



**Análisis del Comportamiento del Consumidor en el  
Canal Ferretero Frente Al Ingreso de Marcas  
Blancas en la Ciudad De Quito.**

Propuesta de artículo presentado como requisito para  
optar al título de:

**Magister en Marketing**

Por el estudiante:

**Danny René Escobar Rodríguez**

Bajo la dirección de

**Econ. Jorge Enrique Calderón Salazar, MAE**

TRABAJOS FINALES DE MAESTRIA

Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Posgrado  
Guayaquil – Ecuador  
Octubre - 2015

## **Análisis del Comportamiento del Consumidor en el Canal Ferretero Frente Al Ingreso de Marcas Blancas en la Ciudad De Quito.**

**Danny René ESCOBAR RODRÍGUEZ <sup>1</sup>**

**Jorge Enrique CALDERÓN SALAZAR <sup>2</sup>**

### **Resumen**

El comportamiento del consumidor exige en la actualidad ser tomado como una herramienta clave para el desarrollo satisfactorio de la atención al cliente, debido a que se analiza las actitudes positivas y negativas frente al proceso de compra y sin duda este análisis aporta para determinar las debilidades y fortalezas del servicio o producto que se pone a disposición al cliente final. El consumo de productos de marca blanca en la actualidad es verdaderamente alto, el consumidor dentro de su elección al momento de compra ya no enfatiza en productos originales en la actualidad es atraído por productos de marca alternativa, o marca blanca. El estudio realizado aporta significativamente en el desarrollo de estrategias para comercializar el producto de marca blanca en los diferentes puntos de venta, como es destacar que estos productos no poseen mala calidad, y no todos pertenecen a una marca conocida en el mercado. El comercializar estos productos incrementa la mano de obra ecuatoriana y crea nuevas fuentes de trabajo.

**Palabras Clave:** Marcas Blancas, Cliente final, Consumidor

### **Abstract**

Consumer behavior now requires to be taken as a key tool for the successful development of the customer, as whereby the positive and negative attitudes front the process of buying discussed and certainly this analysis provides to determine the weaknesses and strengths of the service. Consumption of private label products is now really high consumers in their choice when purchasing no longer emphasizes original products today is attracted to alternative products or private label brand. Within the study sheds important information and contributes significantly to the development of strategies to market the private label product in different outlets, as is noted that these products not have poor quality, and not all belong to a known brand in the market. The market these products increases hand Ecuadorian work and creates new Jobs position.

**Keywords:** Private Labels, final client, consumer

---

<sup>1</sup> Magister en Marketing, estudiantes, UEES, danny.escobar@gmail.com

<sup>2</sup> Economista, Magister en Administración de Empresas. Decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales, UEES. Email: jecalder@uees.edu.ec

## Introducción

El manejo de marcas blancas o alternativas, ha generado con el pasar del tiempo falsos mitos, y es imprescindible analizar este tipo de creencias antes de involucrarse en un análisis más profundo sobre el manejo de las mismas en el mercado, "detrás de ellas están las grandes marcas y son de peor calidad que los productos de las firmas conocidas" (Bedida, 2012, pág. 8). Estos son algunos de los mitos que se difunden en el mercado, y con el fin de analizar la percepción de la verdadera razón de utilización de marcas blancas por los consumidores se plantea, que dentro de un análisis cualitativo se evaluó que, la crisis económica mundial ha hecho que la mayoría de los consumidores tengan que mirar, y mucho, en qué gastan su dinero (Rodríguez A. , 2011). En consecuencia, las llamadas marcas blancas, las marcas de productos que pertenecen a una cadena de distribución (hipermercado o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes, han cobrado un mayor protagonismo.

Una de las creencias más extendidas entre los consumidores es la que afirma que detrás de las marcas blancas en realidad están marcas líderes, que usan esta estrategia para colocar su producto a un precio más bajo con otra etiqueta (Perea, 2013). Pues bien, este es un falso mito que ha sido analizado por un estudio del ESADE Brand Institute, dado a conocer en septiembre de 2013, El informe demuestra que sólo el 8,8% de los productos de marca blanca que el usuario encuentra en el supermercado o hipermercado pertenece a firmas líderes. Y es que sólo el 4,5% de los 1.066 fabricantes de marcas blancas es una marca líder en su segmento (ESADE, 2013).

El estudio, que analizaba 130 marcas líderes, demostraba que el 70% de ellas no fabricaba ninguna marca blanca, por ejemplo, el 90% de las marcas blancas que se vende en Mercadona<sup>3</sup> no está fabricado por marcas líderes, En 2013, las marcas blancas supusieron un 38% de las ventas, un 0,9% más que en 2012, según el informe anual de tendencias de consumo Nielsen<sup>4</sup> 360° presentado recientemente (Nielsen, 2013)

El mencionado informe de la consultora Nielsen revela que las marcas blancas ganan terreno a las marcas de fabricantes en las categorías de 'cuidado del hogar' y 'alimentación envasada' (2013).

En la primera, la marca blanca acapara un 51% de las ventas y crece un 0,4% respecto a 2012. En cuanto a la 'alimentación envasada', la marca de distribuidor posee un 43% y un crecimiento del 1% respecto al año anterior, ahora bien, las marcas de fabricante le ganan el pulso a las de distribuidores en 'belleza' (donde la marca de distribuidor tiene un 16% de las ventas y cae un 0,1% respecto a 2012) y 'bebida' (la marca blanca registra un 21% de las ventas, pero crece un 0,6%) (Nielsen, 2013).

Según Izverniceanu (2012), portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), destaca que los productos de marca blanca "son los más consumidos en algunos sectores, por ejemplo en el caso de la leche. Llegaron hace años y se han consolidado en estos años de crisis".

Otro punto muy interesante en el que incide el portavoz de Facua es en que las marcas blancas no invierten en

<sup>3</sup> Mercadona; compañía de supermercados a nivel internacional, con origen en Valencia

<sup>4</sup> Nielsen Company es un conglomerado de medios holandés-estadounidense con sede en Nueva York. Nielsen está activo en más de 100 países, y emplea a cerca de 36.000 personas en todo el mundo

investigación y desarrollo, algo que sí hacen las grandes firmas, que pueden ver como las marcas de distribuidor imitan sus productos (Bedida, 2012). Aunque matiza que no sólo copian los fabricantes pequeños, ya que hay muchos casos de conceptos de éxito que son emulados entre grandes marcas,

De esta forma, afirma de que “en los dos primeros meses de 2014, la cuota de mercado de la marca blanca en el sector de la alimentación bajó al 36,4%, medio punto menos que en 2013” (Bedida, 2012, pág. 8). Este dato tiene varias lecturas. Por un lado, que la situación de los consumidores ha mejorado y vuelven a comprar las marcas que adquirirían antes de la crisis económica mundial, o por otro lado, que, como destaca la OCU en el 2012 en la primera etapa de la crisis, los precios de los alimentos tendieron a bajar, y la bajada fue más fuerte en los productos de marca blanca, lo que contribuyó a que los consumidores se pasaran a ellos casi masivamente con el fin de ahorrar (Bedida, 2012). Desde 2010, según los estudios de supermercados, los precios de los alimentos han tendido a aumentar con más intensidad en los productos de marca blanca (Nielsen, 2013). Por lo tanto, la diferencia de precios entre las marcas de fabricante y blancas tiende a ir disminuyendo.

Argumento que viene avalado por los últimos datos dados por la OCU, según los cuales las principales cadenas de supermercados han bajado un 2,1% de media con respecto a 2013 los precios de los productos de la canasta de compra, y sin embargo las marcas blancas han subido en casi el mismo porcentaje, el 2,2% (ESADE, 2013).

Sánchez (2012, pág. 23), menciona que los consumidores deberían comparar “el elemento precio, peso o precio, capacidad”, y valorar el producto en cuanto a componentes, para así

decantarse por el producto con mejor calidad y precio; y no dejarse engañar por los grandes intereses comerciales

Adicionalmente, debe considerarse que la participación de marcas blancas en el Ecuador es masiva, ya que existen productos de esta línea en todos los tipos de productos. Las marcas blancas son cada vez más habituales en los hogares ecuatorianos. El debate sectorial sobre su posible tratamiento privilegiado en las superficies comerciales frente a las primeras marcas crece día a día pero el consumidor, ajeno a esta polémica, apuesta por aquellos productos que le proporcionan la mejor relación calidad y precio.

Ruiz (2014), menciona que hubo denuncias de que la marca de las empresas fabricantes tendía a desaparecer poco a poco en varios lugares, dándole más cabida a la marca blanca. Por su lado, Meneses (2014) argumenta que es una estrategia comercial y económica desleal ante las marcas originales.

Según el Manual de Manejo de marcas blancas (Enumeral 9 del artículo 12), establece que “el supermercado y/o similares no podrá exigir al proveedor que le entregue los productos con la propia marca de los supermercados y/o similares; la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción independiente del contrato de provisión”. Es decir, que debe firmarse un documento en el que se establezca un compromiso de producción de la cantidad de ítems que la cadena necesita para vender con su marca blanca, independientemente del contrato de provisión para abastecerse del producto de las marcas tradicionales.

En Supermaxi, de Corporación La Favorita, los ítems que se venden con la marca propia son alrededor de 1 400.

“No pretendemos saturar el supermercado con marcas propias, la idea de las marcas blancas es darle al consumidor alternativas de alta calidad con mejores condiciones comerciales”, dijo Rubén Salazar, gerente corporativo de La Favorita durante una rueda de negocios que realizó la Superintendencia en Guayaquil el 01 de diciembre del 2013 (Salazar, 2013). Añadió que con la entrada en vigencia del Manual la empresa no tuvo que hacer ajustes pues ya se manejaba con contratos de producción y legalmente establecidos.

Pero más allá de la regulación del Manual, las marcas blancas en el país atraviesan cambios, según Mejía (2013) aunque el precio sea más económico (porque no invierten en publicidad) ha sido siempre el motivante más fuerte para la compra, en los últimos años se han sumado otros factores.

La credibilidad, que construyen las firmas propietarias de supermercados, incentiva al comprador a inclinarse cada vez con más confianza y fidelidad por las marcas blancas, en el Ecuador (Tapia, 2014). El uso de las marcas blancas en el Ecuador se ha incrementado en el consumo del cliente por el factor precio, y realizando un análisis personal la crisis económica juega un papel importante en el uso de este tipo de marcas en el mercado, ya que cada supermercado ha usado esta herramienta para incrementar su volumen de ventas, la participación de marcas blancas en el Ecuador no solo es en supermercados donde se distribuye productos de primera necesidad sino también en lugares como, Home Center Megakywi, fuente de investigación de este proyecto pertenece al grupo la Favorita uno de las empresas más grandes del Ecuador, la cual produce y comercializa productos de marcas blancas casi en un 45% y esto hace que

lidere el mercado no solo de venta de productos de consumo masivo sino también de productos como son las del canal ferretero, donde se incluye grifería, accesorios, baño, iluminación, productos de limpieza entre otros.

### **Revisión de la literatura**

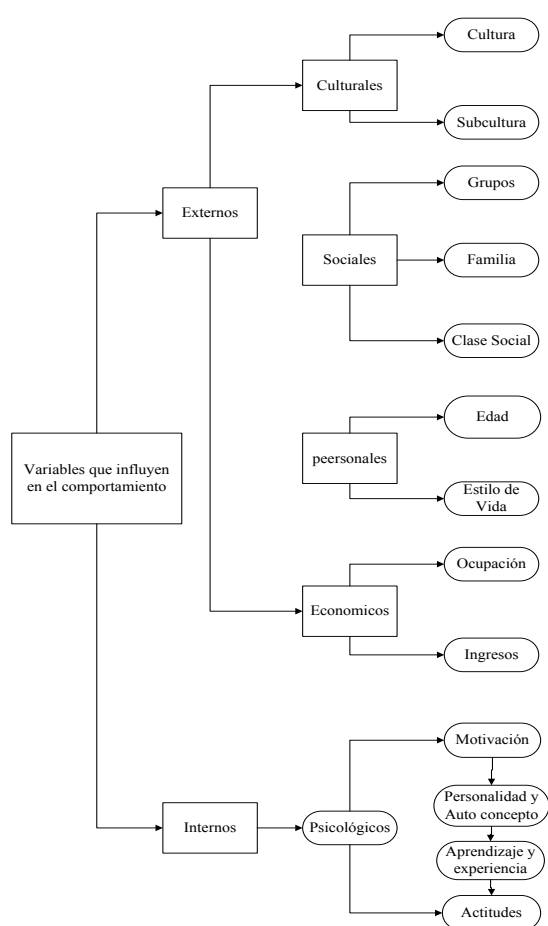
El comportamiento del consumidor en la actualidad es un tema de relevancia pues de este nace la importancia de saber focalizar las necesidades del cliente y por lo tanto su comportamiento al consumir una marca.

El conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene un necesidad, hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza el producto es a lo que se refiere el comportamiento del consumidor (Santesmases V. , 2003). El comportamiento del consumidor consiste en las actividades en que se ven involucradas las personas cuando eligen, compran y utilizan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos (Zikmund, 1998). El comportamiento del consumidor es la forma en la que los consumidores deciden sobre una compra y como usan y desechan los bienes y servicios comprados (Lamb, 2000).

Fisher (1997) por su parte señala que el comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Son los actos de individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.

El comportamiento de compra dentro del marketing es un pilar importante ya que decide las estrategias concatenadas

o que tendrán relación dentro del estudio del marketing mix (Martinez, 2010). Albert (2002) indica que la mezcla de mercadotecnia es la adecuación de diferentes aspectos que interviene en la comercialización, en el propósito de satisfacer las necesidades del cliente de una forma coherente y ordenada, dentro del análisis del comportamiento del consumidor se deberá definir los factores que determinan la conducta del consumidor, así lo muestra en la Figura 1.



**Figure 1** Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

**Fuente:** (Monge, 2013)

Se consideran factores internos a los que preexisten en el individuo, que son intrínsecos y que pueden ser alterados por influencia del entorno, como los son la motivación, auto concepto y

personalidad, aprendizaje y experiencia y las actitudes y actitudes. Por otro lado los factores externos son determinados por la sociedad en que se vive, aquí entran los factores sociales, culturales, económicos y personales (Monge, 2013).

En cambio, Sant (2006) menciona que la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos y heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos). De igual Albert (2002) señala que la cultura es la personalidad de la sociedad. Y es que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tienen manera d comportarse y pensar que los hacen únicos diferentes de otros grupos.

Según Sant (2006) las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos suficientes para reconocerlos de diferentes grupos dentro de la misma cultura Las subculturas abarcan 23 nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Muchas subculturas conforman importantes segmentos del mercado, y los mercadólogos a menudo desarrollar productos a medida de sus necesidades (Kotler, Marketing Managment, 2001). Lamb (2000) indica que todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia. (Ronald, 2002) Por su parte recalca que es importante distinguir entre grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos

más individuos que comparte un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyos comportamientos parecidos se relacionan entre sí.

Kotler (2001) afirma que la familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, que consta de la esposa y los hijos del consumidor, ejerce una influencia más directa en el comportamiento de compra que cualquier otro grupo, Willam (1991) coincide con Kotler en que la familia es el más importante de todos los grupos al que pertenece una persona. Estos últimos hacen referencia que para tomar buenas decisiones de mercadotecnia.

Según Belades (2001) las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otras variables. William (1991) agrega que los estilos de vida son patrones que la gente sigue en sus vidas, es decir, como utilizan su tiempo y su dinero. Los estilos de vida se identifican a través de las actividades de la gente, sus intereses, las opiniones de sí mismos y el mundo que los rodea. El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo, es un perfil como la persona actúa en el mundo (Carens, 2010). Los compradores orientados hacia el estatus tratan de alcanzar una posición social clara y basan sus compras en las opiniones de otros; y los compradores orientados hacia la acción son impulsados por su hambre de actividad, variedad y riesgos. Los consumidores dentro de cada orientación se clasifican también según su nivel de recursos, que se define en

términos de ingreso, educación, salud, confianza en sí mismos, energía y otros factores (Carens, 2010).

Kotler (2001), menciona las principales tendencias de los 4 grupos que cuentan con mayores recursos: Personas que materializan las ideas: personas de éxito, sofisticadas, activas, que se adueñan de las situaciones. Sus compras a menudo reflejan gustos cultos por productos relativamente caros. Realizados: maduros, satisfechos, comidos, pensantes.

Prefieren la durabilidad, funcionalidad y valor en lo productos. Vencedores: gente de éxito, orientada hacia su carrera y el trabajo. Prefieren productos ya establecidos, de prestigio, que demuestran el éxito a sus similares (Caminos, 2000).

Experimentadores: jóvenes, vitales, impulsivos y rebeldes. Gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine y video. Y por otro lado menciona las principales tendencias de cuatro grupos con menores recursos: Creyentes, conservadores, convencionales, y tradicionales, estos prefieren productos conocido y marcas establecidas (Caminos, 2000).

Esforzados: inciertos, inseguros, buscan aprobación, están limitados por recursos. Prefieren adquirir productos elegantes que emulen las compras de quienes tienen mayor riqueza material (Real, 2000).

Personas de acción: practicas, autosuficientes, tradicionales, orientadas hacia la familia (Caminos, 2000), estos prefieren solo productos con un propósito claro y funcional. Consumidores cautelosos que son leales a sus marcas favoritas (Real, 2000).

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios de compra. Los

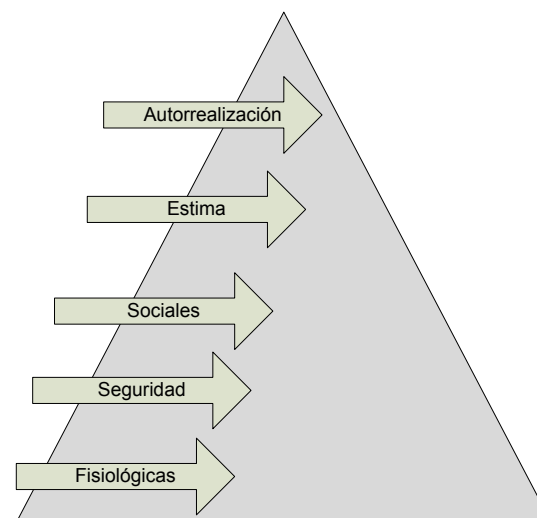
obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima de lo normal en sus productos y sus servicios (Kotler, Marketing Management, 2001).

La elección del producto depende mucho de las circunstancias económicas, parte del ingreso que se destina al gasto (estabilidad y patrón temporal), ahorros y activos (incluido el porcentaje de liquidez), deudas, capacidad de crédito, si la actitud de la persona es hacia el gasto o hacia el ahorro y otros. Quienes venden productos sensibles al ingreso, siempre están pendientes de las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos sugieren una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar y cambiar el precio de sus productos de modo que sigan ofreciendo valor al cliente objetivo (Kotler, 2001).

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. La necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano, esta refleja la carencia de algo que beneficia a la persona, el hueco entre el estado actual y el deseado del consumidor. Sin embargo la motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: dirige el comportamiento hacia la obtención y satisfacción de un fin específico tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad (Santesmases, 2003).

Robin (2004) menciona por su parte que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas de ellas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad, otras son psicológicas y

surgen de la necesidad de reconocimiento, estima, o pertenencia. En general, estas necesidades son lo bastante fuertes como para motivar a la persona para que actué en un momento determinado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Hasta que no se satisface continua generando una tensión incomoda.



**Figura 2** Pirámide de Maslow

**Fuente:** (Padilla, 2011)

Según Maslow (1998) identifica una jerarquía de cinco niveles de necesidades ordenados teniendo en cuenta el orden en el cual el individuo se siente obligado a gratificar dichas necesidades. Así, esta escala parte desde las necesidades fisiológicas, pasa por las de seguridad, sociales, y de estima hasta llegar a las necesidades de autorrealización que ocupan la parte superior de la jerarquía. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Además sugiere que las necesidades humanas abarcan desde necesidades biológicas elementales, como las de



alimento y agua, hasta las no biológicas más complejas.

Por otro lado, Clelland (2010) y sus colaboradores formularon una teoría de las necesidades que se enfoca en tres: necesidades de logro, de poder y de afiliación. Las necesidades de logro son el impulso para sobresalir, por tener realizaciones sobre un conjunto de normas, por luchar para tener éxito (Gueras, 2010). La necesidad de poder. Necesidad de hacer que los otros se conduzcan como no lo habrían hecho de otro modo (Rodríguez R. , 2011); y la necesidad de afiliación es el deseo de tener relaciones amistosas y cercanas.

Los participantes en la decisión de compra es otro pilar fundamental el momento de analizar el comportamiento del consumidor (Clelland, 2010). Fisher (2002) indica que los participantes que influyen en el proceso de compra, son las diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estos autores clasifican los diferentes grupos de acuerdo con la función que desempeñan en la decisión:

**Influyentes:** Personas o elementos que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión. Tienen poder para orientar o modificar la compra del producto (Clelland, 2010). Se encuentran en: La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores localicen el producto en el lugar adecuado. La promoción, factor importante para dar a conocer el producto, la promoción tiene como fin avivar el interés del público hasta los productos que se encuentran en el mercado (Martínez, 2010).

El precio, que se determina en base a todas y cada una de las características del producto, si el precio es alto, la

demanda es pequeña y viceversa (Clelland, 2010).

**Decisor:** Es quien determina en ultimo termino, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, que debe adquirirse, cuando y como conviene hacerlo (Proaño, 2012).

**Comprador:** Persona que realiza la compra o adquisición de un bien. **Usuario:** quien o quienes consumen o utilizan un producto o servicio. La persona a la que está destinado el producto (Proaño, 2012)

**Evaluador:** persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra (Kotler, 2001).

Por tanto, el uso de las marcas blancas en el consumidor ecuatoriano juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, ya que las variables que definen su compra son relativas al tipo de producto y de necesidad del cliente.

Según Harold Toasa (2012) la crisis económica ecuatoriana afecta a todos los bolsillos, hace que el gasto se reduzca y que las marcas blancas sean las más opcionadas al momento de comprar. Las marcas blancas tratan de cubrir las necesidades básicas, como alimentarse, cuidarse, y proveerse de productos que goce de una relación justa entre los valores de calidad y precio (Palacios, 2012).

Se trata de una tendencia a nivel mundial y en el Ecuador, las cadenas como Mi comisariato, Supermaxi, Megakywi o TIA tienen marcas blancas propias estas con precios más económicos. Cabe mencionar que estos productos que se expenden en supermercados y comisariatos locales, un 90% proviene de productos nacionales lo que significa el bienestar del país, garantizando la producción de industria Ecuatoriana (Palacios, 2012).

Las marcas blancas o propias para el distribuidor son una excelente alternativa para la economía del hogar, ya que facilita la compra de artículos de primera necesidad, tales como alimentos, productos de higiene, línea ferretera entre otros permitiendo la posibilidad de poder completar la canasta familiar y sus necesidades, además de seguir manteniendo los estándares de calidad y seguridad de sus fabricantes (Bramellia, 2012).

Pero cuales son las ventajas que se tiene en el mercado a utilizar las marcas blancas, pues entre ellas el precio, ya que se ahorra los costes en publicidad y promoción, estudios de mercados entre las variables más importantes que aportan a que el precio en el mercado sea más accesible (Palacios, 2012).

Dentro de sus desventajas se encuentra la percepción de los consumidores, entre ellos se visualiza a simple vista el manejo del empaque los colores, algunos de los clientes voltearan el empaque y buscaran el nombre del fabricante, al darse cuenta que provienen una marca reconocida, tal vez algunos de los consumidores dejen de consumir la marca reconocida y la marca blanca y otros solo empezaran a consumir la marca blanca (Palacios, 2012)

López (2010) sugiere que las marcas privadas son de precios significativamente más bajos que las marcas nacionales, y que la participación de mercado de las marcas privadas ejerce una influencia negativa sobre los precios de las marcas nacionales. Lo anterior, beneficia a los consumidores en el sentido de que podrían evidenciar una reducción de los precios.

Según FENALCO (2010), este tipo de marcas alcanzó el 14% del mercado de las grandes cadenas, hipermercados y supermercados. A principios del 2000

era del 8% y se destacan los alimentos y los productos de aseo en los portafolios de las cadenas de supermercados hipermercados (López, 2010).

Acorde a Economist Intelligence Unit (1968, 3-17) se define como productos con marca propia (own label products) aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores DResearch ESIC Segundo semestre, julio-diciembre 2010 que son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta.

Dentro de su clasificación general de las marcas Esteban García de Madariaga, (Narros, 1997, pág. 357) definen las marcas del distribuidor como el “conjunto de marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la clase, contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor” (López, 2010).

Santesmases (1998, pág. 394) cuando analiza las alternativas para establecer la marca de los productos, plantea la siguiente definición: “se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas ‘blancas’.

En cambio, para Mills (1995) una own label (término que considera intercambiable con los términos private label, own brand y retailer brand) es un nombre de marca propiedad de un detallista o mayorista para una línea o conjunto de productos, y cuya distribución es exclusiva o está controlada. Esta autora considera que el elemento diferencial entre las marcas de fabricante y las de distribuidor reside en

la exclusividad y control de la distribución, pues mientras que las primeras están en principio disponibles en cualquier detallista, las segundas sólo se venden en los establecimientos de cada distribuidor

Maraver (2005) identifica las marcas de distribuidor con aquellos productos que, si bien habitualmente son fabricados gracias a acuerdos de colaboración establecidos con empresas productoras ajenas a la propia enseña de distribución, se ofertan al mercado como marcas en propiedad y gestionadas íntegramente por el minorista. Añade este autor que el nombre de estas marcas puede coincidir o asociarse con el nombre de la enseña de distribución o tener una identificación diferente o encubierta y tienen la particularidad de sólo estar presentes en los lineales de los establecimientos de la cadena de distribución en cuestión. Las marcas de distribuidor han evolucionado enormemente desde que los primeros establecimientos iniciaron su comercialización. Por ejemplo, en los años ochenta estas marcas eran percibidas en Europa, y en particular en España, como marcas de baja calidad y bajo precio, hoy se encuentra marcas posicionadas en: 1- baja calidad – bajo precio, 2- marcas de distribuidor posicionadas en valor y 3- marcas de distribuidor posicionadas en calidad Premium (Méndez, 2009).

En particular, merece destacar el cada vez mayor porcentaje de consumidores que afirman una intención de compra futura de las marcas de distribuidor; el surgimiento de un grupo de consumidores leales a las marcas de distribuidor y la percepción de los consumidores de que actualmente las marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricante (Méndez, 2009).

## Metodología

El trabajo consiste en un estudio descriptivo que analizará cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, permitiendo detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Rivero, 2008). Siendo a su vez un estudio explicativo porque buscará encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables” (variables dependientes) (Rivero, 2008, pág. 48).

Se realizó una investigación de campo con el propósito de recopilar información asertiva, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos (Bernadita, 2007).

Se considero un enfoque cuantitativo, para lo cual se tomo una muestra aleatorio simple (Miller, 2001). Se utilizó la encuesta como instrumento para recolectar la información, para evaluar la aceptación de las marcas blancas por medio de la decisión de compra del cliente. El objetivo fue observar el comportamiento del cliente en el campo real. Población clientes que ingresan al Home Center Megakywi<sup>5</sup>,

---

<sup>5</sup> Centro de Comercialización de productos ferreteros en el Ecuador.

para lo cual se siguió el siguiente procedimiento:

1. Colocar en varias perchas de productos ferreteros, productos de Marca Original y Marcas blancas.
2. Ubicar estratégicamente impulsores y observar al consumidor:

Instrucciones: Las personas encargadas (impulsadores) deberán llenar la siguiente bitácora de control por cada una de las personas observadas.

**Tabla 1: Bitácora de Control de Observación**

Especificación	INDICADOR	
	Hombre	Mujer
<b>VARIABLE</b>	SI	NO
Observa la presentación del producto		
Compara precios		
Analiza características generales del producto		
Verifica garantías		
Compara Calidad del product		
Analiza características específicas del producto		
Marque si Compra el producto de:	Marca Original	Marca (Alternativa)

**Elaborado por:** Danny Escobar

**Fuente:** Estudio de Campo Home Center Megakywi

Para la tabulación e interpretación de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 19.

**Análisis de resultados**

La unidad de análisis constituye el Centro Ferreto American Home Mega Kywi. La población objeto de observación y estudio está definida por el total de 749 clientes que ingresaron durante treinta días del mes de agosto del año 2015 a este centro ferretero y compraron un producto para baño de marca blanca.

Los resultados de la evaluación del comportamiento del consumidor fueron en base a la aplicación de una bitácora de control la cual arrojó los siguientes datos.

Según Parra (2013) afirma que “el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

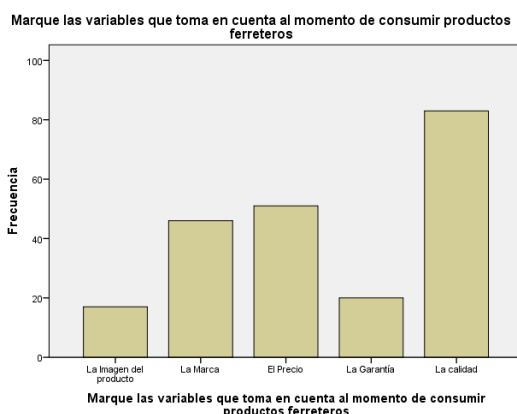
El estudio demuestra que el 68% de los consumidores no observa la presentación del producto en primera instancia, mientras que el 32% si lo hace siguiendo con el proceso de evaluación, el 45% de clientes compara precios entre las marcas, y el 55% no lo hace, uno de los factores que sobresalió en el proceso de investigación fue que el 61% de consumidores analizan las características generales del producto de forma minuciosa, mientras que el 39% no presentaron interés por esta variable, el 35% de los consumidores observaron y preguntaron al asesor comercial sobre la garantía que tenía el producto mientras que el 65% no lo hicieron, el 72% compara la calidad del producto con otras marcas y dentro de este porcentaje el 38% hicieron preguntas al asesor comercial referentes a la calidad del producto, el 62% de los consumidores analizan las características específicas del producto y el 45% de este grupo realizaron preguntas al asesor comercial sobre el producto y el 38% del total del grupo de consumidores no presentan ninguna

reacción ante este factor, para finalizar el proceso de evaluación del grupo de consumidores el 38% compro un producto de marca original mientras que el 62% compro un producto de marca blanca.

**Factor 1: Variables que toma en cuenta al momento de consumir productos ferreteros**

Se evalúa las características que el cliente toma en cuenta al adquirir el producto, imagen del producto, marca, precio y garantía.

La imagen del producto arrojó un 7,8%, es decir que los clientes no toman como punto relevante las características graficas o empaque del artículo, la marca eligieron únicamente el 21,2% de los encuestados un punto relevante ya que afirma que los consumidores no prestan atención si un producto es de marcas originales o alternativa; precio el 23,5% esto quiere decir que es poco relevante para el consumidor de estos artículos el precio, la garantía obtiene un 9,2% definitivamente es irrelevante para el consumidor esta variable al momento de realizar su compra, y la calidad con un 38,2% en el análisis de este factor esta es la variable con mayor relevancia para el consumidor esto permite evidenciar que el cliente antepone la calidad del producto antes que la garantía, el empaque, el precio o la marca.



**Figura 3** Factor uno

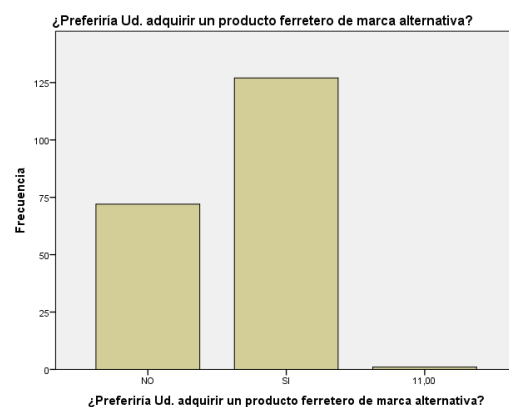
**Elaborado por:** Danny Escobar

**Fuente:** Investigación de Campo

**Factor 2: Preferencia sobre adquirir un producto ferretero de marca alternativa**

En el desarrollo de esta pregunta se puede confirmar que los consumidores reclaman o necesitan que el distribuidor mantenga una diversificación en marcas con la finalidad de satisfacer su necesidad.

El 36% respondió que no necesita una marca alternativa y el 64% dicen necesitar una marca alternativa en el proceso de compra, esta pregunta afirma que el mantener marcas blancas a disposición del consumidor fideliza la cartera de clientes reales.



**Figura 4** Factor dos

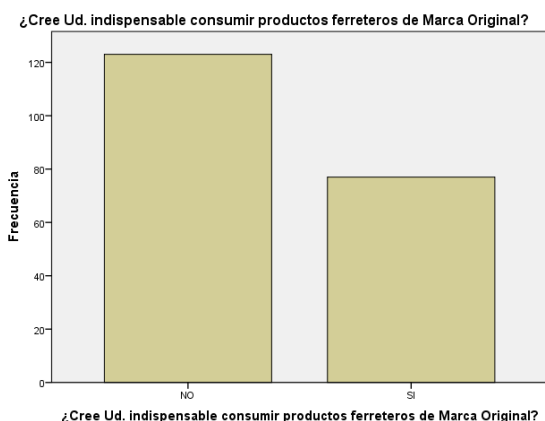
**Elaborado por:** Danny Escobar

**Fuente:** Investigación de Campo

**Factor 3: Considera indispensable consumir productos ferreteros de Marca Original**

El 61,5% dice no es indispensable un marca original en su producto, y el 36% sostiene lo contrario para este porcentaje es necesario adquirir un producto de marca original, con el resultado de esta pregunta se afirma la conclusión de la pregunta tres.

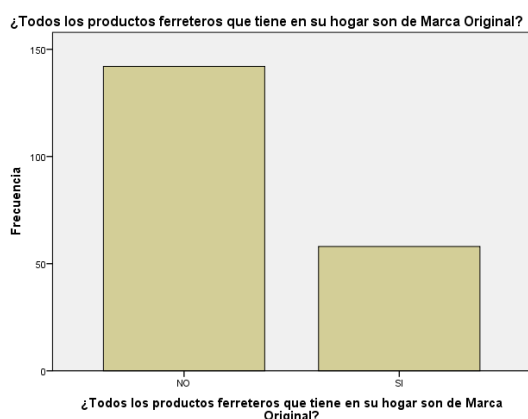
Análisis del comportamiento del consumidor en el canal ferretero frente al ingreso de marcas blancas en la ciudad de Quito.



**Figura 4** Factor tres  
**Elaborado por:** Danny Escobar  
**Fuente:** Investigación de Campo

**Factor 4: ¿Todos los productos ferreteros que tiene en su hogar son de Marca Original?**

El 71% responde no tener productos ferreteros de marca original mientras que el 29% da una respuesta afirmativa, con esta pregunta se corroborar que la utilización de marcas de blancas es imprescindible en el hogar ecuatoriano.



**Figura 5** Factor cuatro  
**Elaborado por:** Danny Escobar  
**Fuente:** Investigación de Campo

**Factor 5: Considera que los productos de marca alternativa, cumplen con las expectativas esperadas**

El 4,0% de los consumidores dicen nunca cumplen con las necesidades,

siempre el 7,0%, casi siempre el 26,50% a veces el 39% regularmente el 23,50%, los clientes que consumen marcas blancas están conscientes que el producto no cumplen con las expectativas al 100% pero aun así lo hacen parte de su consumo diario.

La diferencia del porcentaje no es significativa entre la variable casi siempre y regular esto permite evidenciar la aceptación que tienen las marcas blancas en el consumidor ecuatoriano.

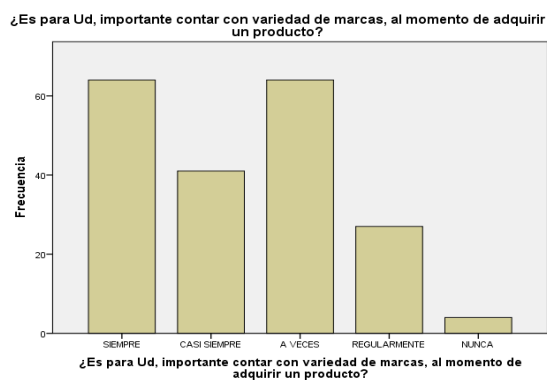


**Figura 6** Factor cinco  
**Elaborado por:** Danny Escobar  
**Fuente:** Investigación de Campo

**Factor 6 Considera importante contar con variedad de marcas, al momento de adquirir un producto**

Dentro de la variable nunca se obtuvo un 2,00%, regularmente el 13,50% a veces el 32%, casi siempre el 20,50% y siempre el 32%, en el análisis de este factor se concluye que el 98% de los encuestados requieren de una variedad de marcas al momento de comprar o adquirir productos ferreteros.

Análisis del comportamiento del consumidor en el canal ferretero frente al ingreso de marcas blancas en la ciudad de Quito.



**Figura 7** Factor seis  
**Elaborado por:** Danny Escobar  
**Fuente:** Investigación de Campo

La diferencia entre las variables que dan una respuesta satisfactoria es mínima, sin duda el retorno de un cliente depende de la satisfacción que le entreguen el momento de comprar.

En la actualidad el entorno macro económico ha cambiado significativamente el pensamiento del consumidor, las constantes medidas económicas por mantener una economía conservadora han afectado directamente al consumidor final por lo que al momento de realizar una elección de compra la decisión puede ser en base al precio, como a la calidad por lo que las marcas han perdido importancia en el proceso de compra.

## DISCUSIÓN

El presente estudio permite conocer el comportamiento que tiene el consumidor en el momento de elegir un producto de marca blanca versus un producto de marca original, se debe considerar que la economía actual enfoca al consumidor a generar ahorro al adquirir un producto de línea ferretera.

Dentro del grupo estudiado se aseguró que el 61% de los consumidores no muestran interés sobre el empaque, color, estructura, textura, se enfocan

más en la calidad del producto y en las características específicas del mismo es decir la funcionabilidad y adaptabilidad que proporciona.

En el grupo de consumidores encuestados una vez terminado su proceso de compra el 62% adquirió un producto de marca blanca o alternativa es decir que no es relevante la marca en esta línea de artículos, y dentro del mismo parámetro el 56,7% respondieron que no es indispensable un producto de marca en su hogar.

La incorporación de marcas blancas en el mercado crece cada día, y esto hace que los consumidores se sientan satisfechos, ya que cuentan con varias opciones en cuanto a la selección de marcas, precios, calidad y garantía. En la actualidad la necesidad y la economía global que atraviesa el país ha hecho que se incremente el uso de las mimas, y que un grupo de clientes pierdan el interés en aspectos importantes y diferenciadores al momento de su adquisición, como la fidelidad a determinada marca, su presentación en el punto de venta, e inclusive las estrategias publicitarias que ofrecen en el mercado.

La comercialización de marcas alternativas en el mercado han abierto puertas a que se utilicen productos elaborados en el país, los cuales generan fuentes de trabajo, con esto no quiere decir que las marcas (originales), han perdido posicionamiento en el mercado, simplemente existen otras opciones, en la mayoría de líneas de productos que entregan al cliente la posibilidad de adquirir algo diferente e inclusive de mejor calidad.

Para futuras investigaciones se recomienda evaluar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor y cómo aplicar la neurolingüística en este proceso.

Análisis del comportamiento del consumidor en el canal ferretero frente al ingreso de marcas blancas en la ciudad de Quito.

## CONCLUSIÓN

El comportamiento del consumidor y la neurolingüística, son factores relevantes en la actualidad para ser evaluados, ya que si se maneja de forma óptima en el mercado los resultados serán exitosos para la empresa.

## Trabajos citados

- (Artal. (2009). *Repositorio Digital* . Obtenido de [html///uess.edu.ec](http://html///uess.edu.ec)
- Arellano, A. (08 de 2002). *Repositorio Digital*. Obtenido de Repositorio Digital: <http://repositoriodigitaluess.com>
- Backer, R. (25 de 01 de 2002). *Articles Competition and Trade Vanguardia*. Obtenido de Articles Competition and Trade Vanguardia: <http://publicationmarketingcommercial.com.ex>
- Bedida, A. (2012). *Blog TERRA Informativo* . Recuperado el 07 de 07 de 2015, de <http://noticias.terra.es/falsos-mitos-sobre-las-marcas-blancas>
- Belades, C. (2001). *Articulo MARCAS Blancas*. Obtenido de <http://marcasblancasenelmundo.com>
- Bernadita, J. (2007). *Biblioteca Virtual ITSCO* . Obtenido de Biblioteca Virtual ITSCO : <http://www.eva.bibliotecavirtual/metodologiadelainvestigacion/carreredu.ec>
- Caminos, A. (25 de 03 de 2000). *Marcas Blancas y reconocidas seran un Exito* . Obtenido de Marcas Blancas y reconocidas seran un Exito : <http://www.articulosmarcasblancasreconocidos.com>
- Carens, A. (2010). *Repositorio Digital*.
- Clelland, M. (Agosto de 2010). *Blog Necesidades del Consumidor*. Obtenido de <http://www.bloguemet/educand/marketing/eva.ec>
- CONTABLES, D. (2013). *DEFINICION.D*. Obtenido de <http://definicion.de/presupuesto-de-ingresos/>
- ESADE. (28 de 01 de 2013). *Articulo Penetracion de Marcas Blancas en el Mundo* . Obtenido de Articulo Penetracion de Marcas Blancas en el Mundo : <http://investigaciondemarcasblancaslatinoamerica//.com>
- Favorita, G. I. (2013). *el comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>
- FENALCO. (2010). *Federacion Nacional de Comerciantes*. Obtenido de <http://blogmarcasblancas>
- Fisher. (08 de 1997). *Comportamiento del Consumidor y la Vanguardia Comercial* . Obtenido de Comportamiento del Consumidor y la Vanguardia Comercial : <http://comportamiento/publicidad/ex>
- Friego, E. (2009). *repositorio digital de seguridad y capacitacion al personal* . Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Furter. (1996). *Monografias* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/calidad-y-equidad-educacion/calidad-y-equidad-educacion.shtml>
- Guerras, P. (2010). *Metodologias de Investigacion* . Obtenido de Metodologias de Investigacion : [www.mwtodologias//libro.edu.ex](http://www.mwtodologias//libro.edu.ex)
- Heredia, A. (2001). *repositorio digital*. Obtenido de



Análisis del comportamiento del consumidor en el canal ferretero frente al ingreso de marcas blancas en la ciudad de Quito.

- www.investigaciondemercados.com
- Hernandez, C. (2013). *repositorio digital UESS*. Obtenido de [www.uess.edu.ec](http://www.uess.edu.ec)
- Izverniceanu, I. (2012). *repositorio digital*. Obtenido de <http://www.infrome.ocu.ec>
- Jack Fleitman. (1999). *Blog Negocios Exitosos*. Obtenido de [Blog Negocios Exitosos](https://books.google.com.ec/books/about/Negocios_exitosos.html?id...) : [https://books.google.com.ec/books/about/Negocios\\_exitosos.html?id...](https://books.google.com.ec/books/about/Negocios_exitosos.html?id...)
- Jeffrey Sussman. (06 de 11 de 1995). *Comercial Real Estate*. Obtenido de [Comercial Real Estate](http://powerpublicity.com): <http://powerpublicity.com>
- Kotler, P. (11 de Julio de 2001). *Blog Informativo*. Obtenido de [Blog Informativo](http://blog.formaciongerencial.com/2013/07/.../descarga-libro-de-philip-kotler): [blog.formaciongerencial.com/2013/07/.../descarga-libro-de-philip-kotler](http://blog.formaciongerencial.com/2013/07/.../descarga-libro-de-philip-kotler).
- Kotler, P. (08 de 2001). *Marketing Management*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?hl=es&id..>
- La American Marketing Asociation (A.M.A.). (1992). *Organizacion de Marketing Internacional*. Obtenido de [Organizacion de Marketing Internacional](http://www.bloginternacionalamericanasociation.com) : <http://www.bloginternacionalamericanasociation.com>
- LADYBIRD. (13 de 08 de 2005). *Brainly.lat - Aprendizaje efectivo en grupo*. Obtenido de [Brainly.lat - Aprendizaje efectivo en grupo](http://brainly.lat/tarea/1681564) : <http://brainly.lat/tarea/1681564>
- Lamb, M. D. (11 de 2000). *Repositorio Digital UDLA*. Obtenido de [Repositorio Digital UDLA](http://www.reposit.udla.ec): <http://www.reposit.udla.ec>
- las marcas blancas en el ecuador. (5 de Octubre de 2014). *El comercio*, págs. 03-06.
- Levin&Rubin. (1996). *Articulo Estadistica para Administradores*. Obtenido de [Articulo Estadistica para Administradores](http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/3a.htm) : [www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/3a.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/3a.htm)
- Lopez, E. (2011). *repositorio digital*. Obtenido de [www.uess.edu.ec](http://www.uess.edu.ec)
- López, Y. (2010). *Articulo marcas blancas*. Obtenido de <http://marcasblancasenelmundo>
- López, Y. (05 de 2010). *Repositorio Digital*. Recuperado el 2015, de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>
- Lozano, A. (2011). *Repositorio Digital*.
- Mandela, N. (16 de 08 de 2011). *EDU.CAR*. Obtenido de [EDU.CAR](https://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=15171): <https://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=15171>
- MANUAL DE MANEJO DE MARCAS BLANCAS. (s.f.). *Enumeral 9 del articulo 12*.
- Maraver, G. (2005). *Revista Sociedad Española*. Obtenido de <http://marcasblancasenelmundo//>
- Martínez, A. (2001). *Gestiopolis*. Obtenido de [www.investigaciondemercado.com](http://www.investigaciondemercado.com)
- Martinez, A. (2010). *Comportamiento del Consumidor Blioteca Virtual itsco*. Obtenido de [Comportamiento del Consumidor Blioteca Virtual itsco](http://www.eva.virtual//biblioteca/carrera/marketing/.edu.ec): <http://www.eva.virtual//biblioteca/carrera/marketing/.edu.ec>
- Maslow, A. (1998). *Maslow on managment*. Obtenido de <http://www.wiley.com/WileyCDA/>

Análisis del comportamiento del consumidor en el canal ferretero frente al ingreso de marcas blancas en la ciudad de Quito.

- WileyTitle/productCd-0471247804.html
- Mejía, G. (09 de 2013). *Artículo Marcas Blancas* . Obtenido de <http://.marcasblancas.com>
- Méndez, J. L. (07 de 2009). *Dpto. de Investigación Universidad Autonoma de Madrid*. Recuperado el 07 de 2015, de [http://www.mercasa.es/files/multi-medios/pag\\_027-037\\_Mendez.pdf](http://www.mercasa.es/files/multi-medios/pag_027-037_Mendez.pdf)
- Meneses, C. (2014). *Nertica Marcas Blancas* . Obtenido de <http://marcasblancas.com>
- Miller, J. (06 de 03 de 2001). *Artículos Relacionados Marcas Alternativas*. Obtenido de Artículos Relacionados Marcas Alternativas: <http://www.losmejoresarticulosdelmanejodetallistas.com>
- Mills, B. (04 de 1995). *Own label products and the lookalike phenomenon: a lack of trade unfair competition protection*.
- Miranda, A. (2005). *Repositorio Digital*. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.com.edu.ec>
- Monge, A. D. (2013). *Repositorio Digital*. Obtenido de <http://www.uess.edu.ec/>
- Murria, A. (1991). *Biblioteca Virtual UTE*. Obtenido de Biblioteca Virtual UTE: <http://www.universidadut/bivliotecavirtual//eva/publicidad.ec>
- Narros, O. R. (11 de 1997). *Artículo marcasblancas*.
- Nielsen. (10 de 2013). *Análisis Penetración de marcas blancas*. Obtenido de Análisis Penetración de marcas blancas: <http://www.marcasblancas.repositoriodigital.com>
- Nielsen. (18 de 01 de 2013). *Artículo Marcas Blancas y su Incremento en el Mundo* . Obtenido de Artículo Marcas Blancas y su Incremento en el Mundo : <http://www.repositoriodigital//marcasblancas/.com>
- Padilla, C. (2011). *Repositorio Digital* . Obtenido de <http://www.ues.com>
- Palacios, A. (23 de 11 de 2012). *Artículo Marcas Blancas y su Penetración en el Mundo* . Obtenido de Artículo Marcas Blancas y su Penetración en el Mundo : <http://www.articulosrelacionadosmarcasblancas//uso//eva/ezx>.
- Palacios, A. (2012). *Marcas Blancas en Ecuador. Revista FEN opina*, 1-3.
- Paredes, J. (2002). *Repositorio Digital UEES*. Obtenido de [www.repositoriodigitaluees.com](http://www.repositoriodigitaluees.com)
- Parra, A. (02 de 08 de 2013). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market.com>
- Perea, A. (2013). *Blog Informativo*. Recuperado el 07 de 2015
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2001). *Los Mejores Artículos de Marketing* . Obtenido de Los Mejores Artículos de Marketing : [books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?hl=es&id...](http://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?hl=es&id...)
- Proaño, J. (09 de 2012). *Repositorio Digital UDLA*. Obtenido de Repositorio Digital UDLA: <http://www.reposit.udla.com>
- Real, J. (11 de 06 de 2000). *Artículos Marcas Blancas*. Obtenido de Artículo Marcas Blancas: <http://www.revistacocede.com>

Análisis del comportamiento del consumidor en el canal ferretero frente al ingreso de marcas blancas en la ciudad de Quito.

- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom 2008. <http://www.comportamientos.articulos.marcasblancas>
- Robayo. (2013). *Repositorio digital*. Obtenido de <http://www.cespal.org.edu.ec>
- Robin, S. (2004). *Repositorio digital comportamiento organizacional*. Obtenido de <http://blogacademic.ec>
- Rodriguez, A. (2011). Manejo de Marcas blancas en el mundo. *Análisis económicos mundiales*, 33.
- Rodriguez, R. (6 de 2011). *Aplicacion Tecnicas y Conocimientos*. Obtenido de Aplicacion Tecnicas y Conocimientos: <http://www.repositblog.econ.ec>
- Ronald, F. (06 de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://gestiopolis.com>
- Ruiz, C. (09 de 2014). *Repositorio digital*. Obtenido de [www.blogmarcasblancas.ec](http://www.blogmarcasblancas.ec)
- Salazar, R. (1 de Diciembre de 2013). Rueda de prensa. Guayaquil.
- San Angel, H. (2003). *CEPAL*. Obtenido de [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/36199/GEP\\_Regla\\_02\\_HSA.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/36199/GEP_Regla_02_HSA.pdf)
- Sanches, A. (2012). *gestiopolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- Sánchez, S. R. (2012). *Repositorio digital analisis del consumidor*. Obtenido de <http:// analisisdelconsumidor/repot//uec>
- Sant, S. (07 de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://gestiopolis.com>
- Santesmases. (3 de 2003). *Comportamientos del Consumidor y su Varguardia Comercial*. Obtenido de Comportamientos del Consumidor y su Varguardia Comercial : <http://www.comportamientos.articulos.marcasblancas>
- Santesmases, A. (05 de 1998). *blog*. Obtenido de <http://blogsantesmases.com>
- Santesmases, V. (14 de 12 de 2003). *Blog Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Blog Comportamiento del Consumidor: <http://.blogcomportamientodelconsumidor//>
- Spiegel, M. R. (1991). *Biblioteca Virtual UTE*. Obtenido de Biblioteca Virtual UTE : <http://www.bliotecavirtual.ute//publici//.ec>
- Tapia, E. (05 de 12 de 2014). Las Marcas Blancas ahora son reguladas. *El comercio*, págs. 9-11.
- Torres, A. (1997). *Gestiopolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- UNICEF . (2011). *Articulo 26 de la declaracion universal de derechos humanos*. Obtenido de Articulo 26 de la declaracion universal de derechos humanos: [http://www.unicef.org/ecuador/La\\_educacion\\_y\\_la\\_equidad\\_2015\(1\).pdf](http://www.unicef.org/ecuador/La_educacion_y_la_equidad_2015(1).pdf)
- Valladares, A. (2000). *Repositorio digital*. Obtenido de <http://repositorio digitalues.com>
- Valladares, I. (2010). *Repositorio Digital*.
- Valle, C. d. (2013). *pagina corporativa*.
- William, S. (1991). *Repositorio digital koha*. Obtenido de <http://repositoriodigital.publicaciones.ec>
- Zikmund. (1998). *Repositorio Digital UDLA*. Obtenido de <http://www.reposit.udla.com>