

871602

UNIVERSIDAD MADERO

INCORPORADO A LA U.N.A.M.

8
2Ej.



LA PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS
DE MARCA LIBRE FRENTE A LOS
PRODUCTOS DE MARCA
CONVENCIONAL

TRABAJO DE INVESTIGACION

Que para obtener el Título de:

Licenciado en Administración

presentan

LAURA BERÉNICE SANCHEZ BALTASAR
DORA ADRIANA VALDERRAMA AGUILAR

Puebla, Pue.

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A TODOS LOS QUE
CONTRIBUYERON CON SU
INAPRECIABLE APOYO
AL LOGRO DE ESTA META.**

CONTENIDO TEMÁTICO

	PAG.
INTRODUCCION.....	6
CAP. I. DE LA ADMINISTRACION A LA MERCADOTECNIA.....	11
1.1. Definición de administración y sus principales ramas.	12
1.2. La mercadotecnia y sus principales elementos.....	18
1.3. Necesidades y concepto de producto.....	24
1.4. La marca.....	29
1.5. Marca convencional.....	30
1.6. Marca libre.....	31
1.7. La imagen del producto de marca libre y marca.....	32
convencional	
CAP. II. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE	
2.1. Historia y Desarrollo de los productos de marca libre.	45
2.2. La marca libre en México.....	50
CAP. III. PRECIO: MARCA LIBRE VS. MARCA CONVENCIONAL	
3.1. Precio de los productos de marca libre y convencional.	54
CAP. IV. ESTUDIOS PUBLICADOS SOBRE MARCA LIBRE Y MARCA CONVENCIONAL.....	94
4.1. Investigaciones Sobre Marcas Libres en México.....	95

CAP. V. TRABAJO DE CAMPO E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... 99

CONCLUSIONES

ANEXO METODOLOGICO

BIBLIOGRAFIA

* I N T R O D U C C I O N *

I N T R O D U C C I O N

La sociedad actual se enfrenta a un latir precipitado del mundo, que en aparente taquicardia se desborda en cambios y acontecimientos que afectan a todo nuestro entorno, por pequeño y limitado que este sea.

La administración de las diversas organizaciones modernas no escapa de este fenómeno, pues todos sus componentes se ven inmersos en la imperiosa necesidad de acoplarse a los cambios o perecer en el intento.

Una de las áreas funcionales, principalmente afectadas es la mercadotecnia, ya que la mercadotecnia es quien se ocupa de ofrecer a los consumidores los productos que satisfagan sus necesidades, es también la mercadotecnia quien debe ocuparse de conocer que sucede con ese producto una vez que está en manos del consumidor, es decir, saber qué piensa el consumidor, en qué grado está satisfecho, qué opinión guarda del producto y cualquier otra pregunta relacionada. Estas respuestas se verán cristalizadas a través de la investigación de mercados que es uno de los aspectos cuyo conocimiento es de la mayor importancia en la mercadotecnia.

La mercadotecnia al realizar su tarea permanente de satisfacer necesidades, se constituye en gulo de la empresa, moviendo junto con ella las otras áreas de la organización. Es por ello que la mercadotecnia, en su constante búsqueda de bienes y servicios, de conceptos más apegados a los gustos del consumidor, requiere de bases firmes de información que permitan decidir cuáles son esos bienes y servicios y su mejor forma de implementación ya que el crecimiento y diversidad de los mercados y productos que se ofrecen al público, debido principalmente a la entrada de productos extranjeros, aumentan en forma considerablemente veloz, y su aceleración parece crecer más y más. El consumidor, al tener frente a sí una gran gama de opciones se vuelve más exigente y busca, no la de mejor calidad, pues la desaceleración económica que actualmente vivimos no permite gastar más de lo estrictamente indispensable, sino lo de menor precio.

Esta situación hace que las principales cadenas comerciales de nuestro país: Aurrera, Gigante y Comercial Mexicana (1), se esfuercen en una búsqueda constante por satisfacer los gustos y necesidades del cliente a un precio que este pueda pagar y con un nivel de calidad equivalente con los estándares de las marcas más prestigiadas. Esta búsqueda los llevó a crear los productos de Marca Libre. De esta manera, al ir de compras a las tiendas de autoservicio ya mencionadas podemos

1 Según nota transmitida en el noticiario "Al Despertar", sección financiera a cargo de J. Antonio Pérez Stuart el día 13 de Abril de 1994, canal 2 televisa.

localizar fácilmente en los anaqueles productos que antes solo encontraríamos de marcas convencionales, así podemos observar una amplia variedad de ellos, desde detergente para trastes hasta yogurth de sabores, desde papel higiénico hasta latas con champiñones en conserva, desde verduras congeladas hasta leche en polvo, en fin casi podemos afirmar que si la situación continúa como hasta ahora (recordemos que habitamos un mundo cambiante), llegará el día en que podremos encontrar todos los productos que esta sociedad consumista requiere bajo una misma marca: La Marca Libre.

Ante la situación arriba mostrada el presente trabajo tiene como finalidad examinar la preferencia del consumidor entre la Marca Convencional y la Marca Libre, y verificar si dicha preferencia guarda relación con el ingreso económico de las familias poblanas.

Por otro lado, como objetivos particulares nos hemos planteado los siguientes:

- * Identificar las principales tiendas de autoservicio en la ciudad de Puebla que ofrecen productos de marca libre en las que el consumidor acostumbra hacer sus compras.
- * Conocer los productos de marca libre que adquiere el consumidor.

- * Determinar el grado de identificación visual de la marca libre.
- * Conocer si en opinión del consumidor existe relación precio-calidad tanto en los productos de marca libre como en los productos de marca convencional.
- * Identificar si la edad, ocupación, escolaridad, etc. guardan relación con el consumo de productos de marca propia.

A partir de la problemática mencionada en los párrafos anteriores proponemos la siguiente hipótesis:

MIENTRAS MENOR SEA EL INGRESO DE LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE PUEBLA, MAYOR SERA LA PREFERENCIA POR ADQUIRIR PRODUCTOS DE MARCA LIBRE EN LUGAR DE CONSUMIR PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL.

CAPITULO I

* DE LA ADMINISTRACION

A LA MERCADOTECNIA *

1. DE LA ADMINISTRACION A LA MERCADOTECNIA

A lo largo del presente capítulo se establecerán los pilares que soportan esta investigación, y para ello se comenzará por definir algunos conceptos básicos como son: administración y mercadotecnia; mencionando también sus principales elementos. A continuación detallaremos lo que es marca tanto en su forma simple como en sus modalidades de marca convencional y marca libre. En seguida hablaremos sobre la imagen del producto de marca libre y marca convencional y por último nos referiremos a la diferencia de precio entre la marca libre y la marca convencional a través de los resultados obtenidos en una práctica de observación.

1.1. DEFINICION DE ADMINISTRACION Y SUS PRINCIPALES RAMAS

Esencialmente la función de Administrar consiste en guiar a las organizaciones hacia el logro de sus metas.

Todas las organizaciones existen por algún propósito u objetivo, la Administración busca combinar y usar los recursos humanos, materiales, técnicos, financieros, etc., para asegurar que las organizaciones logren sus propósitos.

En general el término Administración puede ser usado de muy diversas maneras. Por ejemplo, puede referirse sencillamente al proceso que los administradores siguen para lograr las metas organizacionales, sin embargo, este término también puede ser usado para referirse a un cuerpo de conocimientos. En este contexto, la administración es un cuerpo acumulativo de información que proporciona indicios acerca de como administrar. Administración puede también ser un término que se use para distinguir aquellos individuos que guían y dirigen una organización. Una comprensión de estos diversos usos y definiciones relacionados de administración debe ayudar a las personas a eliminar errores de interpretación durante las discusiones relacionadas con la administración.

La Administración es pues "el proceso de alcanzar metas organizacionales trabajando con y por medio de personas y otros recursos organizacionales".

Samuel C. Certo.

La Administración tiene pues tres características:

* Es un proceso o una serie de actividades continuas y relacionadas.

* La Administración implica y se centra en alcanzar metas organizacionales.

* La Administración alcanza estas metas trabajando con y por medio de personas y otros recursos organizacionales.

Otros conceptos de Administración son:

"Es el proceso a través del cual un grupo dirige las acciones de otros hacia metas comunes".

Massie y Douglas.

"Implica la coordinación de Recursos Humanos y materiales para el logro de objetivos".

Kust y Rosenzwers.

"Es la coordinación de todos los recursos a través de los procesos de planeación, organización, dirección y control a fin de alcanzar los objetivos establecidos".

Sisk.

"Es el establecimiento de un medio ambiente efectivo para las personas que operan en grupos organizacionales formales".

Koontz y O'Donnell.

"Implica las actividades emprendidas por una o mas personas con el objeto de coordinar las actividades de otros en la consecución de metas que no pueden ser logradas por una sola persona".

Donelly, Albson e Ivancevich.

"Proceso de coordinar recursos para lograr objetivos organizacionales".

Sánchez Baltasar y Valderrama.

Una adecuada aplicación de la Administración requiere de cultivar las siguientes habilidades:

HABILIDADES TECNICAS

Esto implica, el uso de conocimientos especializados y el dominio en la aplicación de técnicas y procedimientos relacionados con el trabajo. Algunos ejemplos de habilidades técnicas incluyen ingeniería, programación de computadoras y contabilidad. Las habilidades técnicas se refieren principalmente al trabajo con "cosas": procesos u objetivos físicos.

HABILIDADES HUMANAS

Son aquellas que desarrollan la cooperación dentro del grupo que está siendo dirigido. Las habilidades humanas implican el trabajo con actitudes, con comunicación, con individuos y con grupos, y con intereses individuales, en síntesis, el trabajo con personas.

HABILIDADES CONCEPTUALES

Se refieren a la habilidad de concebir la organización como un todo. Las personas que poseen habilidades conceptuales tienen mayor capacidad para entender las formas en que las diversas funciones de la organización se complementan entre sí, la relación de la organización con su medio ambiente, y la forma en que los cambios en una parte de la organización afectan al resto de los elementos de la Administración.

PRINCIPALES FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

La Administración ve concentrado la mayoría de sus actividades en cuatro áreas principales: Finanzas, Producción, Personal y Mercadotecnia, a continuación describiremos brevemente cada una de ellas:

FINANZAS

Esta área está integrada principalmente por el departamento contable, se encarga básicamente del manejo del dinero, elaboración de estados financieros, manejo de cuentas por cobrar y por pagar, etc.

PRODUCCION

Este departamento se enfoca principalmente al proceso de elaboración de un producto o prestación de un servicio, se encarga de la compra de materia prima, manufactura, y almacenaje del producto terminado.

PERSONAL

El área de personal se encarga del manejo de los recursos humanos; reclutamiento y selección de personal, capacitación, inducción, elaboración de la nómina son actividades básicas de este departamento.

MERCADOTECNIA

El departamento de Mercadotecnia se encarga de la investigación, diseño, promoción y venta del artículo, los elementos básicos que maneja son:

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.2. LA MERCADOTECNIA Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

El término Mercadotecnia es sumamente amplio. En cierta ocasión se le preguntó a administradores que era para ellos Mercadotecnia, el 90% respondió que eran ventas, publicidad y relaciones públicas, solo el 10% respondió que la mercadotecnia incluía la evaluación de necesidades, investigación de mercados, desarrollo de productos. Es importante que desde un inicio comprendamos que las ventas son solo una parte de la Mercadotecnia, para dejar en claro esta idea citaremos las palabras de Peter Druker quien menciona:

" El objetivo de la Mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna".

Debemos dejar claro que para sobrevivir y mantenerse fuertes, las organizaciones mercantiles tienen que vender productos. Las operaciones de mercadotecnia no solo ayudan al negocio a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular la producción de recursos financieros. Con los nuevos productos la empresa puede satisfacer en forma mas completa las cambiantes

necesidades de los consumidores, lo cual a su vez le permite obtener mayores utilidades. Sin más materias primas, contratar otros empleados, atraer mayor capital y, como consecuencia, fabricar más productos que, a su vez, generen más utilidades.

Otras definiciones de Mercadotecnia son:

"La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos humanos mediante el proceso de intercambio".

Philip Kotler.

"Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario".

Vruwink.

"Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales".

Vern Terpstra.

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y

servicios".

Lawrence G. Franko.

"La Mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas".

W. M. Pride.

"Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

Sánchez B. y Valderrama.

PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

Los principales elementos de la Mercadotecnia están contenidos en lo que se conoce como las cuatro P's. Estos son:

- * Producto
- * Precio
- * Plaza
- * Promoción

A continuación definiremos cada una de ellos. Posteriormente se ampliará el concepto de producto y en especial de marca pues es el principal tema del presente trabajo.

PRODUCTO

"Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo".

W. J. Stanton.

Otro concepto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características, y por esto la organización deberá dedicar su energía a introducir mejoramientos constantes en sus productos.

"Bien o Servicio usado como la base del comercio".

Sánchez B. y Valderrama.

PRECIO

Es el valor asignado a un producto o servicio.

Históricamente, el precio ha operado como el determinante principal de la elección del comprador, sin embargo hoy se toman en cuenta además otras cosas.

Cabe mencionar que el precio es el único elemento en la Mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos directos, los otros elementos representan costos que se ven reflejados en ingresos indirectos, en la medida en que su eficacia provoca aumento de las ventas.

La fijación de precios es un proceso dinámico. Las compañías diseñan una estructura de fijación de precios que cubre todos sus productos, los cambia con el paso del tiempo y la situación económica (inflación, desaceleración, devaluación, etc.), y los ajusta para que tomen en cuenta diferentes consumidores y situaciones.

PLAZA

Se refiere a los canales de distribución, esto es el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

PROMOCION

Está constituida por cuatro elementos principales:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de bienes, ideas o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas: incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Publicidad no pagada: estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en el radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.

Ventas personales: presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

1.3. NECESIDADES Y CONCEPTO DE PRODUCTO

Todo ser viviente, cualesquiera que sea su especie, para sobrevivir presenta una gama de necesidades que es necesario atender. Aún el ser de estructura más elemental, tiene que cumplir su ciclo biológico: nacer, crecer, alimentarse, reproducirse y morir, y dentro de este ciclo, con el único objeto de la supervivencia, debe satisfacer una serie de necesidades que hacen que su comportamiento se desarrolle de una u otra manera.

El ser humano debe cubrir una gama más amplia de necesidades que, en virtud de su característica esencial, la capacidad de raciocinio, se ven multiplicadas tanto en número como en complejidad y que exceden en mucho el mero objetivo de la supervivencia .

Una de las características más importantes de las necesidades es, como se mencionó anteriormente, que rigen el comportamiento de manera que la necesidad que en ese momento es la más fuerte, la que tiene más urgencia de ser satisfecha, es la que motiva una conducta determinada.

Estos aspectos de necesidades y motivación han sido el objeto central de muchas teorías que intentan explicar su naturaleza y la forma en que actúan. A continuación se enuncian los puntos principales de una de estas teorías, la de Abraham Maslow, que es una de las más ampliamente aceptadas en el campo de las necesidades.

Las necesidades humanas pueden ser jerarquizadas, según la teoría de Maslow (2), de acuerdo a su urgencia, de la siguiente manera: Primero, las necesidades fisiológicas, elementales para sobrevivir; segundo, las necesidades de seguridad, sentir que no se está en peligro; tercero, las necesidades de afiliación o de amor y pertenencia, sentirse parte de un grupo; cuarto, las necesidades de estima o de aprecio, ser alguien notable, estimado por otros y por si mismo; y quinto, necesidades de autorealización o de actualización del yo, desarrollar el propio potencial.

En resumen, un ser humano presenta apetencias y necesidades a satisfacer para lograr su estabilidad fisiológica y su equilibrio psicológico, de manera que le sea posible alcanzar su pleno desarrollo humano. Toda necesidad es, por definición, generadora de tensión hasta que no es plenamente satisfecha, por lo que necesariamente el ser humano busca de una u otra forma la satisfacción de sus necesidades para reducir esta tensión y pasar a otros niveles más elevados.

Si bien en los aspectos anteriores de la teoría Maslowiana, queda de manifiesto que el hombre busca por todos los medios satisfacer sus necesidades, esta premisa es el punto de partida para establecer el concepto de producto. Un producto es la cristalización de una o más de estas necesidades en un satisfactor. La razón de ser de todo producto se encuentra en

2 Frank G. Goble, La Tercera Fuerza: La Psicología Propuesta por Abraham Maslow (México:Editorial Trillas) pp.49-78.

satisfacer tales necesidades, porque todo producto nace cuando hay una necesidad insatisfecha o sólo parcialmente satisfecha, con el propósito de llenar el hueco y darle satisfacción de la mejor manera posible.

Un producto que no satisface ninguna necesidad raramente podrá subsistir frente a otro cuya razón de ser si se encuentre en la satisfacción de una necesidad. Por ello es que, en términos generales, puede hablarse por definición de un producto como de un "satisfactor de necesidades".

A fin de establecer, para efectos de este estudio, una definición más académica de producto se ha tomado la establecida por Buzzel, Nourse, Matthews y Levitt, que dice que un producto es:

"Una combinación de elementos físicos, económicos y psicosociales a partir del cual un cliente espera derivar satisfacciones o beneficios" (3).

La definición anterior se refiere al producto como un conjunto de elementos que lo constituyen, agrupando a éstos en tres categorías: físicos, económicos y psicosociales.

Respecto a los elementos físicos son básicamente, si el producto es un bien tangible, el producto mismo, su envase, etiqueta y marca. Si el producto no es un bien tangible, sino un servicio, los elementos físicos se refieren a la entidad física que lo apoya, la infraestructura, el servicio propiamente dicho.

3 Robert D. Buzzel et.al., Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo (México: Compañía Editorial Continental) p.

El aspecto económico se encuentra representado por el precio, la economía y el rendimiento del bien. Finalmente, el subconjunto psicosocial incluye todos aquellos aspectos que, a través de la percepción del consumidor, lo afectan, como son calidad, imagen, adecuación del producto a su concepto ideal, valores implícitos al producto y la gama de elementos de valor relacionados con la posesión del producto.

Aunque es sabido que un producto básicamente tiene dos formas, de bien tangible y de servicio, y que las premisas de Mercadotecnia se relacionan como ambos tipos de productos por igual, cabe mencionar que a partir de este punto, a lo largo de todo este trabajo se hablará del producto como de un bien tangible, en virtud del tipo de productos que nos ocupan.

Hablando específicamente de los productos de marca libre y sus equivalentes de marca convencional, se tiene como elementos físicos al envase, la etiqueta y la marca que permiten identificar al producto, por supuesto además del producto en sí.

El envase, al mismo tiempo realiza dos funciones básicas: contener y proteger al producto, además de presentar el logotipo que identifica a la cadena que lo expende. La etiqueta permite la identificación del producto y además porta las especificaciones de contenido, en virtud de la importancia que reviste en el presente estudio, se hará mención de ello.

La garantía y el servicio representan elementos no tangibles del producto.

El factor económico no presenta una complejidad mucho mayor que el aspecto físico. El precio es el concepto de valor que se le da al producto y aunado a un rendimiento o durabilidad esperada del producto, lleva a una mayor o menor economía, respecto a parámetros de imagen formada: es ésta economía lo que hace atractivo a los productos de marca libre y la base sustentante de esta investigación, por lo que se hace un estudio detallado en el capítulo 3.

Por último se encuentran las variables psicosociales. La adecuación del producto al concepto ideal de los consumidores es resultado de las diferencias entre las expectativas del consumidor y la manera en que éstas fueron detectadas, interpretadas y transformadas en un producto a lo largo de su proceso de creación, así como de las mejoras que posteriormente le hayan sido introducidas. Esto es, que mientras menos diferencia exista entre lo que el consumidor desea que sea un producto y lo que el producto es, a los ojos del consumidor, mejor panorama tiene ese producto específico en el mercado.

Por otra parte, los valores que se atribuyen al producto o su posesión son el efecto de una mezcla de percepciones individuales y de influencias de grupo, pero de alguna manera relacionadas con elementos reales de éste. En este sentido, se pueden encontrar valores tales como: salud, seguridad, status y otros.

Finalmente, la calidad y la imagen se encuentran también entre las variables psicosociales, y en virtud de su importancia serán tratadas en el apartado 1.7 de éste capítulo.

1.4. LA MARCA

De acuerdo con la definición de la "American Marketing Association", una marca es "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que intente identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores". (4)

En los términos de esta definición se encuentran los aspectos más relevantes de lo que es una marca y su intención fundamental.

La marca de un producto es la que permite saber qué producto es, quién lo hace y distinguirlo de entre todos los demás. En estos términos, la marca es un punto clave para el producto que la porta, porque es la que logra atraer al consumidor a probar o recomprar el producto, en base a quién la fabrica y qué otros productos tiene; si son buenos; si la firma es seria o desconocida; y si el producto ya fue probado y resultó bueno, sirve para identificarlo.

Partiendo de este concepto, a continuación se procederá a establecer los significados de los términos "marca libre" y "marca convencional".

4 American Marketing Association, Definition of Terms, (Chicago, 1960) p. 9-10, citado en Robert D. Buzzell, Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo (México:Compañía Editorial Continental, 1979) p. 407.

1.5. MARCA CONVENCIONAL

Por "marca convencional" se entiende a la marca que el fabricante registra y que identifica a un producto desde su fabricación, actuando en tres sentidos, principalmente:

1. Diferencia al producto de sus competidores, sean éstos de la misma empresa productora o de otras distintas a ella.
2. Identifica al producto como elaborado bajo el auspicio de una firma determinada, identificando también con ello al productor.
3. Promete al consumidor una cierta "garantía" de que la calidad será estable.

1.6. MARCA LIBRE

Por otra parte el término "marca libre" se refiere a todas aquellas marcas que no permiten identificar al productor de los artículos, sino que son comercializados por una marca que, a lo más, puede ser identificada con la cadena que los pone al alcance del consumidor. Es decir la tienda de autoservicio se limita a vender el producto bajo su propia marca pero no lo produce directamente.

La marca libre identifica a los productos con la cadena que los distribuye, y se caracteriza porque solamente es posible adquirir sus productos en la cadena a la que pertenecen, de ahí que en los autoservicios de una cierta cadena sólo se encuentre una marca libre: la del propio establecimiento.

Por otro lado, una de las características más importantes de la marca libre es que su finalidad es la de ofrecer los precios más bajos del mercado. (5)

Debemos mencionar que en algunas cadenas de autoservicio la denominación de este tipo de marca es la de marca propia.

5 Cabe hacer notar que al hablarse de los precios más bajos del mercado se habla del mercado formado por las cadenas de autoservicios (el "gran mercado"), que de por sí frente a los pequeños comercios tiene en las marcas convencionales un descuento de alrededor del 5%.

1.7 LA IMAGEN DEL PRODUCTO DE MARCA LIBRE Y MARCA CONVENCIONAL

Hasta este momento, ha quedado establecido qué es lo que se considera como un producto, sus elementos y los conceptos de marca, marca libre y marca convencional. Pasemos ahora a hablar propiamente de la "Imagen" que sustentan ambas marcas.

Para esclarecer lo que en este estudio se pretende utilizar como "Imagen", se tomará la definición de Heidingsfield y Blankenship, que dice que la imagen es:

"LA IMPRESION FINAL QUE UN CONSUMIDOR RECIBE TANTO A TRAVES DE SUS SENTIDOS FISICOS COMO DE SUS EXPERIENCIAS PSICOLOGICAS, SOBRE UN PRODUCTO O UNA COMPAÑIA". (6)

Partiendo de este concepto, la imagen se encuentra constituida por un conjunto de percepciones del consumidor acerca de un producto específico. De ahí surgen, entre líneas, dos elementos de suma importancia: primero, los elementos de

6 Myron S. Heidingsfield y Albert B. Blankenship. Mercadotecnia (México:Compañía Editorial Conti.

percepción, estímulos e información del exterior que llegan al consumidor sobre un producto dado, son capaces de causar y/o modificar el comportamiento del consumidor respecto al producto en análisis; segundo, la imagen es un concepto relativo de cada uno de los consumidores, formen o no parte del "Target group" (grupo meta), que se encuentre por cualquier medio físico o no frente a un producto, marca o compañía.

Ahora si bien ya se ha dicho que la imagen constituida de un producto es susceptible de afectar la conducta del consumidor, por otra parte viene la necesidad de establecer brevemente el origen mismo del proceso por el que se crea una imagen, su importancia, la trascendencia de los factores y, lo que para el presente estudio es el punto de importancia medular: medición.

Al momento de generarse un producto determinado, se crea a su alrededor un ambiente que viene dado por su mixtura de mercadotecnia. El producto en si mismo, su precio, el tipo de publicidad y promoción de que sea objeto y el tipo de distribución que se le destine, generan consigo un primer elemento de la imagen del producto hacia el consumidor que pretende atacar: la imagen que el fabricante desea que tenga su producto y en la que tantos recursos se invierten.

Pero cuando este producto llega, finalmente, a tener su primer contacto con el consumidor, es cuando en realidad se forma la imagen que lo ha de caracterizar, poniéndose de manifiesto por

factores como:

1. LA PRIMERA IMPRESION DEL PRODUCTO.

Se refiere a su envase, colocación en el anaquel, limpieza, fragilidad o resistencia aparente, adecuación percibida a las necesidades del consumidor, etc.

2. LA CATEGORIA DE PRODUCTO.

Cada consumidor, con diferentes necesidades, se ve impactado en forma diferente por el tipo de producto de que se trate.

3. LA IMAGEN DE LA MARCA O FIRMA CORPORATIVA QUE LO APOYA.

4. EL QUE EL CONSUMIDOR FORME O NO PARTE DEL GRUPO META.

5. LA MANERA EN QUE EL CONSUMIDOR POTENCIAL ENTIENDE: el precio, el estilo publicitario y promocional, y sus expectativas de la distribución del producto.

Estas experiencias de percepción llevan al consumidor al proceso mental de asignar una imagen al producto en términos simples, como serían respecto a calidad "bueno", "frágil", "fino", "malo", y respecto a precio "caro", "barato", etc.

La imagen que el consumidor se forma a través de la percepción de los elementos mencionados puede verse reforzada o modificada por factores tales como:

1. La influencia de grupos de referencia (7) y/o líderes de opinión.(8)
2. Modificaciones en la estrategia de mercadotecnia del producto en uno o más de sus elementos.
3. Los cambios que haya en el estilo de vida del propio consumidor.
4. Experiencias psicológicas o sensibles diferentes a la imagen previamente percibida.

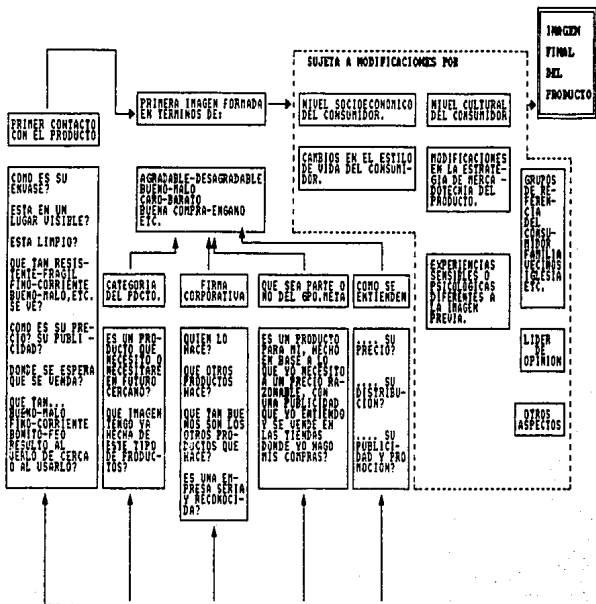
En resumen, la imagen que previamente se tuvo por válida sobre un producto o compañía, puede ser fortalecida o alterada por una serie de factores, y puede constituirse en retroalimentación en el proceso mismo de generación de imágenes.

7 Un grupo de referencia es un agregado de personas que interactúan con un individuo en forma directa o indirecta, para influir su comportamiento en cierta manera.

8 Un líder de opinión es aquella persona que, de acuerdo con sus características, influye sistemáticamente en las decisiones de los integrantes de un grupo, en cuanto a un área particular (moda, comestibles, etc.).

Todos estos aspectos se observan en la figura siguiente, que muestra la forma en que se interrelacionan los diferentes elementos que generan una imagen y cómo ésta se convierte en un nuevo elemento para la formación de nuevas imágenes.

EL PROCESO DE LA GENERACION DE LA IMAGEN



Si concentramos los puntos anteriores, queda entonces enfatizada la importancia que tiene la imagen que se proyecta a los consumidores sobre un producto, marca o institución, en el sentido de que permite establecer puntos paralelos entre las relaciones de aceptación o rechazo por parte de los integrantes del grupo meta para entender el tipo de fenómeno de percepción que se produce y la estrategia de mercadotecnia del producto objeto de la imagen.

Ahora bien, siendo que se debe conocer la imagen de los productos para poder estar en posibilidades de analizar qué tan similares son por un lado la imagen que el productor desea proyectar y por el otro la imagen que el consumidor se forja, debe entonces pensarse en la medición periódica de la imagen, como una valiosísima herramienta. De esta manera, los resultados pueden tomarse como base para establecer la comparación entre lo planeado y lo logrado y es como se puede también mantener bajo control los resultados de la estrategia a generar a su vez nuevos puntos o cursos de acción, campos de interés por explorar, puntos débiles a reforzar, en fin, detectar todo aquello que pueda ser mejorado. ...Y recordemos la premisa que nos dice "todo sistema

puede ser mejorado por otro sistema".

Por los puntos anteriores, la medición de la imagen se presenta como indispensable, pero de la mano a ella se presenta también la interrogante:

"Cómo es posible cuantificar un concepto subjetivo relacionado a cada una de las vivencias y a cada una de las percepciones?".

Se desprende entonces de aquí la necesidad de establecer parámetros mesurables, ejes centrales que permitan, a través de los elementos que dan lugar a la imagen, tener acceso a su medición en términos llanos. A continuación se plantearán los aspectos más importantes de uno de los dos ejes centrales fijados para la medición de la imagen de los productos de marca libre frente a los productos de marca convencional: el elemento calidad, que a partir del objetivo de investigación fué planteado como uno de los parámetros centrales de estudio.

Por calidad debe entenderse un concepto referente a la adecuación que guarda un producto respecto a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Al referirse a un concepto relativo, se habla de la calidad como una idea subjetiva, que varía de persona en persona y de situación en situación. En este sentido, es tan grande y profunda la importancia de considerar la calidad como un concepto relativo, en el presente estudio, que es preciso efectuar en un

primer aspecto, la revisión de los elementos de la definición propuesta en el primer párrafo para lograr esclarecer la naturaleza de la calidad.

Un producto determinado, cualquiera que sea su fin, posee necesariamente una serie de atributos intrínsecos, como son sus características físicas, la marca que los respalda y las virtudes que tiene para satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores hacia el que se dirige.

De estos atributos podemos decir, primero, que sus características físicas son aquellas que pueden ser medidas en el laboratorio "per se" o en comparación a otros productos similares y que se refieren a medidas universales y exáctas (puntos de acidez, densidad, precipitación, rapidez, exactitud, etc.); segundo, la marca del producto es, propiamente, su nombre y apellido, que le va a hacer único frente a muchos otros productos al facilitar su identificación; y, tercero y de gran importancia, sus virtudes específicamente para la satisfacción de necesidades son aquellas que se deben enfocar como una extensión o complemento de la medición de sus características físicas a través del análisis de las reacciones de los consumidores meta, ante el producto en cuestión. A este último proceso, que el motor que permite generar la idea de calidad del producto, se hará referencia a continuación.

El engranaje se desata en el momento mismo en que el consumidor potencial se enfrenta por primera vez con el producto, sea físicamente o a través de los medios publicitarios. En una primera instancia, como en todo proceso mercadológico, se encuentra el consumidor con una determinada necesidad que el producto deberá satisfacer. Al consumidor se le ofrece un producto que fué creado expresamente pensando en alguna necesidad que él tenía que satisfacer, y se le concibió como solución a un problema del consumidor.

Evidentemente, en este momento el consumidor se hace, si no lo estaba ya, consciente de la necesidad que tiene que llenar, lo que constituye un segundo paso, para proceder a la tercera etapa, en que evaluará al producto que se supone ha de satisfacer su necesidad.

El consumidor plantea mentalmente las necesidades que espera satisfacer con este producto y las expectativas que tiene de él, comparando al producto en cuestión con otros productos o formas de satisfacer su necesidad. Es en esta fase donde el proceso tiene su punto crucial: el consumidor se constituye en juez y sienta al producto en el banquillo de los acusados.

El juicio tendrá por objeto averiguar en qué grado es el producto capaz de responder a lo que debe satisfacer, esto es, qué tan adecuado es para suplir satisfacción a las necesidades y

expectativas con él relacionadas.

En este sentido, el producto será juzgado considerando, entre otros, los siguientes puntos:

1. Qué es lo que se desea, necesita o espera del producto?
2. Cuál es la forma en que cubre los requerimientos anteriores?
3. Cuál es el grado "real" medible (por el uso del producto) o percibido (por una imagen) en que satisface al consumidor?
4. Cómo se comporta frente a otros productos similares?
5. Cómo es la casa fabricante cuál es el historial de sus productos?
6. Qué es lo que opinan del producto los grupos de referencia y/o líderes de opinión relacionados con el consumidor?
7. Cuáles son los marcos de referencia del mercado, tecnológica, estética y socio-culturalmente hablando?

El tiempo y la complejidad del juicio dependerán de factores diversos como son: la fuerza y urgencia que tenga la necesidad para ser satisfecha, el tipo del producto, el precio del producto, el uso al que se destine, etc.

Es importante puntualizar que este proceso se efectúa en forma individual y que de cada uno de los consumidores depende:

1. Decidir si probar el producto, fiarse a la impresión que les da o remitirse a la opinión de su grupo de referencia o líder de opinión.

2. Con base en el punto anterior, decidir el "grado de calidad" o juicio de valor de un producto.

De lo anterior se desprenden puntos de interés e importancia especialmente para este estudio, tales como:

1. Que pueden existir tantos juicios de valor como posibles consumidores, con lo cual gran número de personas pueden - de acuerdo a sus necesidades - considerar al producto de una manera, mientras otro núcleo amplio lo calificará de una manera opuesta.
2. Que la subjetividad del concepto de calidad lleva de la mano a hablar del elemento "calidad percibida".

Finalmente, el producto recibirá un valor, al final del juicio, que será en si mismo un "juicio de valor", y que se encontrará relacionado en un grado de la escala "bueno-malo". Ese valor asignado a la calidad percibida se convierte en una etiqueta más del producto, en uno de los principales ejes para la medición de la imagen total de un producto: su imagen de calidad.

En el siguiente capítulo se definirá cómo se presentó el nacimiento de los productos de marca libre, su llegada a México y

C A P I T U L O I I

* A N T E C E D E N T E S H I S T O R I C O S D E
L O S P R O D U C T O S D E M A R C A L I B R E *

2. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE

En el presente capítulo se establecerán las bases que dieron origen a la investigación aquí descrita, comenzando por el nacimiento y evolución de los productos de marca libre, su introducción y crecimiento dentro del mercado mexicano, para luego proceder a describir los antecedentes propiamente de otras investigaciones realizadas alrededor del concepto de marca libre, en este país.

2.1. HISTORIA Y DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE

Las marcas se desarrollaron para satisfacer necesidades. Hay tantas marcas y son tan corrientes que tendemos a dar por descontado su importancia. Podemos mencionar a manera de ejemplo que en el área de comestibles hay aproximadamente 38 mil marcas.

En un supermercado cualquiera podemos encontrar alrededor de 5 mil marcas diferentes.

La fijación de las marcas comenzó durante la edad media, cuando se formaron gremios artesanales (similares a los sindicatos) y gremios de mercaderes para controlar la cantidad y calidad de la producción. Uno de los requerimientos era que cada productor aplicase marcas a sus artículos, de modo que se pudiera

restringir la producción cuando fuera necesario. Esta práctica implicaba también que la calidad inferior podría desacreditar otros productos del gremio y desalentar las operaciones futuras, permitía identificar al productor culpable. Las primeras marcas representaban además una protección para el comprador que de ese modo podía determinar la fuente del producto.

En fechas más recientes se ha utilizado las marcas sobre todo con fines de identificación, más que para restringir la producción.

Los primeros y más agresivos promotores de marcas en los Estados Unidos fueron los fabricantes de las medicinas patentadas.

A ellos se unieron los productores de alimentos y, su importancia aumentó durante la guerra civil, es decir por los años de 1860 y 1870.

Como podemos observar hasta ahora sólo hemos hablado de las marcas convencionales, es decir, las que asigna el productor, a continuación hablaremos un poco de como nacieron las marcas del intermediario o como es conocida en México, marca libre.

En abril de 1976, en Francia, un acontecimiento revolucionaria el sistema de marcas, 'Carrefour', una de las más importantes cadenas de autoservicio del país, lanzaba al mercado sus 'Produits Libres', un nuevo e interesante concepto cuya principal característica fué la ausencia de una marca mientras su etiqueta únicamente indicaba el producto contenido en el envase.

Los Productos Libres de Carrefour partieron de las

siguientes bases:

Primero, contar con una calidad tan buena como los productos de marca convencional.

Segundo, quedar exentos de los costos de empaques lujosos, publicidad y promociones.

Y, tercero, como consecuencia de lo anterior ofrecer al consumidor un precio más bajo que los de las marcas ya establecidas en el mercado.

De esta manera, los precios de los 34 pioneros artículos de marca libre oscilaban entre un 7 y un 35% por debajo de los precios de los productos de marca convencional, garantizando un estricto control de calidad y con fuertes cantidades de producto exhibido en los lugares preferenciales.

Los productos libres suscitaron una reacción violenta de los competidores de Carrefour en Francia, quienes se lanzaron a calificar, por un lado a la cadena como incapaz de incrementar sus ventas por los métodos convencionales y, por el otro, a los productos libres como "Una buena pero costosa broma que no durará mucho tiempo" (9).

El juicio de los consumidores, sin embargo, no solo no condenó a los nuevos productos, sino que convirtió el experimento en todo un suceso. La nueva opción tuvo tal éxito que a solamente dos años de su lanzamiento ya había acaparado el 40% de las ventas en volumen de las categorías con las que competía

9 M. Goormans, "Generic Products in Belgium: Introduction and Conditions". "Comparative Marketing in Action", European Journal of Marketing 15, (1981) p. 78.

contra los productos de marca convencional (10).

Este fenómeno no solo acaparó la atención del resto de los autoservicios franceses, que para fines de 1977 lanzaron sus 'Produits Blancs', o productos blancos de la cadena Continent; 'Produits Familiaux' o productos familiares de la cadena Mammout y 'Produits Oranges' o productos naranjas de la cadena Euromarche; sino que además ejerció su influencia en cadenas de otros países europeos que se prestaron a poner en marcha programas para desarrollar sus respectivas líneas de productos de marca libre.

Mas aún los efectos de la acción Carrefour se extendieron con igual fuerza al Continente Americano. El nuevo concepto fué probado por las cadenas de autoservicios Jewel en febrero de 1977 con una línea inicialmente integrada por 44 productos bajo el nombre de 'Generics', que para octubre de ese año se habían multiplicado hasta un total superior a los 80. Los Generics merecieron la plena aprobación de los consumidores, al mismo tiempo que la conjunción de los elementos "igual calidad" y "mayor economía" llevó a la prensa a calificar esta línea como "Jewel's gem of an idea" (brillante idea).

Como era de esperarse, la intensa aceptación de que el público hizo objeto a los Generics no permitió a esta línea

permanecer en su calidad única más que por un corto período de tiempo. Esto es, el desarrollo de productos del novedoso género

10 Charles Burck, "Plain Labels Challenge the Supermarket Establishment", Fortune 99, (March 26, 1979) p.72

fué objeto de estudio de otras cadenas en Estados Unidos y su resultado fué el nacimiento de 'Plain Wraps', 'No Frills' y algunas otras marcas libres de nombres igualmente sugestivos.

2.2. LA MARCA LIBRE EN MEXICO

La misma idea que llenara de entusiasmo a los empresarios europeos y estadounidenses hizo su arribo a México. La cadena de autoservicios Aurrerá, fué la primera en estudiar e implementar las medidas que permitieron que, en julio de 1978 el mercado mexicano se encontrara con una nueva línea de productos con una mixtura de mercadotecnia novedosa, portando etiquetas idénticas para lograr todas las categorías, sin una marca como tal y con sólo la indicación del producto contenido en el envase. Estos eran los "Productos de Marcas Libres" (11).

Cuando el público consumidor descubrió los cuarenta artículos pioneros, todos ellos de abarrotes tuvo reacciones de desconcierto, reacción que fué secundada por el comercio establecido pues los novedosos productos tenían una peculiar característica, una austeridad pregonada.

Paulatinamente, el desconcierto por un lado, y por otro la desconfianza que el concepto pudo haber creado en algunos consumidores, se fué desvaneciendo y cedió su lugar a una 'actitud de prueba', a partir de la cual vinieron la compra, la recompra y el consumo en forma más o menos habitual, que permitieron a la línea de productos inicial tener una

11 Marca Registrada por Almacenes Aurrerá, tal y como aparece en la leyenda legal de los productos.

diversificación hacia nuevos productos más variados y de mayor sofisticación (12)

La reacción del comercio ante el lanzamiento de "Productos de Marca Libre de Aurrera"(13), fué bastante más lento en producir frutos que en el caso de los consumidores. la expectación ante el éxito-fracaso de los nuevos productos por parte de las demás cadenas de autoservicio las llevó a no lanzar líneas con un enfoque similar en un lapso más o menos inmediato.

Así, a diferencia de los 'Produits Libres'(14) y de los Generics'(15), los primeros productos libres mexicanos permanecieron en su calidad de únicos durante un periodo superior a los tres años.

A fines de 1981, se lanzaron al mercado mexicano en la misma forma que se había hecho con los productos de Marcas Libres de Aurrera, las líneas de otras grandes cadenas de autoservicio del país: Comercial Mexicana y Gigante pusieron en manos del consumidor sus líneas de 'Productos de Etiqueta Amarilla' y 'Productos de Selección', respectivamente. Ambas líneas con una línea de productos igualmente reducidas en un principio, como en los casos anteriores, e idénticamente se han ido ampliando y

12 Según entrevista realizada al Sr. Héctor Berthou Gerente de Tienda Gigante, Sucursal Fuertes.

13 El nombre original que "Aurrera" dió a sus productos se convirtió en genérico al paso del tiempo, como sucede con cualesquier producto pionero de un género.

14 El término "Produits Libres" se ha utilizado aquí como genérico para designar a los productos de marcas libres europeos.

15 Al mencionar a los "Generics" se toma el término como un sinónimo que designa a los productos de marcas libres de los Estados Unidos de Norteamérica.

creciendo día con día.

Aparentemente estas dos marcas se encuentran regidas por los mismos lineamientos que los productos de Marca Libre de Aurrerá, cadena que a través de sus ejecutivos afirma:

"El programa de marcas libres incrementa la capacidad adquisitiva del consumidor al poner a su alcance artículos de alta calidad a precios notablemente inferiores a los del mercado". (16)

16. Aurrera, Informe de Accionistas, (México, 1981), p.4

CAPITULO III

* PRECIO: MARCA LIBRE

VS. MARCA CONVENCIONAL *

3. PRECIO: MARCA LIBRE VS. MARCA CONVENCIONAL

3.1. DIFERENCIAS DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE Y CONVENCIONAL.

A fin de verificar la variación de los productos de marca libre frente a los de marca convencional, se procedió a la realización de una práctica de observación en siete establecimientos de las cadenas comerciales que son objeto de nuestro estudio.

Las tiendas visitadas fueron:

Bodega Aurrerá sucursal Plaza Loreto

Aurrerá Plaza Reforma

Bodega Aurrerá 11 Sur

Comercial Mexicana Plaza San Pedro

Comercial Mexicana Centro

Gigante Fuertes

Gigante Galerías Las Animas

Para llevar a cabo el análisis de precios se eligieron 41 productos representativos que a continuación mencionamos:

1. Alcohol

2. Spray
3. Shampoo
4. Yogurth
5. Leche
6. Atón
7. Frijoles enlatados
8. Puré de tomate
9. Champiñones
10. Salsa Casera
11. Duraznos en almibar
12. Jugo de naranja
13. Agua mineral
14. Cacahuates
15. Papas fritas
16. Aceite
17. Mayonesa
18. Consomé de pollo
19. Arroz
20. Pasta para sopa
21. Hojuelas de maiz
22. Café soluble
23. Sustituto de crema
24. Galletas surtidas
25. Chocolate en polvo
26. Mermelada
27. Servilletas

28. Papel Higiénico
29. Toallas femeninas
30. Pañales desechables
31. Vasos desechables
32. Limpiador para cristales
33. Detergente en polvo
34. Limpiador de pino
35. Jabón de pasta
36. Blanqueador
37. Fibra esponja
38. Fibra para trastes
39. Vegetales congelados
40. Papas congeladas
41. Granos de elote congelados

Para facilitar el análisis de precios se dividió a los productos en diferentes categorías:

Perfumeria

Lácteos

Productos enlatados

Bebidas

Botanas

Abarrotes

Productos desechables

Productos de limpieza

Productos congelados

Cabe aclarar que algunas de las categorías de productos sólo se encontraron en las tiendas Aurrerá.

A U R R E R A

PERFUMERIA

PRODUCTO	AURRERA	MARCA	CONVEN.	DIFEREN.	%
Alcohol 96 800 Ml.	5.35	Zuum	8.70	3.35	38.51
Spray 282 g.	5.70	Aquanet	3.99	(1.71)	(42.86)
Shampoo 900 Ml.	4.95	Vannart	5.95	1.00	16.81
Promedio					4.15

LACTEOS

Yogurth sabor 150 g.	0.95	Alpura	1.00	0.05	5.00
Leche pateur. 1 Lt.	2.00	Alpura	2.20	0.20	9.09
Promedio					7.05

PRODUCTOS ENLATADOS

Atún en aceite 174g.	1.75	Herdez	2.20	0.45	20.45
Frijoles refritos	3.40	La Sierra	3.20	(0.20)	(6.25)
Pure de tomate 800g.	2.30	Del Monte	3.30	1.00	30.30
Champiñones ente. 390g.	5.10	Herdez	6.75	1.65	24.44
Salsa Casera 220g.	1.30	Herdez	1.60	0.30	18.75
Duraznos en almib. 800g.	3.70	La Costeña	5.20	1.50	28.85
Promedio					19.42

PRODUCTO	AURRERA	MARCA	CONVEN.	DIFEREN.	%
<u>BEBIDAS</u>					
Jugo de naranja 1Lt.	3.30	Jumex	3.20	(0.10)	(3.12)
Agua Mineral c/6 N.R.	5.95	Peñafiel	7.45	1.50	20.13
Promedio					8.50
<u>BOTANAS</u>					
Cacahuates salados	3.75	Planters	4.00	0.25	6.25
Papas fritas	4.10	Sabritas	5.00	0.90	18.00
Promedio					12.13
<u>ABARROTES</u>					
Aceite comestible 1 Lt.	2.90	123	2.45	(0.45)	(18.37)
Mayonesa c/jgo. 400g.	4.10	Ibarra	4.75	0.65	13.68
Consome de pollo 1 Kg.	8.35	Solo	10.90	2.55	23.39
Arroz 1 Kg.	2.60	San Lazaro	2.80	0.20	7.14
Pastā para sopa 200g.	0.65	Italpasta	0.65	0.00	0.00
Hojuelas de maiz 500g.	4.95	Nestlé	6.10	1.15	18.85
Café soluble 200g.	4.85	Nescafé	6.95	2.10	30.22
Sustituto crema 454g.	7.55	Coffemate	9.10	1.55	17.03
Galletas surtidas 1Kg.	6.45	3 Estrellas	7.10	0.65	9.15
Chocolate polvo 400g.	1.95	Chocomilk	5.20	3.25	62.50
Mermelada fresa 600g.	4.80	La Costeña	4.30	(0.50)	(11.63)
Promedio					13.82

PRODUCTOS DESECHABLES

Servilletas 500 pzas.	4.40	Pétalo	6.55	2.15	32.82
PRODUCTO	AURRERA	MARCA CONVEN.		DIFEREN.	%
Papel higiénico c/6	3.90	Pétalo	5.50	1.60	29.09
Toallas femeninas 20p.	3.70	Kotex	3.70	0.00	0.00
Pañales p/bebé eta 4	13.90	Kleen Bebé	17.70	3.80	21.47
Vasos desechables	1.80	Termopack	2.85	1.05	36.84
Promedio					24.05

PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Limpiador crist. 1lt.	3.10	Brasso	9.95	6.85	68.84
Detergente polvo 1Kg.	2.75	Salvo	3.40	0.65	19.12
Limpiador (pino) 1 Lt.	3.55	Pinol	3.00	(0.55)	(18.33)
Jabón de pasta	1.10	Zote	0.75	(0.35)	(46.67)
Blanqueador 1 Lt.	2.10	Cloralex	1.10	(1.00)	(90.91)
Fibra esponja	2.30	Scoth Brite	3.30	1.00	30.30
Fibra p/trastes	2.35	Fregon	2.20	(0.15)	(6.82)
Promedio					(6.35)

PRODUCTOS CONGELADOS

Vegetales comb. 500g.	4.20	Campbells	5.55	1.35	24.32
Papas a la fran. 500g.	4.45	Campbells	6.65	2.20	33.08
Granos de elote 500g.	5.00	Campbells	6.05	1.05	17.36
Promedio					24.92

C O M E R C I A L M E X I C A N A

PRODUCTO	COM.MEX.	MARCA CONVEN.	DIFEREN.	%
----------	----------	---------------	----------	---

PERFUMERIA

Alcohol 96	800 ml.	-----		
Spray	282g.	-----		
Shampoo	900 ml.	-----		

LACTEOS

Yogurth sab.	150g.	-----		
Leche past.	1 Lt.	-----		

PRODUCTOS ENLATADOS

Atón en aceite	174g.	2.15	Herdez	2.45	0.30	12.24
Frijoles refritos		2.15	La Sierra	2.60	0.45	17.31
Puré de Tomate	800g.	2.50	Del Monte	4.60	2.10	45.65
Champiñones ente.	390g	5.85	Herdez	6.55	0.70	10.69
Salsa casera	220g.	1.45	Herdez	1.55	0.10	6.45
Duraznos almibar	800g	3.85	La Costeña	5.70	1.75	30.70
Promedio						20.51

BEBIDAS

Jugo naranja	1 Lt.	3.85	Jumex	3.50	(0.35)	(10.00)
Agua mineral	c/6 N.R.	6.50	Peñafiel	7.60	1.10	14.47
Promedio						2.24

PRODUCTO	COM.MEX.	MARCA	CONVEN.	DIFEREN.	%
<u>BOTANAS</u>					
Cacahuates salados					
Papas fritas					
<u>ABARROTES</u>					
Aceite comes. 1 Lt.					
Mayonesa c/jgo. 400g.					
Consome pollo 1 Kg.	9.80	Solo	11.90	2.10	17.65
Arroz 1 Kg.	3.05	San Lazaro	3.30	0.25	7.58
Pasta p/sopa 200g.	0.60	Italpasta	0.80	0.20	25.00
Hojuelas de maiz 500g.					
Café soluble 200g.	6.90	Nescafé	8.30	1.40	16.87
Sustituto crema 454g.					
Galletas surtidas 1 Kg.	6.50	3 Estrellas	8.20	1.70	20.73
Chocolate polvo 400g.	5.50	Chocomilk	6.10	0.60	9.84
Mermelada fresa 600g.	4.35	La Costeña	4.50	0.15	3.33
Promedio					14.43
<u>PRODUCTOS DESECHABLES</u>					
Servilletas 500pzas.	5.20	Pétalo	6.60	1.40	21.21
Papel higiénico c/6	4.10	Pétalo	5.70	1.60	28.07
Toallas femeninas 20p.	3.20	Kotex	4.20	1.00	23.81
Pañal p/bebé eta.4	16.50	Kleen Bebé	19.45	2.95	15.17
Vasos de unicel					
Promedio					22.06

PRODUCTO	COM.MEX.	MARCA CONVEN.	DIFEREN.			2
<u>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</u>						
Limpiador cristales						
Detérgente polvo 1 Kg.	2.75	Salvo	3.95	1.20	30.38	
Limpiador (pino) 1 Lt.	3.45	Pinol	4.00	0.55	13.75	
Jabón de pasta	1.20	Zote	1.45	0.25	17.24	
Blanqueador 1 Lt.	2.15	Cloralex	2.45	0.30	12.24	
Fibra esponja lpza.						
Fibra verde lpza.						
Promedio						18.40

PRODUCTOS CONGELADOS

Vegetales combinados	500g.					
Papas a la francesa	500g.					
Granos de elote	500g.					

G I G A N T E

PERFUMERIA

PRODUCTO	GIGANTE	MARCA	CONVEN.	DIFEREN.	%
Alcohol 96 800ml.	8.05	Zumm	8.70	0.65	7.47
Spray 282g.	3.90	Aquanet	3.99	0.09	2.26
Promedio					4.86

LACTEOS

Yogurth sab. 150 g.	-----				
Leche pasteurizada 1 Lt.	-----				

PRODUCTOS ENLATADOS

Atún aceite 174 g.	2.15	Herdez	2.40	0.24	10.42
Frijoles refritos	-----				
Purè de tomate 800g	2.70	Del Monte	3.50	0.80	22.86
Champiñones ent 390g	5.40	Herdez	6.15	0.75	12.20
Salsa casera 220g.	1.50	La Costeña	6.60	2.45	37.12
Promedio					17.04

BEBIDAS

Jugo naranja 1 Lt.	3.35	Jumex	3.75	0.40	10.67
Agua mineral c/6 envase N.R.	-----				
Promedio					10.67

BOTANAS

PRODUCTO	GIGANTE	MARCA CONVEN.	DIFEREN.	%
Cacahuates sald.	3.50	Planters 6.10	2.60	42.62
Papas fritas	4.65	Sabritas 5.50	0.85	15.45
Promedio				29.04

ABARROTES

Aceite comest. 1 Lt.	3.20	123 3.65	0.45	12.33
Mayonesa c/jgo. 400g	4.60	Jumex 5.25	0.65	12.38
Consome pollo 1K.	11.50	Solo 12.10	0.60	4.96
Arroz 1 Kg.	2.95	San Lazaro 3.30	0.35	10.61
Pasta p/sopa 220g	0.60	Italppasta 0.65	0.05	7.69
Hojuelas de maiz 500g.	-----			
Café soluble 200g.	5.90	Nescafé 7.90	2.00	25.32
Sustituo crema 454g.	-----			
Galletas surtidas	6.60	3 Estrellas 7.10	0.50	7.04
Chocolate en polvo 400g.	-----			
Mermelada fresa 600g.	5.00	La Costeña 6.35	1.35	21.25
Promedio				12.70

PRODUCTOS DESECHABLES

Servilletas 500p.	5.20	Pétalo 7.20	2.00	27.78
Papel higiénico c/6	4.55	Pétalo 5.50	0.95	17.27
Toallas femeninas c/20 pzas.	-----			
Pañal p/bebé eta.4	17.50	Kleen Bebé 19.45	1.95	10.03
Vasos de unice1	-----			

Promedio 18.36

PRODUCTOS PARA LIMPIEZA

PRODUCTO	GIGANTE	MARCA CONVEN.		DIFEREN.	%
Limpiador crist. 1 Lt.	3.10	Brasso	11.95	8.85	74.06
Detergente para trastes 1 Kg.	-----				
Limpiador (pino) 1 Lt.	3.20	Pinol	3.40	0.20	5.88
Jabón de pasta	1.30	Zote	1.50	0.20	13.33
Blanqueador 1 Lt.	2.10	Cloralex	2.25	0.15	6.67
Fibra esponja 1 pza.	-----				
Fibra verde 1 pza.	1.30	Fregon	2.50	1.20	48.00
Promedio					29.59

PRODUCTOS CONGELADOS

Vegetales combinados 500 g.	-----				
Papas a la francesa 500 g.	-----				
Granos de elote 500 g.	-----				

Una vez confrontado el tema sobre precios tanto de marca libre como de marca convencional encontrados en las diferentes tiendas de autoservicio que son objeto de nuestro estudio, se enunciarán en el siguiente capítulo las investigaciones que se han realizado en México sobre el tema de marcas libre, así mismo se discutirá la similitud que guardan con la presente investigación.

La información anterior nos permitió llegar a las siguientes importantes conclusiones:

De la lista de productos elegidos para estudios fueron encontrados los siguientes:

CADENA COMERCIAL	No DE PRODUCTOS
Aurrerá	41
Comercial Mexicana	23
Gigante	26

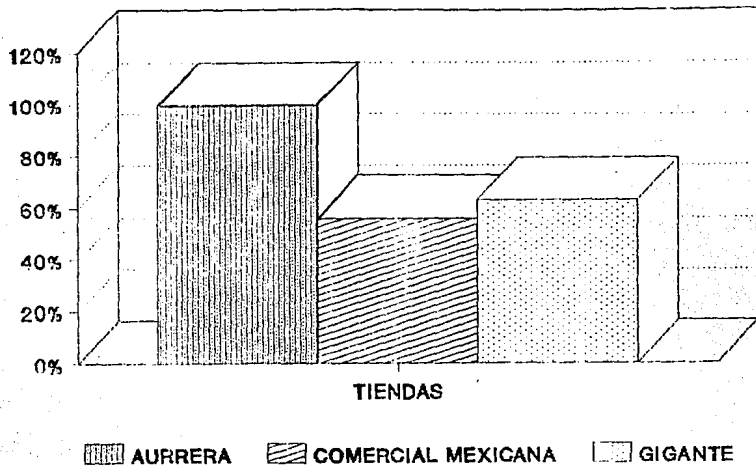
Traducidos a porcentajes las cantidades quedaron como se indica a continuación:

CADENA COMERCIAL	No DE PRODUCTOS
Aurrerá	100%
Comercial Mexicana	56%
Gigante	63%

De lo anterior podemos concluir que de las tres cadenas comerciales contempladas en nuestro estudio, Aurrerá cuenta con el mayor número de productos de marca libre seleccionados; Gigante le sigue en segundo lugar y por último Comercial Mexicana es la tienda que ofrece menor cantidad de productos de marca libre al consumidor.

Esta situación la podemos apreciar de manera más objetiva en la gráfica que se muestra a continuación.

Porcentajes de productos encontrados



Al estudiar los productos de la cadena comercial Aurrerá pudimos observar los siguientes promedios en los porcentajes de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional:

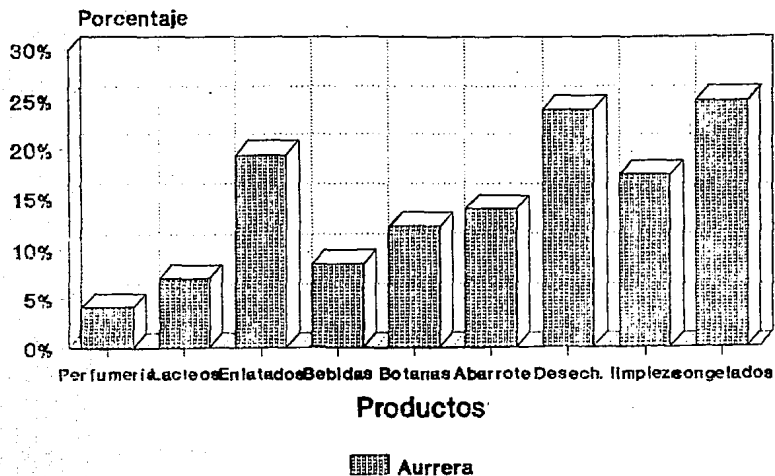
GRUPO DE PRODUCTOS	PROMEDIO
Perfumeria	4.15%
Lácteos	7.05%
Productos enlatados	19.42%
Bebidas	8.50%
Botanas	12.13%
Abarrotes	13.84%
Productos desechables	24.05%
Productos de limpieza	17.40%
Productos congelados	24.92%

Del cuadro anterior podemos observar que en la tienda Aurrerá existe la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y de marca convencional en el grupo de productos de alimentos congelados y la menor diferencia la encontramos en el grupo de productos lácteos.

Esta situación la podemos observar mejor en la gráfica que se encuentra a continuación.

AURRERA

Diferencias de precios por productos



Al estudiar los productos de la cadena de tiendas Comercial Mexicana, pudimos observar los siguientes promedios en los porcentajes de diferencia entre los productos de marca libre y los de marca convencional:

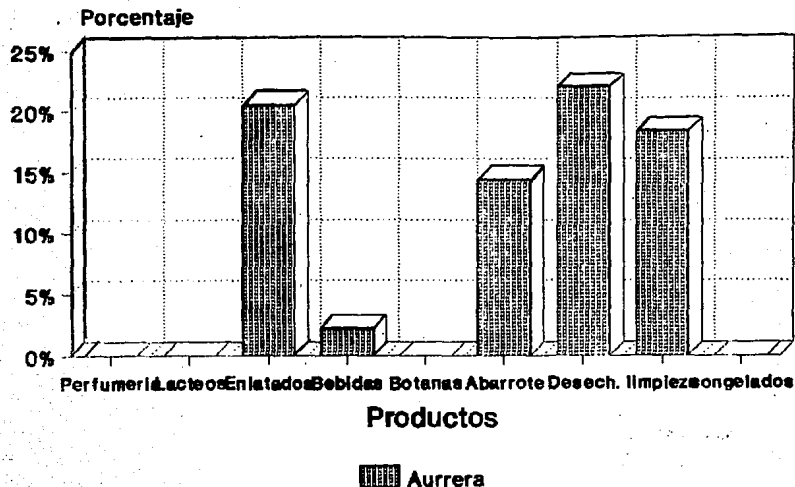
GRUPO DE PRODUCTOS	PROMEDIO
Perfumería	-----
Lácteos	-----
Productos enlatados	20.51%
Bebidas	2.24%
Botanas	-----
Abarrotes	14.43%
Productos desechables	22.06%
Productos de limpieza	18.40%
Productos congelados	-----

Del cuadro anterior podemos observar que en la tienda Comercial Mexicana existe la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y de marca convencional en el grupo de productos desechables y la menor diferencia la encontramos en el grupo de Bebidas.

Podemos observar visualmente esta información en la gráfica mostrada enseguida:

COMERCIAL MEXICANA

Diferencias de precios por productos



Al estudiar los productos de la cadena comercial Gigante pudimos observar los siguientes promedios en los porcentajes de diferencia entre los productos de marca libre y los de marca convencional:

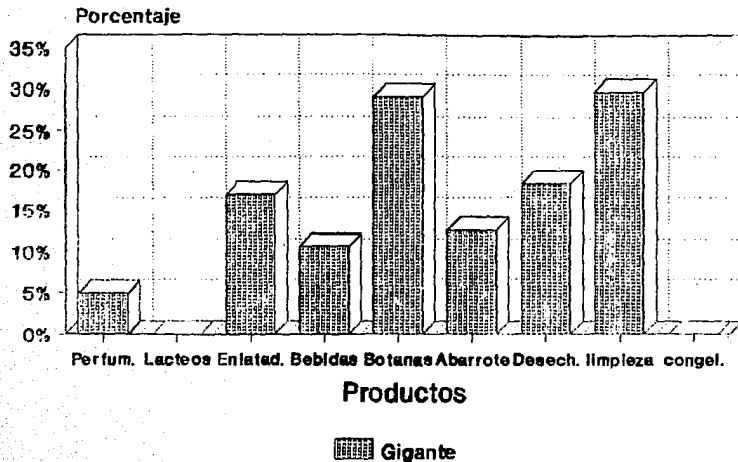
GRUPO DE PRODUCTOS	PROMEDIO
Perfumería	4.86%
Lácteos	-----
Productos enlatados	17.04%
Bebidas	10.67%
Botanas	29.04%
Abarrotes	12.70%
Productos desechables	18.36%
Productos de limpieza	29.59%
Productos congelados	-----

Del cuadro anterior podemos observar que en la tienda Gigante existe la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y de marca convencional en el grupo de productos para limpieza y la menor diferencia la encontramos en el grupo de productos de Perfumería.

En la grafica mostrada a continuación podemos observar en mejor forma esta información.

GIGANTE

Diferencias de precios por productos



Cuando se analizó la información obtenida del grupo de productos de Perfumería encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencias de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional.

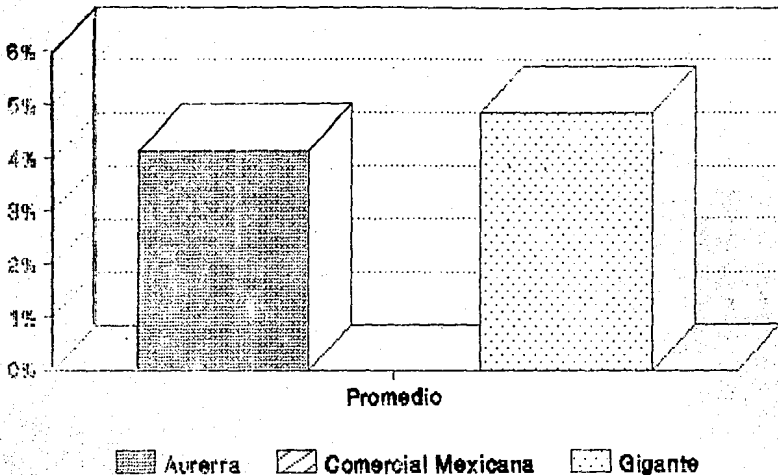
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurrerá	4.15%
Comercial Mexicana	-----
Gigante	4.86%
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y marca convencional en el grupo de perfumería podemos localizarla en las tiendas Gigante.

La gráfica que se muestra enseguida muestra esta diferencia.

Perfumeria

Promedio de diferencia de precios



Al observar la información obtenida del grupo de productos Lácteos encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencia de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional:

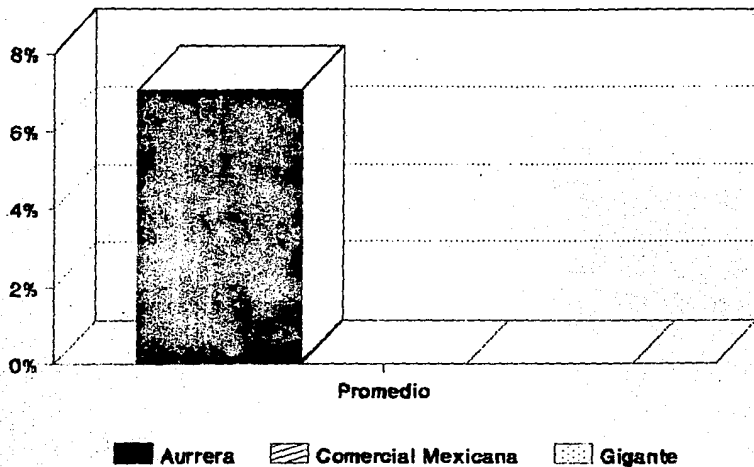
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurrerá	7.05%
Comercial Mexicana	-----
Gigante	-----
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de Marca libre y marca convencional en el grupo de productos Lácteos podemos encontrarlo en las tiendas Aurrerá, pues es la única cadena comercial que expende estos productos en su modalidad de marca libre.

Lo anterior lo podemos observar en la gráfica que se muestra a continuación.

LACTEOS

DIFERENCIAS EN PROMEDIO DE PRECIOS



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Cuando se analizó la información obtenida del grupo de **Productos Enlatados** encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencias de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional.

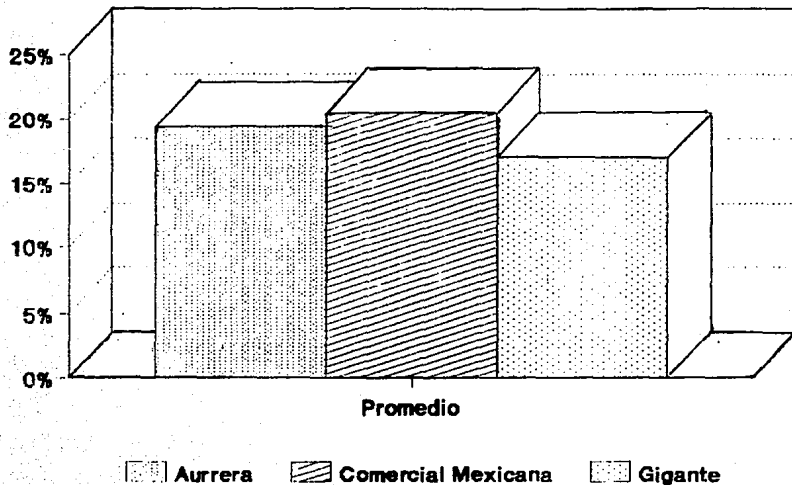
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurrerá	19.42%
Comercial Mexicana	20.51%
Gigante	17.04%
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y marca convencional en el grupo de **Productos Enlatados** podemos encontrarla en las tiendas Comercial Mexicana.

La gráfica que se muestra enseguida marca esta diferencia.

Productos enlatados

Diferencias en Promedio de Precios



Al observar la información obtenida del grupo de Bebidas encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencia de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional:

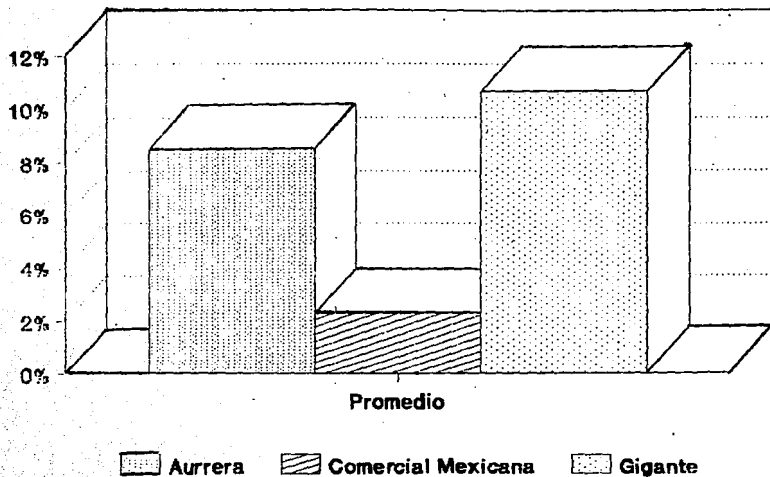
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurrerá	8.05%
Comercial Mexicana	2.24%
Gigante	10.67%
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de Marca libre y marca convencional en el grupo de Bebidas podemos encontrarlo en las tiendas Gigante.

Lo anterior lo podemos observar en la gráfica que se muestra a continuación.

BEBIDAS

Diferencias en Promedio de Precios



Cuando se analizó la información obtenida del grupo de **Botanas** encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencias de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional.

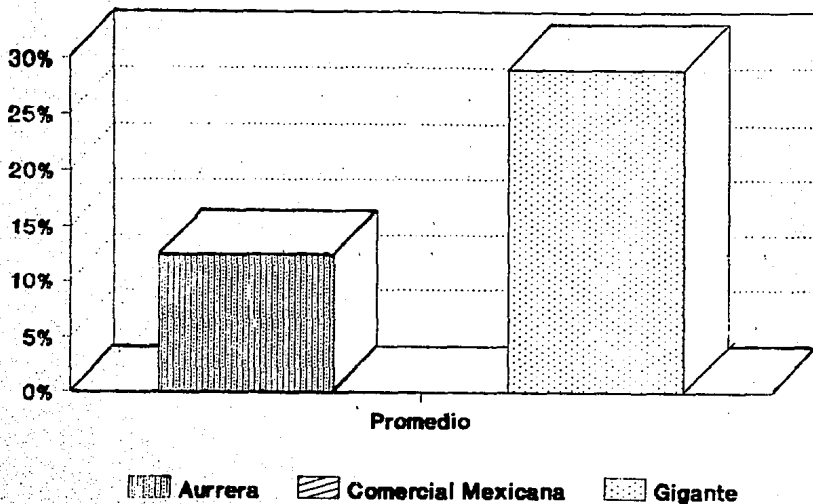
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurrerá	12.13%
Comercial Mexicana	-----
Gigante	29.04%
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y marca convencional en el grupo de **Botanas** podemos encontrarlos en las tiendas Gigante.

La gráfica que se muestra enseguida muestra esta diferencia.

BOTANAS

Diferencias en Promedio de Precios



Al observar la información obtenida del grupo de **Abarrotes** encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencia de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional:

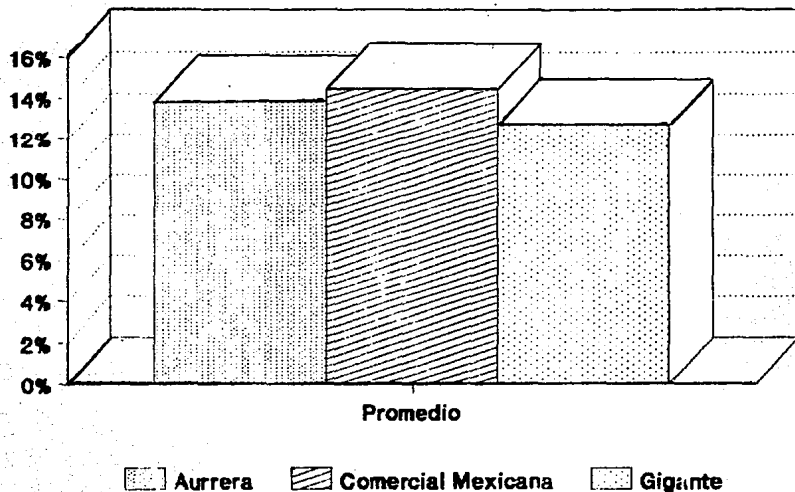
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurreré	13.82%
Comercial Mexicana	14.43%
Gigante	12.70%
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de Marca libre y marca convencional en el grupo de productos de **Abarrotes** podemos encontrarlo en las tiendas Comercial Mexicana.

Lo anterior lo podemos observar en la gráfica que se muestra a continuación.

ABARROTES

Diferencias en Promedio de Precios



Cuando se analizó la información obtenida del grupo de **Productos Desechables** encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencias de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional.

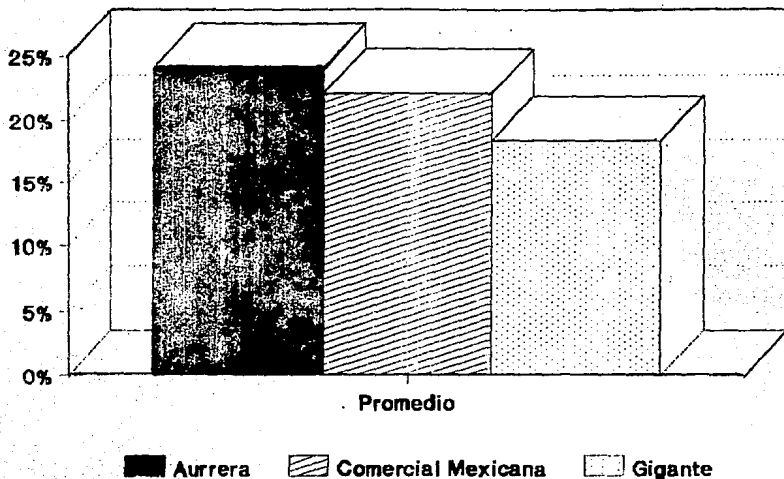
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurrerá	24.05%
Comercial Mexicana	22.06%
Gigante	18.36%
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y marca convencional en el grupo de **Productos Desechables** podemos encontrarla en las tiendas Aurrerá.

La gráfica que se muestra enseguida muestra esta diferencia.

Productos desechables

Diferencias en Promedio de Precios



Al observar la información obtenida del grupo de Productos para Limpieza encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencia de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional:

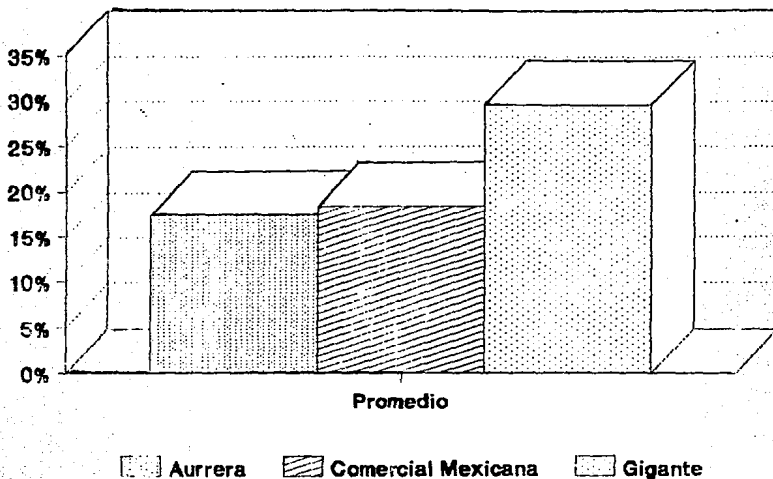
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	
Aurrerá	17.40%
Comercial Mexicana	18.40%
Gigante	29.59%
=====	

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de Marca libre y marca convencional en el grupo de Productos para Limpieza podemos encontrarlo en las tiendas Gigante.

Lo anterior lo podemos observar en la gráfica que se muestra a continuación.

Productos p/limpieza

Diferencias en Promedio de Precios



Cuando se analizó la información obtenida del grupo de **Productos congelados** encontramos los siguientes promedios en los porcentajes de diferencias de precios entre los productos de marca libre y los de marca convencional.

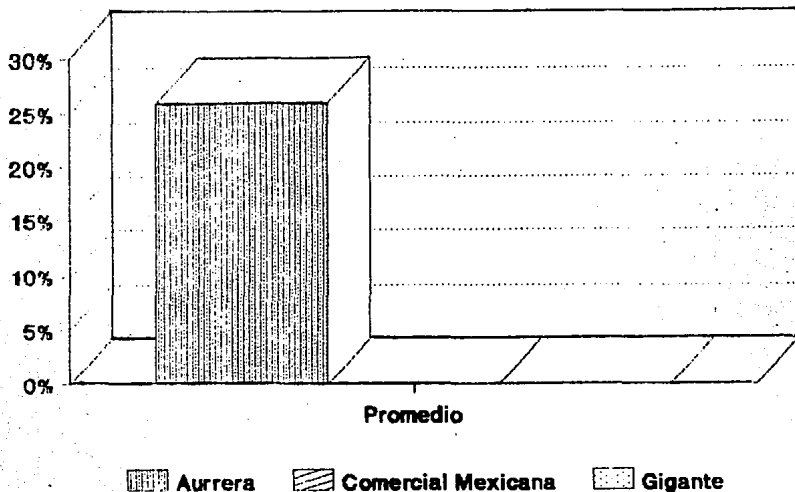
CADENA COMERCIAL	PROMEDIO
=====	=====
Aurrerá	24.92%
Comercial Mexicana	-----
Gigante	-----
=====	=====

En las cifras anteriores se indica que la mayor diferencia de precio entre los productos de marca libre y marca convencional en el grupo de **Productos Congelados** podemos encontrarla en las tiendas Aurrerá, pues es la única cadena que ofrece este tipo de productos en marca libre

La gráfica que se muestra enseguida marca esta diferencia.

Productos congelados

Diferencias en Promedio de Precios



CAPITULO IV

*** ESTUDIOS PUBLICADOS SOBRE
MARCA LIBRE Y MARCA CONVENCIONAL ***

4. ESTUDIOS PUBLICADOS SOBRE MARCA LIBRE Y MARCA CONVENCIONAL

Una vez presentados los pilares teórico-conceptuales que constituyen la problemática de esta investigación, se procederá a presentar en este capítulo los estudios que se han publicado sobre las marcas libre que han llevado a los consumidores a tener una opción más en el mercado.

Para tal efecto, se recabó información de algunas tesis: la primera en la cual hemos basado nuestro estudio sobre marcas libre y convencional que se titula " La imagen de los productos de marca libre frente a los productos de marca convencional" y las subsecuentes de las cuales obtuvimos la siguiente información.

4.1. INVESTIGACIONES SOBRE MARCAS LIBRES EN MEXICO

Las marcas libres como fenómeno mercadológico han proliferado exhaustivamente desde su nacimiento, tanto con nuevas líneas como a través de constantes extensiones de las ya establecidas.

Desafortunadamente, la literatura referente a este tema no parece seguir la misma tendencia. El interesante concepto que plantean las marcas libres parece estar olvidado por los investigadores, quienes hasta el momento parecen haberse centrado exclusivamente en la expansión de estos productos, generando investigaciones que se limitan a enunciar lo que es una marca libre y sus antecedentes históricos.

De tal manera, la investigación sobre las marcas libres se ha visto limitada, por lo que resulta importante, antes de proceder al objeto de estudio que aquí se plantea, profundizar en que se ha hecho para conocer lo que los productos de marca libre son en el mercado mexicano. Encontramos como referencia dos tesis de Licenciatura: la primera de ellas, "Orígenes y Perspectivas de los Poroductos Libres" (17) ; la segunda, "Las Marcas Libres

17 Juan A. Arciga Zavala, "Orígenes y Perspectivas de los Productos Libres" (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, 1979).

como un Nuevo Proceso Mercadológico" (18), para efectos de esclarecer qué tipo de investigaciones se plantearon en las citadas Tesis, se hablará a continuación de ellas en forma breve.

La parte medular de la Tesis "Orígenes y Perspectivas de los Productos Libres" está en su orientación. En este aspecto, ese trabajo se avoca hacia el conocimiento en términos generales de lo que es un producto de marca libre y sus antecedentes, así como la entrada de los primeros productos de marca libre del mercado mexicano: los "Productos de Marcas Libres" de la cadena de autoservicios nacional "Aurrerá".

De esta manera, la Tesis de Arciga Zavala se concentra en conocer lo que es necesario hacer para lanzar al mercado cualesquier producto y, como un aspecto secundario, a conocer lo que en términos generales opinan los consumidores acerca de los productos de marca libre.

La Tesis "Las Marcas Libres Como Un Nuevo Proceso Mercadológico" Antonio Bustamante y Eduardo Antonio Mendoza Benavides tuvo como objeto mostrar los pasos previos al lanzamiento de los "Productos de Marcas Libres" de la cadena "Aurrerá", sus antecedentes históricos y una investigación complementaria acerca del posicionamiento de los productos del novedoso concepto.

18 Jesús A. Bustamante F. y Eduardo A. Mendoza Benavides "Las Marcas Libres como un Nuevo Proceso Mercadológico" (Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana, 1981).

Como se puede apreciar en los párrafos anteriores, existe cierta similitud entre esta Tesis y la presentada por Juan Antonio Arciga Zavala, ya que ambas toman como punto principal a los "Productos de Marcas Libres" tienen como aspecto de mayor importancia los pasos previos a su lanzamiento en México, y plantean como un segundo aspecto una investigación que tiene por objeto conocer los datos más relevantes de opinión de los consumidores acerca de los "Productos de Marcas Libres" de "Aurrerá".

Finalmente, sólo resta puntualizar que la investigación de Juan Antonio Arciga Zavala y el sondeo de Jesús A. Bustamante y Eduardo A. Mendoza Benavides tienen varios puntos comunes que las distinguen de la investigación aquí planteada y que permitieron el enriquecimiento de la Tesis que aquí se presenta.

CAPITULO V

*** TRABAJO DE CAMPO E**

INTERPRETACION DE RESULTADOS *

5. TRABAJO DE CAMPO E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación mostraremos los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta (ver anexo metodológico).

Se pretende representar textual y gráficamente las respuestas a las diferentes preguntas como son:

CONOCE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE.

EXISTE DIFERENCIA DE PRECIO ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE Y MARCA CONVENCIONAL.

EXISTE DIFERENCIA EN CALIDAD ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE Y CONVENCIONAL.

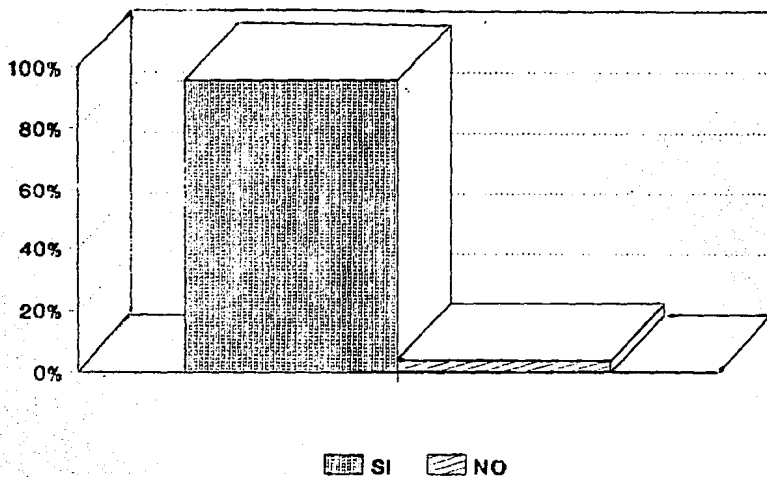
DATOS SOCIOECONOMICOS GENERALES DE LOS ENTREVISTADOS.

Al cuestionar a las personas entrevistadas sobre si conocían algún producto de marca libre: los encuestados tenían dos opciones de contestación: SI y NO. veamos a continuación cuales fueron las respuestas a estas preguntas

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
NO	5	5%
SI	95	95%
TOTAL	100	100%

De lo anterior podemos deducir que una gran mayoría de las personas que colaboraron con este estudio conoce los productos de Marca Libre, tal como puede apreciarse en la gráfica siguiente.

Conoce productos de Marca libre

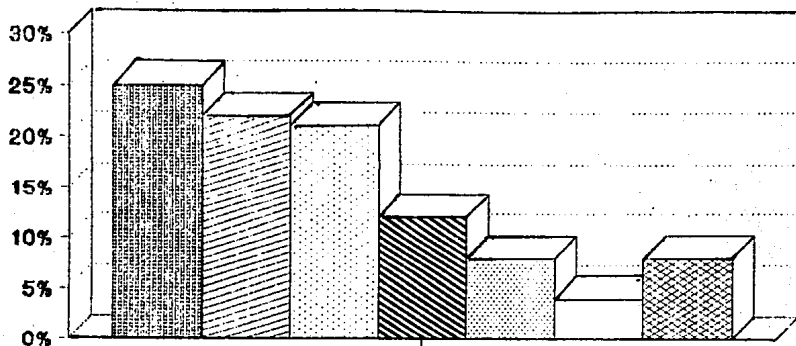


Al preguntarsele a los encuestados que productos de marca libre conocían, las personas tenían que mencionar 6 de ellos. Sus respuestas están concentradas en el siguiente cuadro:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
===== Servilletas	24	25
Papel Higiénico	21	22
Atún	20	21
Detergente	12	11
Blanqueador	8	8
Aceite	4	3
Duraznos en Almibar	8	8
=====		
TOTAL	95	100%

Las cantidades arriba descritas nos hacen concluir que los consumidores tienen en la categoría de productos más conocidos de marca libre a las Servilletas de papel, tal cuál puede observarse en la gráfica que a continuación se muestra.

Productos mas conocidos de Marca Libre



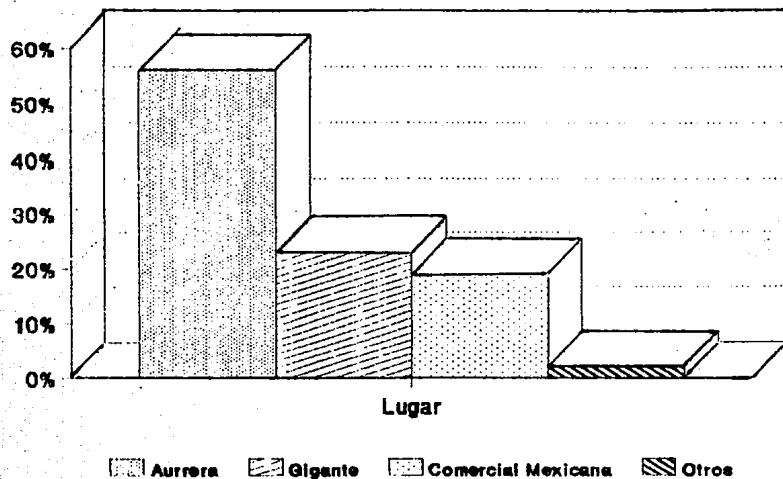
 Servilletas  Papel Higienico  Atun  Detergente
 Blanqueador  Aceite  Duraznos en almibar

En la encuesta practicada existió también la pregunta que buscaba conocer en que tienda los entrevistados acostumbraban comprar sus bienes de despensa. Los resultados los tenemos enseguida:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Aurrerá	53	56%
Gigante	22	23%
Comercial Mexicana	18	19%
Otros	2	2%
TOTAL	95	100%

Como podemos observar en el cuadro de arriba y en la gráfica de la siguiente página la mayoría de los consumidores adquieren sus productos de despensa en la cadena de tiendas Aurrerá: mas de la mitad de los entrevistados. por lo que podemos concluir que es la tienda de mayor preferencia para las personas estudiadas.

Tiendas en que acostumbra comprar



Al cuestionarles a las personas entrevistadas sobre si conocian los productos de marca libre de las cadenas de tiendas Aurrera, Comercial Mexicana y Gigante, los encuestados tenian dos opciones de contestación: SI y NO. veamos a continuación cuales fueron las respuestas a estas preguntas

AURRERA

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
SI	95	100%
NO	0	0%
TOTAL	95	100%

GIGANTE

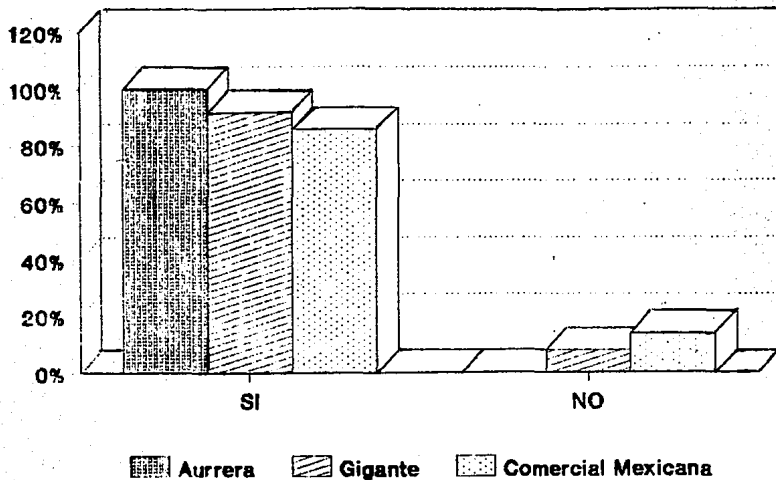
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
SI	88	92%
NO	7	8%
TOTAL	95	100%

COMERCIAL MEXICANA

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
SI	82	86%
NO	13	14%
TOTAL	95	100%

De las respuestas a esta pregunta podemos concluir que la marca libre de mayor identificación para el consumidor es la marca Aurrerá pues todos los encuestados respondieron tener conocimiento de esta marca. mientras que en el resto de las cadenas comerciales el porcentaje de reconocimiento fue alto. pero no tanto como con esta marca.

Identificación de marcas

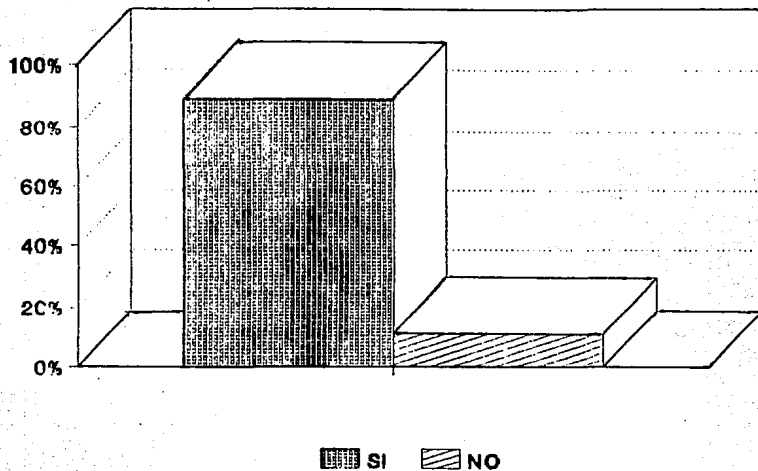


En la encuesta practicada existió también la pregunta que buscaba conocer si el consumidor consideraba si existía alguna diferencia de precio entre los productos de marca libre y marca convencional. Los resultados los tenemos enseguida:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
SI	85	89%
NO	10	11%
TOTAL	95	100%

Las cantidades arriba descritas nos hacen concluir que los consumidores piensan en su mayoría que si existe diferencia de precio entre la marca libre y la marca convencional, tal cual puede observarse en la gráfica que a continuación se muestra.

Existe diferencia de precio

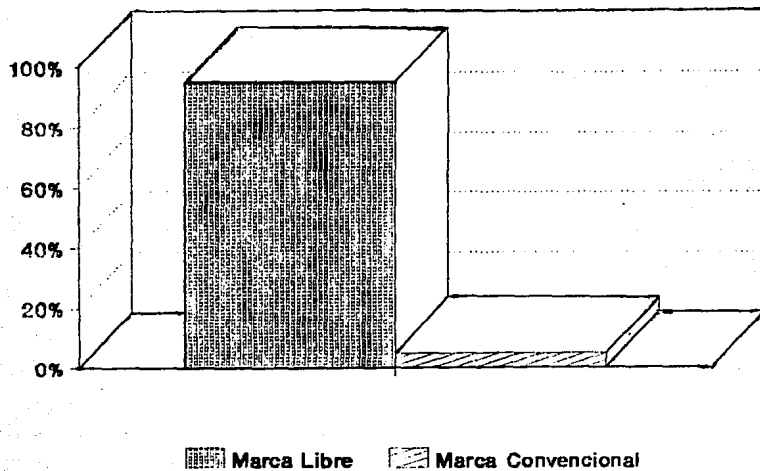


Al cuestionarles a las personas entrevistadas que respondieron que si existía una diferencia en el precios sobre que productos eran mas económicos si los de marca libre o los de marca convencionallos contestaron lo que se indica a continuación:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
=====		
Marca Libre	81	95%
Marca Convencional	4	5%
=====		
TOTAL	85	100%

De lo anterior podemos deducir que una gran mayoría de las personas que colaboraron con este estudio considera que los productos de Marca Libre son los más económicos, tal como puede apreciarse en la gráfica siguiente.

Producto mas economico

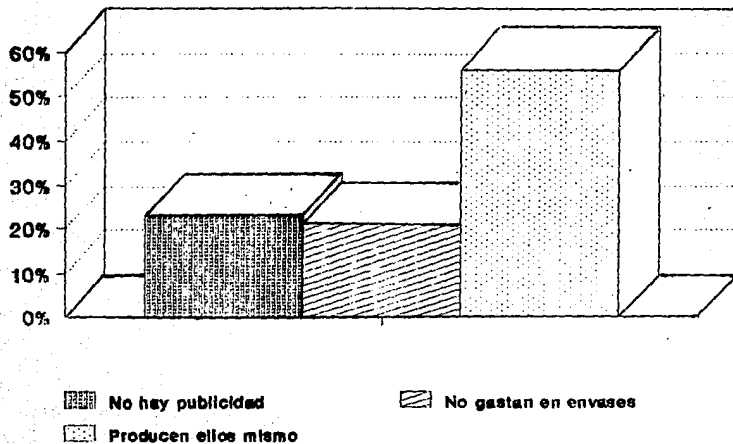


Al preguntarse a los encuestados que a que creían que se debía la diferencia de precio entre los productos de marca libre y marca convencional estos dieron diferentes contestaciones. Sus principales respuestas están concentradas en el siguiente cuadro:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
=====		
No hacen publicidad	19	23%
No gastan en envases especiales	18	21%
Producen ellos mismos	48	56%
=====		
TOTAL	85	100%

Las cantidades arriba descritas nos hacen concluir que los consumidores creen que las propias cadenas elaboran sus productos y que por ello tienen oportunidad de vender más barato. pero recordemos que las cadenas comerciales se limitan a ponerle la etiqueta al producto que otra empresa les manufactura. sin embargo esta es la opinión de la mayoría de los encuestados tal cual puede observarse en la gráfica que a continuación se muestra.

Por que la diferencia de precio

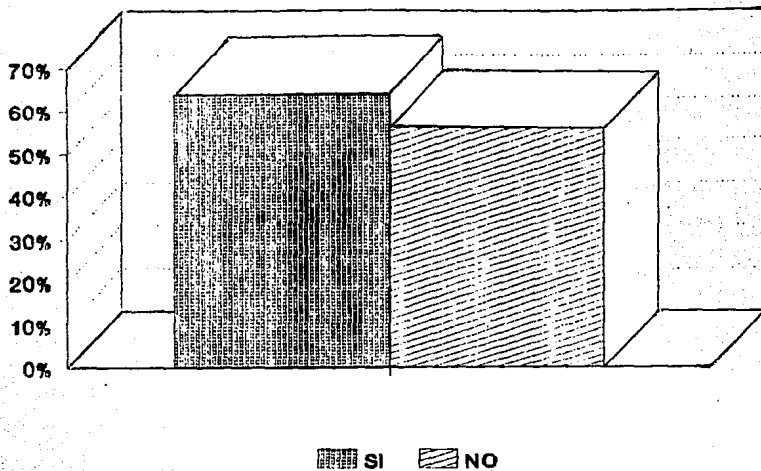


En la encuesta practicada existió también la pregunta que buscaba conocer si el consumidor consideraba si existía alguna diferencia de calidad entre los productos de marca libre y marca convencional. Los resultados los tenemos enseguida:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
SI	61	64%
NO	34	36%
TOTAL	95	100%

Las cantidades arriba descritas nos hacen concluir que mas de la mitad de los consumidores piensan que si existe diferencia de calidad entre la marca libre y la marca convencional, tal cual puede observarse en la gráfica que a continuación se muestra.

Existe diferencia en calidad

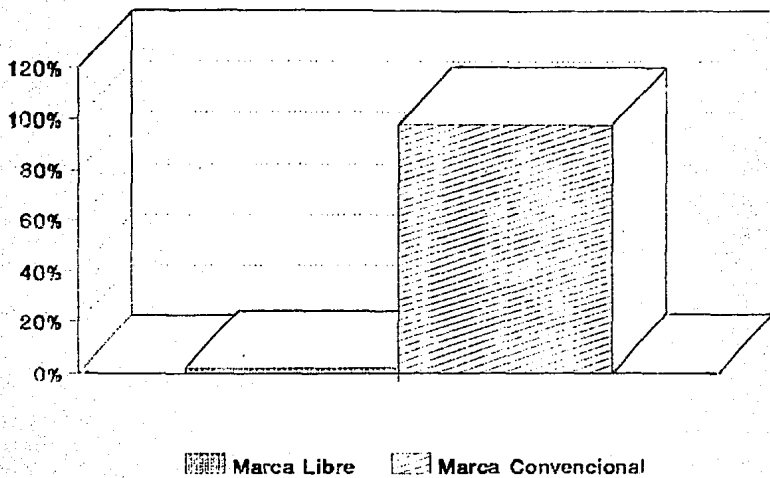


Al cuestionarles a las personas entrevistadas que respondieron que si existía una diferencia en la calidad que productos eran de mejor calidad si los de marca libre o los de marca convencional nos contestaron lo que se indica a continuación:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
=====		
Marca Libre	2	3%
Marca Convencional	59	97%
=====		
TOTAL	61	100%

De lo anterior podemos deducir que una gran mayoría de las personas que colaboraron con este estudio considera que los productos de Marca Convencional son los de mejor calidad, tal como puede apreciarse en la gráfica siguiente.

Productos de mejor calidad



Las respuestas a esta pregunta junto con una de la sección de datos socioeconómicos representan el principal instrumento de comprobación de hipótesis ya que conoceremos que cantidad de productos de marca libre consumen dentro de sus productos de despensa. Al respecto los encuestados tenían las siguientes opciones 50%, 30%, 15%, menos del 15%. Los entrevistados contestaron lo siguiente:

Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
50%	7	7%
30%	15	16%
15%	48	50%
menos del 15%	25	27%
TOTAL	95	100%

Podemos observar que la mitad de las personas entrevistadas acostumbran comprar alrededor del 15% de sus productos de despensa en productos de marca libre.

DATOS SOCIOECONOMICOS

A continuación se expresan los resultados de los datos socioeconómicos de los encuestados

EDAD

16 a 25 años	7	7%
26 a 35 años	34	34%
36 a 45 años	41	41%
46 a 55 años	10	10%
56 o más	8	8%
<i>total</i>	100	100%

OCUPACION

Ama de Casa	64	64%
Estudiante	21	21%
Empleado	11	11%
Otro	4	4%
<i>total</i>	100	100%

ESCOLARIDAD

Enseñanza básica	5	5%
Educación media	46	46%
Educación superior	49	49%
<i>total</i>	100	100%

TAMAÑO DE LA FAMILIA

Dos personas	3	3%
Tres personas	12	12%
Cuatro personas	35	35%
Cinco personas	43	43%
Seis personas o más	7	7%
<i>total</i>	100	100%

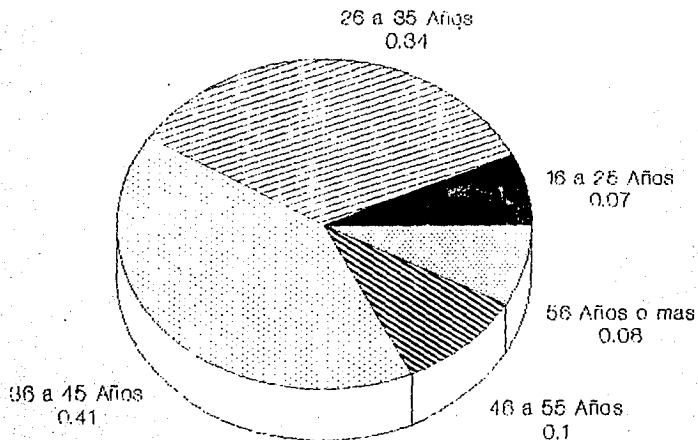
INGRESO FAMILIAR*

Menos de \$800.00	23	24%
\$801.00 a \$1,500.00	24	25%
\$1,501 a \$ 3,000.00	35	37%
Más de \$3,000.00	13	14%
<i>total</i>	95	100%

* A efectos de comprobación de hipótesis solo se tomó en este apartado a los elementos de la muestra que respondieron afirmativa la pregunta que dice Conoce usted productos de marca libre?

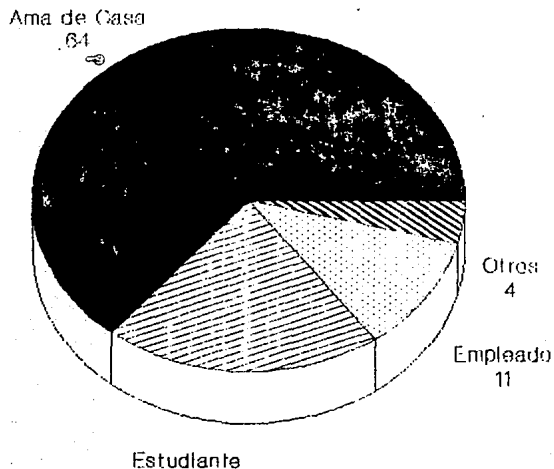
DATOS SOCIOECONOMICOS

EDAD

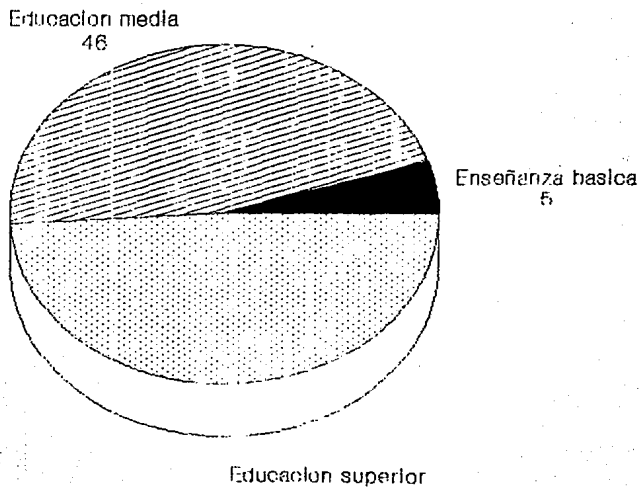


DATOS SOCIOECONOMICOS

OCUPACION

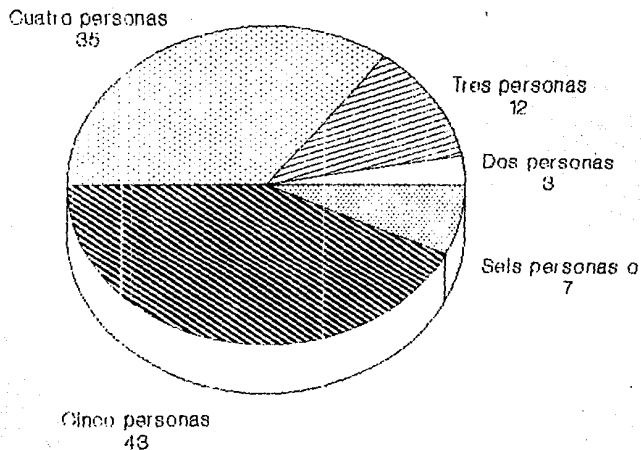


DATOS SOCIOECONOMICOS ESCOLARIDAD



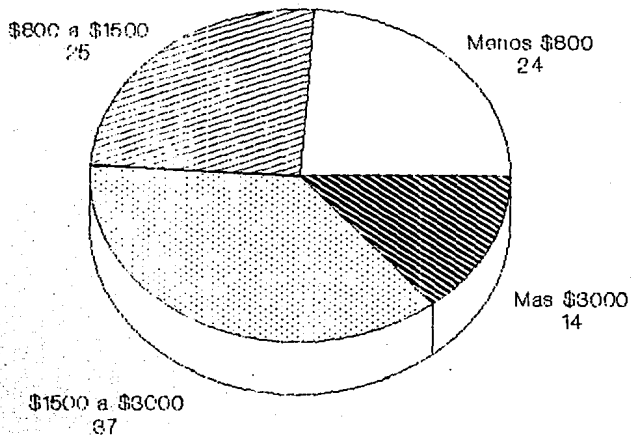
Datos socioeconomicos

Tamaño de la Familia



Datos socioeconomicos

Ingreso Familiar



CONCLUSIONES

C O N C L U S I O N E S

En este apartado se buscará hacer un resumen de los principales aspectos analizados en este trabajo.

Recordemos primeramente que al hablar de Administración nos referimos, en las palabras de Samuel C. Certo al "Proceso de alcanzar metas organizacionales trabajando con y por medio de personas y otros recursos organizacionales".

Entre estos recursos se encuentra la mercadotecnia quien según Peter Druker busca "Conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna".

Uno de los principales elementos de la Mercadotecnia es el producto. Algo que caracteriza al producto es la marca, entendemos como marca al "Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que intente identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores", según la Asociación Americana de Mercadotecnia.

Hasta 1976 la única modalidad conocida de Marca era la que identificaba al productor pero es en Abril de ese mismo año cuando en Francia surge el concepto revolucionario de Marca Libre que identificaba ya no al productor sino a la cadena de tiendas que expendía estos productos.

Esta idea se extendió a toda Europa y posteriormente a Estados Unidos de donde nos llega esta innovación para el mercado mexicano en el año de 1978, siendo pionera en este aspecto la cadena de tiendas Aurrerá y continuando con esta idea otras cadenas como son Gigante y Comercial Mexicana.

En los últimos años, hemos visto que ha crecido enormemente el número de productos de Marca Libre que se ofrecen en las tiendas comerciales; siempre, con la característica de mantener precios más bajos que los que mantienen las marcas convencionales (aunque según vemos en el estudio realizado en el análisis de precios, esto no sucede en todos los casos).

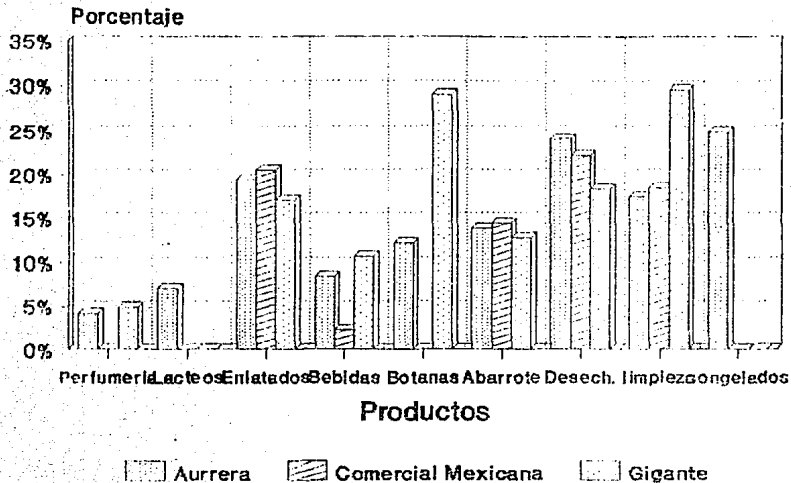
Veamos a continuación en la gráfica siguiente, si la premisa anterior es verdadera, según la práctica de observación realizada y detallada en el capítulo III.

CONCENTRADO
DIFERENCIAS DE PRECIOS POR PRODUCTOS

	AURRERA	COM.MEXICANA	GIGANTE
Perfumeria	4.2%	0	4.9%
Lácteos	7.1%	0	0
Enlatados	19.4%	20.5%	17.0%
Bebidas	8.5%	2.2%	10.7%
Botanas	12.1%	0	29.0%
Abarrotes	13.2%	14.4%	12.7%
Desechables	24.1%	22.1%	18.4%
Limpieza	17.4%	18.4%	29.6%
Congelados	24.9%	0	0

CONCENTRADO

Diferencias de precios por productos



Como podemos observar en todas las categorías de productos estudiadas es mayor el precio de marca convencional que el de marca libre.

La menor diferencia de precio la encontramos en los artículos de perfumería que oscilan entre un 4% de la cadena de autoservicios Gigante, y 5% de las tiendas Aurrerá.

La mayor diferencia en precio la localizamos en los productos de limpieza para la tienda Gigante donde el consumidor obtendrá un ahorro del 29% si compra productos de marca libre en lugar de los de marca convencional. Otra de las líneas con mayor ahorro, también en las tiendas Gigante, es la de botanas donde la diferencia es del 28% .

Debemos aclarar que esto no significa que las tiendas Gigante venda más barato, pues si observamos con detenimiento los precios obtenidos en la práctica de observación (ver capítulo III), nos daremos cuenta que los precios más bajos los tiene la tienda Aurrerá. Lo que ocurre es que en las tiendas Gigante existe la mayor diferencia de precios entre la marca libre y la marca convencional, aunque ninguno de los dos sea necesariamente el más bajo del mercado.

Para llevar a cabo la comprobación de hipótesis que sustenta:

'Mientras menor sea el nivel de ingreso de las familias mayor será la tendencia de estas a adquirir productos de marca libre'

Se procedió a cruzar la información correspondiente al nivel de ingresos y al porcentaje de consumo de marca libre en su despensa. En la tabla siguiente mostramos los resultados obtenidos:

R E S P U E S T A S

Ingreso Familiar	% de Consumo de su despensa				total
	50%	30%	15%	-15%	
- N\$800	5	6	9	3	23
N\$800 a N\$1.500	2	4	12	6	24
N\$1.500 a N\$3.000		3	22	10	35
+ N\$3.000		2	5	6	13
<i>total</i>	7	15	48	25	95

PORCENTAJE

(En relación al ingreso familiar)

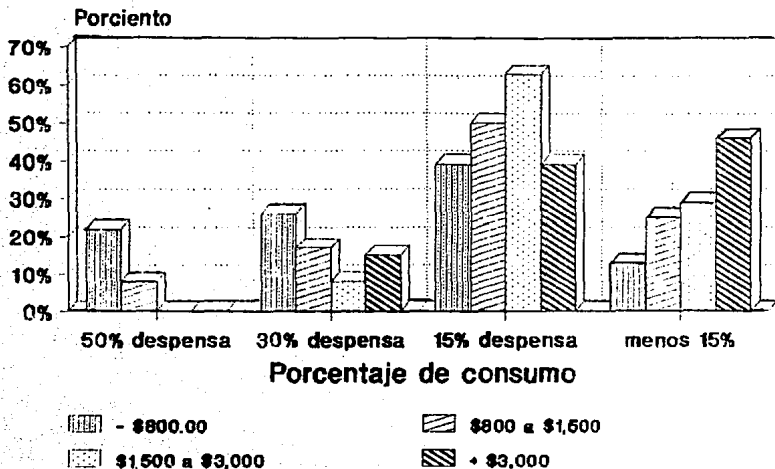
Ingreso Familiar	% de consumo de su despesa	50%	30%	15%	-15%	total
- NS800		22%	26%	39%	13%	100%
NS800 a NS1,500		8%	17%	50%	25%	100%
NS1,500 a NS3,000			8%	63%	29%	100%
+ NS3,000			15%	39%	46%	100%

PORCENTAJE

(En relación al porcentaje de consumo)

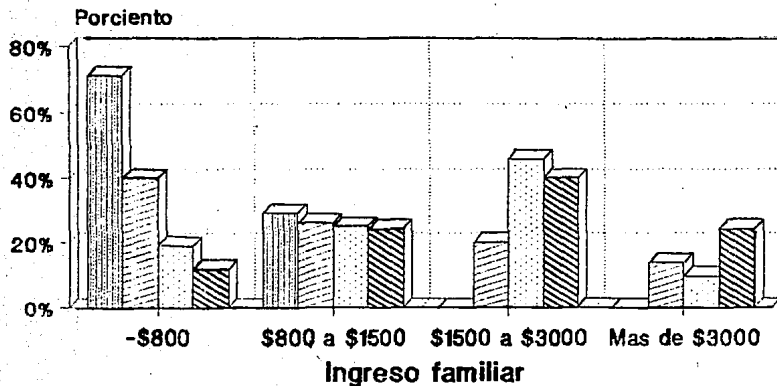
Ingreso Familiar	% de consumo de su despesa	50%	30%	15%	-15%
- NS800		71%	40%	19%	12%
NS800 a NS1,500		29%	26%	25%	24%
NS1,500 a NS3,000			20%	46%	40%
+ NS3,000			14%	10%	24%
total		100%	100%	100%	100%

Ingreso familiar y porcentaje de consumo



Porcentaje en rel. al ingreso familiar

Ingreso familiar y porcentaje de consumo



50% de su despesa

30% de su despesa

15% de su despesa

menos 15%

% en relación al porcentaje de consumo

Con la información que antecede a ésta, hemos verificado que los hechos observados concuerdan con la hipótesis propuesta.

Es así, como nos pudimos percatar de que las familias que tienen ingresos de menos de N\$300.00 consumen en un 67% los productos de marca libre, aquellos cuyo ingreso es de N\$800 a N\$1500.00 consumen el 26% ; las familias que su ingreso mensual oscila entre N\$1500 a N\$3000.00 consumen escasamente el 20% ; y por último, los que reciben más de N\$3000.00 generalmente consumen productos de marca libre en una escala muy por debajo de las anteriores, aproximadamente su consumo es de un 9% .

Por lo tanto, la preferencia de los consumidores poblanos por adquirir productos de marca libre, está más marcada en aquellos cuyos ingresos económicos mensuales son más bajos.

Es por esta razón, que las cadenas comerciales que son objeto de nuestro estudio se dan a la tarea de ofrecer más categorías de productos de marca propia, para satisfacer plenamente esa demanda latente.

ANEXO METODOLOGICO

A N E X O M E T O D O L O G I C O

A fin de llevar a cabo una adecuada comprobación de hipótesis estimamos conveniente utilizar los siguientes instrumentos:

1. Investigación Documental: Se realizó en base a las publicaciones tales como libros, revistas, periódicos, etc. que puedan por su contenido ser de ayuda para la elaboración de esta tesis.

Para ello se empleó el método de análisis de documento, propuesto por el Dr. Felipe Pardina y denominado Método Clásico, que consiste en un análisis interno y externo del documento. El primero, a fin de extraer datos del documento mismo y el segundo, los datos que puedan extraerse del documento pero de fuentes distintas a él. Prescindimos de los métodos de análisis jurídico y psicológico por no contar con la utilidad necesaria para la realización del presente trabajo.

2. Encuesta: Se empleó la encuesta como principal método de comprobación de hipótesis. Para ello se siguieron los siguientes lineamientos:

a). Selección de la muestra; se hizo en base al método de muestreo aleatorio simple sin reemplazo.

b). Tamaño de la muestra; la muestra estuvo compuesta por 100 elementos.

c). Elementos de la muestra; se encuestó al público en general principalmente a la salida de tiendas de autoservicio.

d). Determinación temporal del muestreo; se realizó durante la primera quincena del mes de mayo de 1994.

e). Determinación espacial del muestreo; Ciudad de Puebla.

GUIA DE OBSERVACION

UBICACION GEOGRAFICA:

Centros comerciales:

- * Plaza San Pedro, locales Comercial Mexicana, Boulevard Norte, esquina Av. 15 de mayo, Puebla, Pue.
- * Comercial Mexicana Centro, 5 sur entre 19 y 21 poniente, Puebla, Pue.
- * Plaza Dorada, locales Gigante, Boulevard 5 de mayo y Av. Díaz Ordaz, Puebla, Pue.
- * Gigante, Boulevard 5 de mayo, Puebla, Pue.
- * Plaza las Animas, Locales de Gigante, Boulevard Atlixco y Circuito Interior, Puebla, Pue.
- * Plaza Reforma, Aurrera, Prolongación reforma, Puebla, Pue.
- * Plaza Loreto, Bodega Aurrerá, Puebla, Pue.
- * Bodega Aurrerá, 11 sur y 31 poniente, Puebla, Pue.

UBICACION TEMPORAL DE LA OBSERVACION

La observación sera llevada a cabo durante la segunda quincena del mes de abril de 1994.

PROCEDIMIENTO

Se buscará de la lista de productos previamente seleccionados los artículos que se encuentren en el establecimiento visitado, se anotará el precio del producto de marca libre y de marca convencional; en caso de no

existir el primero no se anotará el segundo, pues no sería de utilidad esta información.

Se manejará un margen de tolerancia en lo que a contenido se refiere entre la marca libre y la marca convencional de un 10% a fin de poder establecer una comparación entre ambos.

BUENOS DIAS (TARDES), EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE COMO FINALIDAD
- RECABAR INFORMACION SOBRE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE QUE SE EXPEN-
DEN EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO. SUS RESPUESTAS SON DE GRAN AYUDA
PARA NUESTRO TRABAJO ESCOLAR.

1. CONOCE UD. ALGUN PRODUCTO DE MARCA LIBRE?

SI _____ NO _____

2. QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE CONOCE USTED?

A. _____ B. _____ C. _____

D. _____ E. _____ F. _____

3. EN QUE TIENDAS ACOSTUMBRA COMPRAR SUS BIENES DE DESPENSA?

A. AURRERA _____ B. GIGANTE _____ C. COMERCIAL MEXICANA _____

D. OTRAS _____

4. CONOCE USTED O HA VISTO ESTAS MARCAS?

A. AURRERA SI _____ NO _____

B. GIGANTE SI _____ NO _____

C. COMERCIAL MEXICANA SI _____ NO _____

5. EN GENERAL, CREE USTED QUE HAYA ALGUNA DIFERENCIA EN PRECIO
ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE Y LOS DE MARCA CONVENCIO-
NAL?

SI _____ NO _____

6. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, CUALES SON LOS MAS ECONOMICOS?

A. MARCA LIBRE _____ B. MARCA CONVENCIONAL _____

7. A QUE CREE USTED QUE SE DEBA DICHA DIFERENCIA? _____

8. EN GENERAL, CREE USTED QUE HAYA UNA DIFERENCIA EN CALIDAD
ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE Y LOS DE MARCA CONVEN-
CIONAL?

SI _____ NO _____

9. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, CUALES SON DE MEJOR CALIDAD?

A. MARCA LIBRE _____ B. MARCA CONVENCIONAL _____

10. QUE CANTIDAD DE PRODUCTOS DE SU DESPENSA CONSUME QUE SEAN DE MARCA LIBRE?

A. 50% _____ B. 30% _____ C. 15% _____ D. -15% _____

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

11. EDAD:

A. 16-25 _____ B. 26-35 _____ C. 36-45 _____ D. 46-55 _____
E. 56 O MAS _____

12. OCUPACION:

A. AMA DE CASA _____ C. EMPLEADO _____
B. ESTUDIANTE _____ D. OTRO _____

13. ESCOLARIDAD/GRADO MAXIMO DE ESTUDIOS:

A. ENSEANZA BASICA _____ B. EDUCACION MEDIA _____
C. EDUCACION SUPERIOR _____

14. TAMAÑO DE LA FAMILIA: _____ PERSONAS

15. INGRESO MENSUAL FAMILIAR APROXIMADO:

A. MENOS DE N\$ 600.00 _____
B. N\$600.00 A N\$800.00 _____
C. N\$801.00 A N\$1500.00 _____
D. N\$1501.00 A N\$3000.00 _____
E. MAS DE N\$3000.00 _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA

- ARCIGA Zavala, Juan Antonio. "Orígenes y Perspectivas de los Productos Libres". Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, 1979.
- BURCK, Charles G. "Plain Labels Challenge the Supermarket Establishment". Fortune 99, 6, (march 26, 1979): 70-76.
- BUSTAMANTE Fernandez, Antonio y Mendoza Benavides Eduardo Antonio. "Las Marcas Libres como un Nuevo Proceso Mercadológico". Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana: Departamento de Administración, 1981.
- BUZZEL, R. D. : Nourse, R. E. M. ; Matthews, John B., Jr.; y Levitt, Theodore. Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo. Traducido por Jesús Soto Olivares. 1a. edición en Español de la 2a. edición en inglés. México: Compañía Editorial Continental, 1979.
- CHAO, Lincoln N. Estadística para las Ciencias Administrativas. Traducido por Jesús María Castaño. 2a. edición. México: Libros Mc Graw-Hill de México, 1978.

- ENGEL, James F.; Kollat, David T.; y Blackwell, Roger D.
Consumer Behavior. Con preámbulo de Paul E. Green y
Phillip Kotler. 2a. edición. Hinsdale, III.: Dryden
Press, 1973.
- GENSCH, Dennis H. "Image Measurement Segmentation". Journal of
Marketing Research 15, 3 (agosto 1978): American
Marketing Association, Chicago: 384-394
- GOBLE, Frank G. La Tercera Fuerza: La Psicología Propuesta por
Abraham Maslow. Con preámbulo de Abraham Maslow.
Traducido por Ignacio Arzate. México: Editorial Trillas.
1977.
- GOORMANS, M. "Generic Products in Belgium: Introduction and
Conditions". European Journal of Marketing 15, 1
(1981): 78-87.
- GREEN, Paul E. y Tull, Donald S. Research for Marketing
Decisions. 4a. edición, New Jersey: Prentice Hall
International Series in Management, 1978.
- GUTIERPEZ Sáenz, Raúl. Metodología del Trabajo Intelectual.
3a. edición. México: Editorial Esfinge, 1977.

HEIDINGSFIELD, Myron S.; y Blankenship, Albert B. Mercadotecnia.

Traducido por Luz María Trejo de Hernández. 3a.

reimpresión de la 2a. edición en Inglés. México:

Compañía Editorial Continental; Serie de Compendios

Científicos el Tutor del Estudiante, 1990.

JEFKINSK, Frank. Dictionary of Marketing and Communication. 1a.

edición. Londres: International Textbook Company;

Intertext Books, 1973.

KERLINGER, Fred N. Investigación del Comportamiento. Técnicas y

Metodología. Traducido por José Rafael Blengio y José

Carmen Pecina H. 2a. edición. México: Editorial

Interamericana, 1975.

KISCH, Leslie. Muestreo de Encuestas. Traducido por Ricardo Vinós

Cruz López. 2a. reimpresión. México: Editorial Diana,

1970.

KOTTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis,

Planeación y Control. Traducido por Ramón Palazón Bertán.

3a. reimpresión de la 1a. edición en Español. México:

Editorial Diana, 1970.

LEVITT, Theodore. "La Miopía de la Mercadotecnia".

LEVITT, Theodore. Innovaciones en Marketing. Traducido por Alberto Fernández Arias. México: Libros Mc Graw-Hill de México, 1977.

NIE, Norman H.; Hull, C. Hadlai; Kenkins, Jean G.; Steinbrenner, Karin; y Bent, Dale H. SPSS: Statical Package for the Social Science. 2a. edición. (Chicago): Mc Graw-Hill Book Company, 1975.

RABASSA Asenjo, Beranrdo; y García Tous, Maria del Rosario. Diccionario de Mercadotecnia. Madrid:Ediciones Pirámide, 1978.

RIBAS Muntán, Ramón. Técnicas de Marketing. 2a. edición. Madrid: Editorial Index, 1973.

ROBERT, Paul. Dictionnaire Alphabetique et Analogique de la Langue Francaise Le Petit Robert. Edición bajo la dirección de Alain Rey y Josette Rey- Debove. Paris: Societé du Noveau Littre, 1977.

TURABIAN, Kate L. A Manual for Writers of Term Papers, Theses and Dissertations. 4a. edición. Chicago: University of Chicago Press, 1973.