,48
Café	100gr	Garé	Nescafe	Bon Aroma	Oro					NO EXISTE	\$ 3,21	\$ 2,39	\$ 3,19	\$ 4,37	MAYOR
		\$ 3,86	\$ 4,37	\$ 3,19	\$ 3,52										
Té	x20	iles	Natures heart	hornimans	La Tradicional					NO EXISTE	\$ 0,85	\$ 0,99	\$ 0,98	\$ 1,28	MENOR
		\$ 0,98	\$ 1,19	\$ 0,98	\$ 1,28										
Mayonesa	200gr	Alacena	Gustadina	Los Andes						NO EXISTE	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 1,27	\$ 2,47	MENOR
		\$ 1,27	\$ 1,30	\$ 2,47											
Salsa de tomate	200gr	Maggi	Gustadina	Los Andes						\$ 0,80	\$ 0,75	\$ 0,69	\$ 0,75	\$ 1,07	MENOR
		\$ 1,07	\$ 0,82	\$ 0,75											
Harina de Trigo	1kg	YA	Toscana	Sta. Lucia						\$ 0,76	\$ 1,48	\$ 0,99	\$ 2,11	\$ 2,49	MENOR
		\$ 1,93	\$ 1,84	\$ 1,83											
Avena	500gr	Quaker	Toscana	Del Sur						\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,84	MENOR
		\$ 0,84	\$ 0,77	\$ 0,68											
Mermelada	300gr	Snob	Gustadina	Facundo						NO EXISTE	\$ 1,42	No existe	\$ 1,51	\$ 1,67	MENOR
		\$ 1,67	\$ 1,58	\$ 1,51											
Pan de molde	580gr	Grile	Moderna	Binbo						\$ 0,99	\$ 1,73	0,99	\$ 1,81	\$ 3,04	MENOR
		\$ 3,04	\$ 1,81	\$ 2,44											

LÁCTEOS															
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA			
		Toni	Parmalat	Nutri Leche	Vita	La Lechera	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA						
Leche	1 lt	\$ 1,21	\$ 1,22	\$ 1,11	\$ 1,22	\$ 1,25	\$ 1,05	1,08	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 1,25	MENOR			
Yogurt	3,8 kg	Lenutrit	Chiveria	Kiosko	Pura crema	Marco's				NO EXISTE	\$ 4,95	3,99	\$ 3,99	\$ 5,76	IGUAL
		4,37	5,76	4,64	5,06	3,99									
Mantequilla	500 g	Bonella	Girasol	Regia	Dorina					\$ 1,59	\$ 1,85	\$ 1,78	\$ 1,45	\$ 2,48	MAYOR
		\$ 1,45	\$ 1,59	\$ 1,84	\$ 2,48										
Queso	500 g	kiosko	Reyqueso	Holandesa	Marco's	Lucilita				\$ 2,82	\$ 3,21	\$ 2,79	\$ 2,99	\$ 4,38	MENOR
		\$ 3,83	\$ 3,66	\$ 4,38	\$ 2,99	\$ 3,19									

BEBIDAS													
PRODUCTOS	CONTENIDO	MARCAS TRADICIONALES					MARCAS PROPIAS			MIN	MAX	MARCA PROPIA	
		Coca Cola	Big	Pepsi	Orangine	MÁS	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	TIA				
Gaseosas	3L	\$ 2,69	\$ 1,69	\$ 2,69	\$ 1,45	\$ 2,45	NO EXISTE			\$ 1,45	\$ 2,69	NO EXISTE	
Agua	5L	Vivant	Dasani	Splendor	All Natural								
		1,45	1,28	1,76	1,29					0,96	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 1,28
Jugos	1L	Del valle	Cifrut	Tesalia ice	Jucy botella								
		\$ 0,90	\$ 0,87	\$ 0,80	\$ 3,54					\$ 2,39	\$ 3,25	No existe	\$ 0,80

PRECIOS DE MARCAS PROPAS VS MARCAS TRADICIONALES EN LOS SUPERMERCADOS

MI COMISARIATO



SUPERMAXI



ALMACENES TIA



LEON ANDRADE

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.fenalco.com.co

Fuente de Internet

1%

2

www.tridimage.com

Fuente de Internet

1%

3

www.gestiopolis.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Apagado



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de Investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (ANÁLISIS DE CASO)

TEMA: LAS MARCAS PROPIAS VS MARCAS TRADICIONALES: ESTUDIO COMPARATIVO EN PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA

ACOMPAÑANTE: ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA	0956004790	INGENIERIA EN MARKETING
2	LEON CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA	0942119611	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	04-07-2019	Inicio: 16:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	SE DISCUTE TEMA A REALIZAR. SE ELIGE DESARROLLAR UN ESTUDIO SOBRE MARCAS PROPIAS
2	08-07-2019	Inicio: 16:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	* LLUVIA DE IDEAS SOBRE LA METODOLOGÍA A IMPLEMENTAR EN EL ESTUDIO SOBRE MARCAS PROPIAS * SE REVISAN ARTICULOS DESCARGADOS
3	15-07-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	* REVISIÓN DE AVANCES REALIZADOS: INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS * SE ENVÍA A RE FORMULAR LOS OBJETIVOS Y EL PROBLEMA.
4	18-07-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	* SE REVISAN AVANCES DEL PROYECTO. * SE REVISAN LOS CAMBIOS SOLICITADOS EN LOS OBJETIVOS Y EL PROBLEMA
5	22-07-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	* SE REVISAN INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS * SE REVISAN CRONOGRAMA - AVANCES * SE RECOMIENDA CUIDAR SIGNOS DE PUNTUACIÓN Y CONECTORES
6	25-07-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	* SE REVISAN MATRIZ ELABORADA EN EXCEL PARA REALIZAR COMPARATIVO DE LAS MARCAS * SE REVISAN Y CORRIJE INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.
7	05-08-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	* SE REVISÓ MATRIZ DE MARCAS TRADICIONALES Y MARCAS PROPIAS * SE RECOMENDÓ INCLUIR LOS RESULTADOS EN FORMA DE TABLA Y CONTRIBUIR CON UN ANÁLISIS * SE APORTO A LA CONCLUSIÓN

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
PROFESOR(A)

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTOR(A)

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Commutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec



Noheli Andrade

ANDRADE ACERO NOHELI BETZAIDA
ESTUDIANTE

Marianela León C.

LEON CAMPOVERDE MARIANELA PRISCILA
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 28
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Teléfono: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

TUTORIAS

