

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“MARCA PRIVADA, EFECTOS EN LA GRAN EMPRESA Y PEQUEÑO  
PRODUCTOR EN EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

LÓPEZ MORALES, JOCELYN IVETTE

PÉREZ MARTEL, ERICK ALEXIS

VALLADARES GUEVARA, JOSÉ LUIS

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**AGOSTO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA  
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
LCDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO

**AGOSTO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR,**

## AGRADECIMIENTOS

Mi mayor agradecimiento es para Dios, quién ha sido proveedor de todos los recursos necesarios, incluyendo las fuerzas para continuar y la sabiduría. A mis queridos padres quienes han estado conmigo en cada momento y que sin dudarlo han sido mi soporte humano cuando lo he necesitado. A mis hermanas, quienes además de ser un apoyo son un modelo a seguir para mí. A mis compañeros de equipo, quienes han estado conmigo en este proceso, a mis amigos por brindar momentos de tranquilidad y a nuestros docentes quienes han sido instrumento para hacernos llegar hasta donde ahora estamos.

Jocelyn Ivette Lopez Morales

Primero a Dios quien guía nuestros pasos y quien ayuda a abrir cada puerta. A mis papás, quienes siempre han luchado para darme los recursos materiales y quienes me han ayudado a mantener los pies sobre la tierra y nos desviar mi camino; mi pareja, quien ha estado conmigo desde que empecé esta travesía y ha estado allí en los momentos altos y bajos como mi mayor apoyo moral; mi hermanita, quien me hace querer ser mejor persona para ser un ejemplo a seguir; mi tía, abuelos, padrastro y todos aquellos familiares que alguna vez me animaron, todos han sido pilares importantes para que sea lo que soy.

Erick Alexis Pérez Martel

Agradezco a Dios por brindarme el privilegio de alcanzar una de mis metas, porque en todo momento contamos con el apoyo y la bendición de Él para todas las situaciones que enfrentamos.

Al apoyo incansable e incondicional de mi familia, a mis compañeros de Tesis por su entrega total para el desarrollo del trabajo de graduación y paciencia en este largo proceso, gracias al trabajo de equipo logramos salir adelante y alcanzar nuestra la meta.

José Luis Valladares Guevara

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO</b>	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación del problema	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 MARCO TEÓRICO	4
1.3.1 Histórico	4
1.3.2 Marco Conceptual	20
1.3.3 Marco Legal	25
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>28</b>
2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	28
2.1.1 Enfoque Cualitativo	28
2.2 TIPO DE ESTUDIO	28
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.	29
2.2.2 De acuerdo al alcance	30
2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	31
2.4 DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	32
<b>CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>34</b>
3.1 ANÁLISIS TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA REALIDAD INVESTIGADA.	34
3.2 CONCLUSIONES	42
3.3 RECOMENDACIONES	43
<b>GLOSARIO</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Las estrategias de marca.	7
<i>Figura 2:</i> Ventajas de marca de distribuidor.	10
<i>Figura 3:</i> Posicionamiento de las marcas privadas en el mercado.	16
<i>Figura 4:</i> Presencia de supermercado Súper Selectos en El Salvador.	35

## RESUMEN EJECUTIVO

La marca privada dentro de El Salvador significa una oportunidad más para los pequeños empresarios que desarrollan productos con un capital limitado. Es una estrategia que introduce productos en los mercados, con ayuda de distribuidores que hacen llegar el resultado final a los consumidores.

En la economía, las empresas representan una gran parte del dinamismo económico, la cooperación entre ellas mismas significa además de un reto, una posibilidad de hacer crecer al país, con un apoyo bidireccional entre las partes. Además, el involucramiento de empresas extranjeras que permita el apoyo de los microempresarios para el crecimiento paulatino de ambos.

Dentro del país, en las cadenas de supermercados más fuertes dentro de las cuales se tiene a una extranjera, se encuentran diferentes casos en donde se apoyan de las marcas privadas para crecer dentro del mercado. Este método de crecimiento, no se reduce solamente al beneficio de la gran empresa quien recibe a los consumidores, sino, a través de la tarea de proveer de productos, y la venta de ellos aprovechando el reconocimiento de la marca, el pequeño productor encuentra una forma de desarrollo también.

Algunos autores cuestionan la similitud o igualdad del término con otros, sin embargo, es importante saber diferenciar basándose en características que en el trabajo se detallan. Las marcas privadas como clasificación de la estrategia de marca de distribución incursionan en los mercados gracias al valor de marca percibido de los establecimientos que la distribuyen.

Que tanto se espera conseguir de esta estrategia y hasta qué punto es técnicamente saludable llevarla a cabo, es lo que se presenta en el siguiente trabajo, considerando todas aquellas ventajas que se atraen y mencionando los retos que trae consigo. Es importante tomar en cuenta que todas las estrategias llevan como por objetivo conseguir algo de forma más rápida pero segura. De este modo, utilizar la misma estrategia durante años, estaría cohibiendo la oportunidad de crecer.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el marketing, así como las empresas se han visto obligados a adoptar estrategias para la expansión y posicionamiento con el objetivo de ganar mercado a través de diferentes productos. Actualmente, se ha optado por el uso de estrategias que podrían catalogarse como “cooperativas” dentro de las cuales, se necesita un apoyo recíproco de parte de las empresas grandes hacia las pequeñas y de la misma forma en dirección contraria.

Una de las estrategias, ha sido el uso de la marca privada, por medio de la cual, la gran empresa obtiene múltiples beneficios sin incurrir en grandes costos de producción y capacidad instalada, esto permite llegar de forma más rápida a los objetivos planteados. De diferente forma para el pequeño productor que también obtiene beneficios de este tipo de negociación. No obstante, para este último, detallar las ventajas al mismo número que la gran empresa, se vuelve complicado.

La gran empresa dentro del rubro que se encuentre se enfrenta con diferentes retos y responsabilidades por su tamaño y costos, por esto; una negociación en donde puedan obtener un producto adicional de buena calidad y a bajo costo, es la oportunidad perfecta para posicionarse y alcanzar un segmento de mercado diferente.

Un pequeño productor necesita que su producto sea conocido y reconocido, sin embargo, la inversión que conlleva el lanzamiento de un producto puede significar un capital con el que no se cuenta o que esté destinado para la materia prima del producto final.

La oportunidad de lograr los objetivos de ambos se reduce en la marca privada, la utilización y comercialización de un producto bajo el nombre de otra empresa que es reconocida en el mercado, que cuenta con la confianza de una porción del mercado y que por esta razón cuenta con el capital suficiente para el lanzamiento de un producto. Hasta dónde este tipo de negociación se vuelve igualmente de beneficiosa para ambas partes; o en qué punto este acuerdo deja de ser igualitario en número de ventajas es lo que se estudiará en este trabajo.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para el desarrollo del documento, se parte de un suceso actual, real y de interés en beneficio del lector, exponiendo a través del planteamiento del problema una de las realidades a las que se enfrentan los diferentes participantes de un mercado para así, obtener una recopilación bibliográfica que ilustre la estrategia de marca privada y sus alcances tanto para el pequeño productor como para la gran empresa.

#### **1.1.1 Descripción del problema**

En El Salvador, lograr una posición en el mercado se vuelve un reto muy grande debido a la gran cantidad de productos que vienen del extranjero y se venden localmente. Para obtener una cuota del mercado, es necesario utilizar estrategias que permitan llegar hasta el consumidor de forma segura y que se adapten al presupuesto del que se dispone. Al intentar ingresar a un mercado, los pequeños productores se encuentran con diferentes obstáculos para posicionar su marca, como, por ejemplo, los costos de publicidad y la gran cantidad de competidores. Muchas veces la única forma de competir es ofreciendo sus productos al menor costo posible.

La Marca Privada surge como una alternativa para los consumidores, generalmente es más económica, pero puede llegar a tener igual o mejor calidad que muchas marcas grandes ya posicionadas. Los retos de las empresas dentro de un mercado con múltiples opciones en productos equivalentes o sustitutos se vuelven muy grandes y la posibilidad de tener éxito es menor. ¿Cómo crecer con un producto que nadie conoce, que viene de una empresa pequeña y con tantos competidores? es el cuestionamiento que se ha realizado para este estudio.

Con el paso del tiempo los clientes se vuelven más exigentes, el capital más limitado y la competencia más grande. El desconocimiento acerca del uso de la marca privada y los efectos que esta provoca en las empresas limita el desarrollo de unas empresas y dificulta el crecimiento de otras. Generar un estudio con diferentes visiones a cerca de la marca privada, permite poner a

disposición un documento para ser consultado por diferentes actores y así ayudar a tomar decisiones.

La recopilación bibliográfica que se tiene gracias a los diferentes autores permite ejemplificar casos específicos en El Salvador para una mayor comprensión y diferenciación entre algunos términos que se le relacionan.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

A continuación, se describe la delimitación geográfica, temporal y teórica que posee la investigación.

#### **1.1.2.1 Delimitación Geográfica**

El estudio se realizará de forma general en las grandes empresas y pequeños productores que operan dentro del territorio salvadoreño en las condiciones y leyes bajo las cuales se trabaja localmente.

#### **1.1.2.2 Delimitación Teórica**

Este estudio está basado en las estrategias de marca citadas por algunos autores, como por ejemplo por Mariola García (2008) en donde explica en general a las estrategias de marca como una forma de como presentarse al mercado.

Además, tiene un enfoque bajo el artículo de investigación de Manyoma y Arteaga (2019) en el cual se estudia el comportamiento del consumidor en la elección de marcas.

Considerando el estudio de Galán y Carbajo (2011) quienes detallan las diferencias de las marcas para distribución y los beneficios que conlleva cada una de ellas.

### **1.1.2.3 Delimitación Temporal**

El estudio se basará en información recopilada entre el año 2010 y el 2019 para determinar cuáles han sido las variables que han favorecido o afectado a alguna de las partes en cuestión dentro de este tipo de estrategias.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar los principales efectos de la marca privada entre la gran empresa y el pequeño productor en El Salvador.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Definir marca privada y los principales factores que influyen en el asocio entre la gran empresa y el pequeño productor.
2. Identificar los casos de marca privada aplicada bajo la estrategia de branding en el territorio salvadoreño.
3. Determinar los efectos de la marca privada en el micro, pequeña y mediana empresa como proveedores en el sector de cadenas de supermercados en El Salvador.

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

El desarrollo del tema requiere del conocimiento de las primeras aplicaciones de los términos y el avance que ha tenido durante el tiempo. En este capítulo se realiza un breve recorrido desde la historia hasta el abordaje de las leyes que contemplan el tema en El Salvador.

### **1.3.1 Histórico**

La historia da paso a un escenario de los diferentes cambios que ha sufrido la utilización de la estrategia, desde las razones del por qué y para qué aplicarla hasta un resultado mayor estructurado con el paso de los años.

#### **1.3.1.1 Historia de la marca**

Surge en la edad media, durante el auge de la revolución industrial, en el siglo XIX, estas acciones dieron paso al fortalecimiento de las marcas, las cuales posteriormente se asociaron hacia el sistema capitalista, motivado por las grandes cantidades de productos con características muy similares que satisfacían las mismas necesidades (Klein, 2001) cuya función para este momento estaba muy bien definida. Boix (2017) afirma: “es un fenómeno complejo enfocado a la economía de la información, la cultura del servicio y la sociedad del conocimiento. ” (p.05). Desde sus inicios, sin haberse definido como tal, lograba crear un impacto dentro de la sociedad.

En la historia, las personas que hacían uso de lo que actualmente se le conoce como marca, eran artesanos, los cuales protegían sus creaciones con un signo o símbolo distintivo que hacía diferenciar su producto de los demás.

Al notar una indiscutible funcionalidad de la colocación de una marca dentro de un mercado en donde la competencia era sumamente grande y los resultados que arrojaba la diferenciación de un producto era muy significativo, surgió un interés en la aplicación de esta estrategia para incursionar dentro de un mercado tan saturado. El interés, aumentó gracias a una compra realizada por Philips Morris que sobrepasaba las expectativas de los empresarios por su monto,

al adquirir la marca Kraft por un valor que alcanzaba los 12.600 millones de dólares, lo cual, representaba hasta seis veces el valor original de la empresa completa. Esta acción dio a conocer a los demás, el valor de una marca (Klein, 2005)

Resulta increíble como una idea tan atinada de poder diferenciar productos a través de un signo que los consumidores pudiesen reconocer, se convirtiera en algo tan valioso utilizado actualmente que representa millones de dólares de ingreso para una empresa y la pauta para el éxito de muchas otras.

### **1.3.1.2 Origen y evolución del branding**

El término branding, es un anglicismo dentro del marketing que hace referencia al proceso de crear y construir una marca como un signo de diferenciación de un producto o servicio.

El branding es un término bastante antiguo, utilizado inicialmente por los vikingos, durante este tiempo, personas dedicadas a la ganadería marcaban a sus animales con herramientas calientes hasta lograr un sello, una marca que fuese atractiva y que diera como resultado, sobresalir ante todo el ganado de la ciudad. La esencia de este término sigue siendo la misma actualmente, aunque ha transcurrido mucho tiempo. A través del branding se intenta definir un producto y comunicarlo sobresaliente ante toda la oferta de un mercado. (Corredor 2020)

Actualmente el branding no solamente se utiliza para crear una perspectiva de una marca ante el consumidor, sino, procura llevar a través de todo un proceso, la comunicación sobre la oferta de un producto en especial, es decir, incluye todo el proceso desde el momento creativo del desarrollo de una marca hasta la creación de una identidad, a través de elementos que son esperados por los consumidores al momento de elegir productos dentro de la gran variedad que existe en el mercado (Ballesteros, 2016)

Para Olle y Riu: “el branding se trata de capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia.” (Ballesteros, 2016)

### **1.3.1.3 Importancia de marca**

De acuerdo a la historia, esta ha representado durante años una manera de indicar una diferencia entre todos los productos ofertados en el mercado, una manera de figurar una percepción específica sobre el bien que está puesto en el mercado.

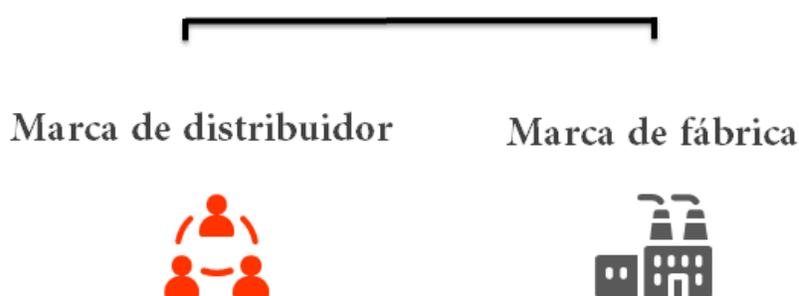
La importancia de la marca radica en como las personas perciben todos los aspectos que esta misma les brinda, a través de la cual, se crean expectativas y formas de como categorizar y clasificar no solamente productos, sino también a los grupos de personas. Esto, debido a que la marca les brinda una especie de punto de partida de lo que esperan recibir, no solamente del producto sino también de quienes lo consumen, creando así, una afinidad acorde a los gustos y preferencias.

Las marcas contienen una esencia de atracción que permite incursionar en un mercado saturado de productos sustitutos y a menor precio que compiten por un lugar dentro de los anaqueles de un supermercado. Para una empresa, la marca es lo que le permite crear en un cliente todo el panorama de lo que se espera y ser elegido una vez más bajo una elección que podría llegarse a considerar a ciegas, siempre y cuando se haya podido conectar de la forma esperada y correcta con el cliente (Ballesteros, 2016)

### **1.3.1.4 Estrategias de marca**

La identidad de las empresas tiende a ser muy diferente una de otras, no solamente depende del tipo de producto que se comercialice, sino, la forma en la que estos hacen llegar su producto final hacia los consumidores, de esta forma, la estrategia de marca se clasifica en:

## Estrategias de marca



**Figura 1:** Las estrategias de marca.

**Fuente:** Autoría propia.

- **Marcas de fábrica:** este es un tipo de marca el cual puede ser comercializado en cualquier punto del país en donde haya sido fabricado, por esta razón también puede recibir el nombre de marca nacional. Este trabaja con las marcas únicas que sería aquellas marcas que cubren a toda una línea de productos, aunque sean diferentes entre sí bajo la misma marca. Tal es el caso de Yamaha quien con el mismo nombre comercializa tanto productos o medios de transporte como instrumentos musicales.

Bajo la marca única se puede realizar una subclasificación de las marcas, dentro de las cuales se encuentran, las marcas derivadas, las cuales se conocen por agregar a las marcas que descienden de la raíz, un rasgo específico que permita tanto identificar a la raíz como diferenciarla de ella. También está la marca mixta que resulta de la unión del nombre de la marca con un apellido o con letras y números y finalmente las líneas de producto que procura informar sobre la calidad de diferentes productos que van sobre una misma línea.

- **Marcas de distribuidor:** los distribuidores pueden comercializar sus productos a través de marcas propias. Dentro de estas se pueden enlistar dos tipos de marcas, como lo son, la marca privada y la marca propia (Uceda, 2011)

La diferencia radica en la forma de cómo los productos se comercializan dentro del mercado, en el caso de los fabricantes pueden hacer productos para los distribuidores para alcanzar un nivel más alto de facturación pero no necesariamente deben producir para ellos, sino que estos pueden comercializar sus mismo productos dentro del mercado bajo la marca única, en contraste con la marca de distribución que aunque también comercializa bajo el nombre de marca privada una gama de productos diferentes, la calidad del producto le es atribuida a quién lo distribuye y no al fabricante.

### **1.3.1.5 Imagen de marca**

La imagen de marca depende mucho de la percepción del consumidor, tiene mucho que ver con la personalidad y carácter, es decir con los procesos mentales del receptor, ya que es el cerebro quien recibe la información, codificándola y logrando así, la creación de una percepción propia, Uceda (2008). Esto quiere decir que la construcción de una marca va mucho más allá de crear una apariencia bonita ante el público, haciendo uso de todos los aspectos psicológicos que pudiesen influir al momento de lograr una conexión con las personas.

La imagen de marca puede aportar múltiples beneficios a una empresa siempre y cuando esta logre un sólido significado positivo en la mente del consumidor, algunos de ellos son:

- **Crea ventajas de competencia en el mercado:** a través del significado de un signo de diferenciación, permite a las empresas, competir dentro del mercado que generalmente se encuentra con diferentes opciones que podrían sustituirle, sin embargo, las marcas estimulan la preferencia de un producto o empresa.
- **Medio para generar negocios nuevos.** Al tener un reconocimiento en el mercado, las compañías además de los consumidores finales, se interesan por comercializar con la marca que se vende “sola” y las propuestas podrían superar los valores de la misma empresa.

- **Forma parte de los activos financieros de la empresa.** Con el tiempo, las marcas son la forma de vender más rápida, por lo cual, se convierte además de una herramienta en un activo. Al presentarse negociaciones nuevas, puede venderse inclusive la misma marca. En realidad, como es expuesto en el punto anterior, esta puede valer incluso más que la empresa en relación con sus activos fijos.
- **Distingue ante la competencia.** A través de la marca, los consumidores tienen una forma de buscar el producto y crear una expectativa de las diferencias esperadas entre el producto de la marca de preferencia y las demás.
- **Crea confianza.** Gracias a las codificaciones que el cerebro crea a partir de la percepción de la marca, logra generar confianza en el consumidor y convertirse en la primera opción de compra.
- **Capitaliza el sentido de pertenencia.** Las marcas logran una conexión con los clientes de tal forma que, según sus gustos y preferencias, logra crear sentido de pertenencia entre grupos basados en los gustos y compras de marcas determinadas (Jiménez, Calderón & Ballester, 2004)

#### 1.3.1.6 Distribución comercial

Es la actividad que permite hacer llegar los productos desde su punto de producción hasta el lugar de comercialización, convirtiéndose por eso en una necesidad dentro del mundo comercial. Según Peris, Guerrero, Lhemie & Romero (2008) afirman que “La división del trabajo requiere de una actividad distributiva que incremente el valor de los bienes y servicios producidos a través de la preparación y transporte desde las zonas de producción a los centros de consumo”(p.36).

Es una parte clave de la venta de productos, ya que a través de esta se realiza el abastecimiento de productos a los comercios y sirve de conexión entre las empresas fabricantes y las que llegan hacia el consumidor final.

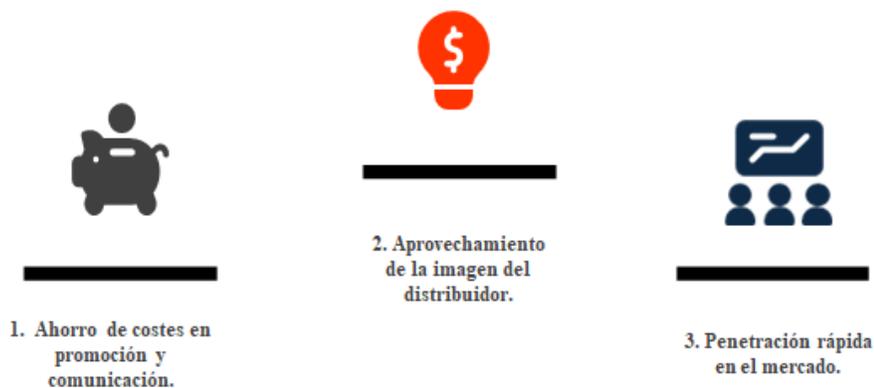
### 1.3.1.7 La marca del distribuidor

Anteriormente se detalló de donde proviene la marca del distribuidor, siendo esta parte de las estrategias de marca, dentro de ella se encuentra también a marcas propias y la marca privada. Por esta razón se tiende a asumir que se trata de lo mismo, sin embargo hay algunas diferencias entre sí.

La marca del distribuidor dispone de buenas oportunidades para aquellas empresas que poseen un producto con características de poder ser potencialmente exitoso pero que no cuentan con el capital suficiente como para costear toda una campaña publicitaria que permita el lanzamiento del producto para su reconocimiento y posterior venta. Jiménez, Calderón, Ballester (2004) afirman que “poner un producto a la marca de distribuidores locales o de empresas que tienen la oportunidad o la posibilidad de distribuir en una zona, disminuye el riesgo de fracaso y facilita un rápido volumen de crecimiento”(p.190).

Es importante mencionar que aparte de estos beneficios que serían los principales al visionar el futuro de una empresa, este tipo de estrategias ofrecen algo más:

### Ventajas del uso de la marca de distribuidor.



**Figura 2:** Ventajas de marca de distribuidor.

**Fuente:** Autoría propia

Es indiscutible que dentro de las empresas instaladas en un país, se pueden encontrar beneficios al cooperar entre si, este es un ejemplo de ello. Como una empresa con pocas o nulas posibilidades de invertir en todo lo que significa una campaña publicitaria, tiene la oportunidad de crecer, poniendo su producto en manos de distribuidores para hacer generar volumen de ventas y en un momento determinado lograr costear una campaña para si mismo.

- Para que una marca sea reconocida en el mercado, los costos de presentación y lanzamiento son una gran inversión. Que los distribuidores bajo su marca ya reconocida comercialicen el producto, ayuda a ahorrar estos costos y dirigirlos a la fuerza de producción.
- La imagen del distribuidor está posicionada en la mente del consumidor como referencia de una calidad determinada, la venta a través de, significa avanzar un gran paso y dependiendo de la estrategia utilizada, la garantía está manos del distribuidor.
- Finalmente y gracias a las dos anteriores, consigue una rápida penetración en el mercado.

#### **1.3.1.8 La marca privada, una clasificación de las marcas blancas.**

##### **Marca privada.**

Existen diferentes opiniones sobre la similitud o igualdad entre las marcas privadas y las marcas blancas, por eso, en este trabajo se tomará como marca privada a las marcas de distribuidor que sean comercializadas sin el nombre del fabricante, además mencionar que, en algunos segmentos del mercado, este tipo de estrategia puede ser considerada la misma con la marca blanca, a continuación, se presentar algunas definiciones que puntúan sus diferencias.

**Marca privada:** es un tipo de estrategia dentro de la marca de distribuidor que, “actúa como un paraguas que cubre toda una gama de mercancías distintas; garantiza directamente la

calidad de una compra, es decir, la selección de un producto; pero no directamente la calidad de su fabricación” (Leduc, 1986, p.115).

Esta tiene como característica particular que puede distinguir a aquellos productos que son desarrollados por los fabricantes y que son finalmente cedidos a uno o varios distribuidores.

A cada uno de los distribuidores se les puede entregar en su contenido el mismo producto, sin embargo, la forma en como es envasada, es decir, su presentación final puede variar de uno a otro distribuidor, con el fin de ser comercializado pero que a la vez haya oportunidad de utilizar la imagen del distribuidor y de alguna manera mantener en bajo perfil la procedencia. Esto da lugar a que las personas puedan decidir bajo la preferencia de su marca distribuidora. Estas marcas son nombradas en inglés como (private Brand) el nombre es dado debido a que el producto puede ser como antes se mencionó vinculado con la marca que lo comercializa (Corona & Cascón, 2011)

Otras de las características es que los productos que generalmente se comercializan bajo esta esta estrategia, tienden a ser de gran consumo, es decir productos que se venden de forma muy frecuente, como lo podrían ser, aquellos que pertenecen al aseo personal, a los productos de limpieza de casa, los cereales, entre otros. Algunos otros autores como Cervera (2003) la define como “asignación a una familia de productos una denominación diferente a la de su propio punto de venta cadena, presentando el envase en consonancia con la tendencia genérica del sector, considerándola como la tercera generación de las marcas blancas” (p.98)

**Las marcas blancas:** A diferencia de las marcas privadas, estas no pueden ser registradas debido a que estas al ser presentadas en un envase que puede llegar a ser bastante simple, debe contener algún distintivo que identifique a la empresa fabricante, sin embargo, el consumidor identifica a cada uno de estos productos de acuerdo al lugar quien lo esté comercializando y de esta manera le atribuye la calidad y también la garantía (García , 2008)

El nombre de la marca blanca proviene de la historia de cómo logaron introducir productos en el mercado en un momento en donde los clientes no podían pagar el precio

suficiente por un producto con una marca. Comprar estos productos le salía al comercio mucho más barato y de la misma forma al consumidor. Más adelante se detalla un poco más de la historia, no obstante, es importante detallar que los autores tienden a crear similitudes entre la marca blanca y la marca privada y otros más, diferenciarlos a partir del empaque, sin embargo, no siempre las marcas blancas se presentan de este modo.

Para el marketing productos sin nombre como marcas blancas, privadas, propias o de distribuidor son aquellas que se cobijan bajo el paraguas del distribuidor. Aunque su origen se encuentra en 1869, en Gran Bretaña, su desarrollo se produjo recientemente, en los años 70, constituyendo una vía de aprovechamiento de las economías de escala de las empresas, ya que al aumentar la producción se lograba importantes reducciones en los costes estructurales. Pero también aparecieron como una reacción del sector distribución contra el poder de la industria fabricante.

Los productos que no tienen un nombre bajo el cual reconocerla, automáticamente es atribuida a las marcas blancas en el marketing pero no solamente entran estas, sino además las marcas propias y las privadas (Fantoni, 2003)

Las marcas de los comerciantes, también conocidas como marcas blancas, marcas de tiendas o marcas propiedad de los distribuidores, también han crecido con fuerza en otros mercados. En Estados Unidos, por ejemplo, las marcas blancas han superado las marcas de fábrica en los últimos años. En la actualidad representan el 20% de las ventas en supermercados y grandes establecimientos que son mayoristas y minoristas a la vez, así como una buena parte de las ventas en grandes almacenes, grandes superficies ultra especializadas, tiendas especializadas y tiendas abiertas 24 horas (Steenkamp, 2013)

Es interesante como ha sido el desarrollo y evolución de este tipo de marcas, ya que se conocía como si fuese algo muy poco agraciado y sin tanto detalle, pero en los años, ha ayudado tanto a los distribuidores como a los responsables de producción.

En los últimos años, los mercados de bienes de consumo, y en particular las categorías compradas con frecuencia, fueron testigos de una presencia cada vez mayor de productos de marca blanca. Los productos de etiqueta propia se definen como productos de consumo producidos por o en nombre de minoristas y vendidos bajo el propio nombre o marca comercial de los minoristas a través de sus propios puntos de venta (Baltas, 1997)

Basta examinar el mercado en los países desarrollados para constatar que la introducción de estas marcas, por diversas razones, consiguió el favor de los consumidores. Conforme a los datos ofertados por la Private Label Manufacturers Association, en el año 2008, uno de cada cinco productos vendidos en un supermercado, farmacia o gran superficie norteamericana, pertenecía a una marca blanca. En el año del 2010, ya era uno de cada cuatro (Corona & Cascón, 2011)

### **Similitud o igualdad entre marca privada y marca blanca**

En la historia, para los años cerca de 1882, una pareja de jóvenes comerciantes, se dedicaban a vender diversos productos, en su mayoría de categoría comestible. En vista de las necesidades que presentaban algunos pobladores, decidieron tomar otras alternativas. Tenían como opción conseguir alimentos que pudiesen sustituir a los que tenían marca, gracias a que podían satisfacer la misma necesidad. De este modo se arriesgaron a comprar productos de cerdo en envases blancos y a precios que los clientes podían comprar.

Se pudiera concluir que de acá parte el característico nombre de marcas blancas, sin embargo, en el mismo contexto deciden etiquetar estos productos con el nombre de su tienda (Corona & Cascón, 2011) pasando así, de ser una marca blanca a una marca privada, no obstante, el concepto cambia cuando se trata de una marca que está representado al producto.

#### **1.3.1.9 Importancia de las marcas privadas**

La marca privada, es una importante estrategia de crecimiento para los productores, debido a que estos pueden enfocar sus fuerzas y capital en la producción para así a través de la distribución bajo la marca privada, crear una cuota de mercado sin necesidad de la gran inversión

que se requiere para un lanzamiento de un producto. Es además tan beneficioso para quienes lo distribuyen ya que pueden tener acceso a productos con precios muy bajos y sin necesidad de invertir en lanzamientos para tener éxito, esto gracias a una previa posición por el valor de marca (Perret, 2014)

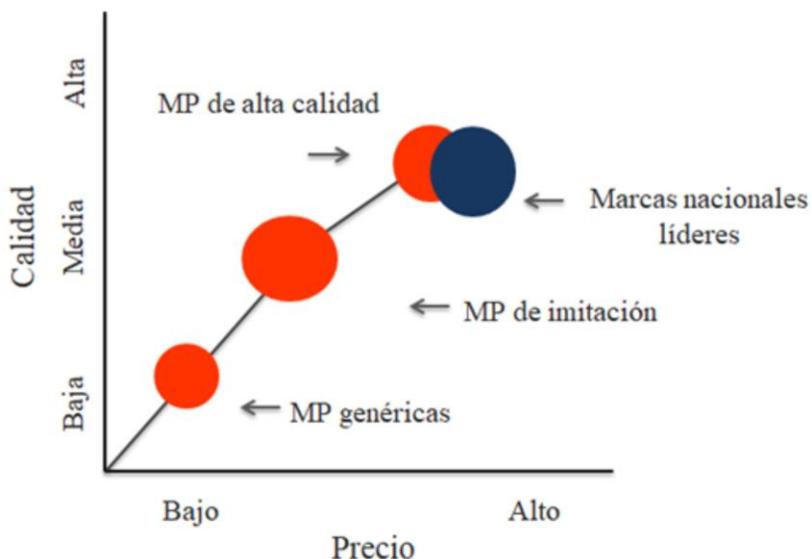
Esta estrategia de distribución, convertida en una alternativa de posicionar un producto, utilizando el nombre de una marca que ya tiene reconocimiento, impulsa el desarrollo de las empresas bajo dos perspectivas, desde el punto de vista del beneficio de productos con alto margen de ganancia y el aprovechamiento de la imagen de marca de otras empresas.

De alguna forma, establecer las marcas privadas, puede resultar un poco difícil, de hecho, mantenerla expuestas en el anaquel también, debido a que pueden ser lugares ocupados por productos que paguen mucho más por el espacio, sin embargo, los márgenes de ganancia de la aplicación de esta estrategia para los distribuidores son muy superior a la que le brindaría los espacios en los anaqueles (Kotler P. , 2001)

Este tipo de marcas tienen una relevancia importante en la comercialización, los consumidores tienen acceso a productos con precios menores al de una marca posicionada con una calidad muy similar, respecto a las empresas, es una fuente de crecimiento económico tanto para el gran empresario, en el cual entrarían las empresas distribuidoras como para el pequeño productor, aunque este puede ser elaborado por grandes fábricas.

Es una indiscutible buena opción de crecimiento económico, no obstante, representa también algunas desventajas para otro tipo de estrategias, debido a que estos no siempre son productos que son de baja calidad, sino, compiten inclusive con las marcas muy bien posicionadas. Esto gracias a la calidad con las que son elaborados, pero además la confianza que los consumidores tienen hacia el comercio quien les provee de los productos de uso frecuente por estas razones, existen diferentes tipologías de las marcas privadas, de acuerdo a Huang y Handdelston en (Mayoma y Artheaga) “genéricos, marcas de imitación y de alta calidad”. (Ver figura 3)

### Posicionamiento de las marcas privadas en el mercado.



**Figura 3:** Posicionamiento de las marcas privadas en el mercado.

**Fuente:** Huang & Hunddelston (2009, p.77)

Esta ilustración refleja las diferentes presentaciones de las marcas privadas, según Huang y Handdelston en (Mayoma y Artheaga) La primera hace referencia a las marcas privadas genéricas que generalmente están presentadas al público en envases posiblemente sin color y el contenido dentro de él puede ser relativamente bajo, por lo cual, su precio también, la siguiente son las marcas privadas de imitación o (Me too) que buscan replicar un producto que el mercado ya existe pero con una calidad menor y un precio más bajo y por último, la clasificación colocada en la parte de arriba se encuentran las marcas nacionales líderes, aquellas que han podido sacar el concepto de que las marcas privadas son sinónimo de baja calidad, son productos con características de calidad muy parecidas a las de marcas reconocidas y que tienen consigo y por esta misma razón un precio mayor. Este gráfico es muy útil para reflejar que existe una gran diversidad de productos que permite tener una competencia dentro del mercado. Existen accesos a productos que pueden sustituir una necesidad específica y a precios relativamente bajos dependiendo de lo que se busque.

### **1.3.1.10 Historia de la marca privada en El Salvador.**

En El Salvador, como en todo el mundo, la marca privada ha tomado fuerza en la mente del consumidor. Aun cuando el cliente no conoce el producto como una marca privada, sabe que hay marcas específicas que solo se pueden comprar en retailers específicos.

Ejemplo de esto son Súper Selectos con sus marcas privadas como: Dany, La Rioja, Selectos, Nutripet, Tropica Care, entre otros o Walmart con marcas como: Suli, Grat Value, Supermax, Parent's choice, etc.

Estas empresas han sabido explotar sus marcas privadas en El Salvador debido a la relación precio-calidad que los consumidores perciben en sus productos.

Pero ¿Cómo empezaron estas marcas en el país?

Walmart El Salvador antes de llamarse así era conocido como Híper Paiz, una cadena guatemalteca según el sitio web abrió sus puertas en El Salvador en 1999 (Walmart, 2021) estableciéndose como una de las opciones preferidas entre los salvadoreños, para el año 2005, Walmart hace una alianza con Paíz para posteriormente en 2011 cambiar definitivamente los nombres de Híper Paiz a Walmart (Larios, 2021)

Teniendo en cuenta esta información podemos ver como la empresa Walmart empezó a comercializar sus marcas privadas en El Salvador entre 2005 y 2011.

Pero ellos no fueron el primer súper mercado en poner esto en práctica. En 1940 Daniel Calleja empieza a trabajar en el súper mercado Sumesa, donde se instauró el modelo de negocio de auto servicio en un súper mercado.

Junto a su hijo, compran el 100% de las acciones de dicho súper mercado manteniendo el nombre hasta el año 1969 cuando cambian su nombre a Súper Selectos. (selectos, 2017)

Es aquí donde tenemos el primer registro de una marca privada en El Salvador, ya que aún bajo el nombre de Sumesa, Daniel Calleja incursiona con la marca privada de embutidos Dany en 1964 (Gúzman, 2019), siendo así la primera marca privada de Súper Selectos que posteriormente crecería y se convertiría en una de las marcas privadas más fuertes de la empresa ya que hoy en día no solo se fabrican embutidos si no también, abarrotes y artículos de limpieza.

Se podría decir que fue Súper Selectos la empresa incursora en el ámbito de la Marca Privada en el país, abriendo así las puertas a que la gente tenga confianza en este tipo de productos y a las empresas y retailers a comercializar sus propias marcas privadas.

#### **1.3.1.11 Importancia de la Marca Privada en las Medianas, Pequeñas y Micro Empresas de El Salvador.**

Actualmente uno de los temas que forman parte de los centrales de las estrategias de productos son las marcas. Por una parte, la creación de un producto de marca requiere muchas investigaciones de mercado a largo plazo, sobre todo en el caso de publicidad, promociones y empaques. Ahora, los fabricantes prefieren dedicar su esfuerzo a la producción del bien y dejar en manos de tercero la creación de la marca (Kotler, 2013)

Las MIPYMES son importantes en El Salvador ya que representan una gran fuente generadora de empleo. Existen en el país, aproximadamente 140 mil micro empresas y 7 mil pequeñas empresas ( Aguilar Chacón, 2008). La micro, pequeña y mediana empresa representa cerca del 90 % del empresariado salvadoreño (Teos, 2019). Flamenco (2008) El impacto de las MIPYMES han ayudado al desarrollo social, económico y humano, que han influido a la solución de problemas como: mejora de ingresos, salud, educación e igualdad, causando mejores condiciones de vida en para la población en general, reduciendo la pobreza y mejorando la distribución de la riqueza.

Las empresas del país son representadas en su mayoría por las MIPYMES, esto quiere decir que la concentración de las fuerzas en este tipo de empresas equivale a la concentración de fuerzas a la mayor parte de la economía de El Salvador.

La marca privada, no solamente es una estrategia de branding, sino, además, una oportunidad muy bien aprovechada por los pequeños empresarios, quienes, por lo volúmenes de producción y ventas, no cuentan con un capital suficiente como para la inversión de un lanzamiento de nuevo producto, dado todos los costos que representa las estrategias de marketing para lograr el alcance deseado.

La marca privada, ayuda a los pequeños productores a poder instalar su producto bajo un nombre reconocido, con el cual, los consumidores ya tienen confianza y esto permite acortar el camino del reconocimiento.

Se conoce normalmente una marca privada como un producto de mala calidad por su precio, pero a medida han pasado los años, tal como Kotler afirma “las marcas privadas de hoy, están desprendiéndose de la imagen de imitaciones baratas. Algunas marcas propias ahora ofrecen una selección mucho mayor y están alcanzando con rapidez la fluidez de las marcas de renombre” (p. 219).

Esto significa que aparte de generar un gran beneficio a las medianas y grandes empresas que operan en el país a través del ahorro de toda la producción de los productos vendidos bajo marca privada, en dirección contraria, las pequeñas y micro empresas pueden posicionar sus productos, no con el nombre propio, pero si, se lograra llegar incluso a las tiendas de colonia en donde los consumidores tienen al alcance los productos que se venden en masa, logrando así, un mayor alcance de mercado.

### **1.3.1.12 Determinantes de la compra de las marcas privadas**

La compra de las marcas privadas, parte de diferentes aspectos, los cuales según la recopilación de información de (Hidalgo & Sergio Olavarrieta, 2007) son los siguientes:

**Ahorro de precios.** Estas marcas, ofrecen un notable porcentaje de ahorro a los consumidores, comparándolo con las marcas nacionales. Según como lo detalla (Manzur et al., 2005) estas, arrojan hasta un 30%. Un comprador que base su consumo en la cantidad de dinero

que invertirá en sus productos, elegirá este tipo de marcas ante otros, por lo que representa esto a su economía.

**Calidad de los productos.** Generalmente, las marcas privadas, tienden a catalogarse o a ser percibidas por los consumidores, como productos con una calidad baja (Bellizzi et al., 1981; Cunningham et al., 1982). Si nuevamente liamos las compras de estos productos en consumidores, cuyas bases sean la calidad, definitivamente, no elegirían este tipo de productos.

**Compra inteligente.** Existe un tipo de cliente que se considera a sí mismo como un comprador inteligente, basando sus argumentos en las compras bajo el tema del ahorro, (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002). Explica que, en estos tipos de clientes, existe hay una mayor aceptación de este tipo de productos que se comercializan bajo marcas privadas y de allí, proviene el apartado.

**Riesgo percibido.** Dado la forma en cómo las personas evalúan a las marcas privadas debido a su precio, a su calidad y su marca, existe un claro riesgo percibido por el consumidor, que crea una barrera ante la compra de estos productos y generalmente afecta más que todo al consumidor de clase social mayor.

Los diferentes aspectos, muestran la realidad de cómo los clientes perciben las marcas privadas y la forma en la que su cerebro percibe las mismas desde el punto de vista económico y la posición en la que se encuentran ubicados en relación a la calidad.

### 1.3.2 Marco Conceptual

- Marca.

De acuerdo a Fisher & Espejo (2011), Marca es un “Nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros” (p. 119).

“La marca es señal de propiedad, que se imprime a lo que se posee; por otro lado la marca refrenda y personaliza su autenticidad. Estas dos funciones de identidad que confluyen en la actividad de la empresa. Esta organización otorga garantía a los productos o servicios que genera a partir del uso de su marca y a su vez representa identidad de sus productos mediante ellas” (París, 2013, p.40).

La marca puede definirse como el nombre añadido por las empresas a sus productos con el fin de identificar el origen y procedencia del bien y en ocasiones afirmar sobre la calidad. De este modo la presencia de la marca ofrece al consumidor información que facilita la identificación y diferenciación del producto, permitiendo así reducir el tiempo y esfuerzo dedicado para la búsqueda y evaluación relativa al producto (Jiménez *et al.*, 2004)

“El único significado universal de los signos identificadores es transmitir todos ellos sin excepción la referencia a su propietario, se trata de una función común al nombre oral, escrito y al símbolo gráfico: asignarle a un producto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo o señalarlo” (Chaves, 2010, p. 19).

- Marca del distribuidor.

“Se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas propias o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas «blancas»” (Santesmases *et al.*, 2014)

- Marca blanca.

Según Galán & Carbajo (2011) “Una marca blanca puede definirse como el signo distintivo, utilizado tanto por un minorista como por un mayorista, que puede o no coincidir con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos, bajo su control, a través de su red comercial.”

Los titulares de la marca blanca en ningún caso son los fabricantes, únicamente son distribuidores de productos fabricados por terceros, distinguiéndoles con una marca propia. Los distribuidores tratan de respaldar bajo sus marcas blancas su reputación comercial, su prestigio o buen nombre, permitiendo que estas marcas crezcan de forma exponencial sin comprometerle a realizar una excesiva inversión económica.

La marca blanca no siempre distingue a cualquier producto. Los productos se dirigen a ciertos segmentos de mercados, las marcas blancas se componen para que puedan llegar al mismo segmento de mercado, pueden clasificarse en cuatro grupos: marca genérica, marca del establecimiento, marca propia y marca privada.

- Marca genérica:

“Es la modalidad simple de marca blanca. Se emplea en la comercialización de productos básicos o esenciales que son envasados en envoltorios o continentes simples y económicos. En los mismos, figura el nombre genérico del producto y se presenta sin marca o bien la marca está en un lugar secundario del envase. Estas marcas van destinadas a los consumidores con el poder adquisitivo más bajo, quienes, generalmente, deciden su compra únicamente en función del precios” (Galán & Carbajo, 2011).

- Marca del establecimiento:

Indica el nombre de la entidad que lo distribuye. Los productos son comercializados en envases y/ o envoltorios, destinados a generar en el consumidor la convicción de que el producto cuenta con calidad y además que el establecimiento posee una reputación comercial. Son productos que tiene un buen diseño además de ser innovadores, estos son productos que pueden ser verdaderos competidores para cualquier marca líder. La utilización de esta marca permite mejorar la imagen del establecimiento y además ayuda a agregar una imagen corporativa que resulte moderna.

- Marca propia o marca privada.

Es un tipo de marca que específicamente se producen para ser vendidos bajo la marca del distribuidor a través de sus puntos de venta, este tipo de productos también son conocidos por su nombre en inglés como own label products (Santesmases & Valderrey, 2014)

El distribuidor puede utilizar algún signo que no lo coincida directamente con el establecimiento. Como lado positivo, el hecho que no utilicen directamente la marca del establecimiento permite que al haber un incumplimiento de las promesas del producto, no se vea directamente involucrada la marca del lugar, no obstante, esto trae como efecto negativo que las marcas que van ingresando no cuenten con el respaldo de la marca distribuidora y que para tener el acceso, se necesita de una mayor inversión (Galán & Carbajo, 2011)

“Marca propia (o marca privada) Marca creada y que es propiedad de un revendedor de un producto o servicio” (Armtrong & Kotler , 2013, p. 218)

Hace referencia a productos que son hechos por fabricantes que para ser llevados hacia el consumidor, son cedidos a distribuidores, los cuales pueden ser más de uno. Estos tipos de productos pueden ser vendidos a diferentes distribuidores pero con elementos diferenciadores en el empaque para poder adquirir identidad de quien realiza la actividad de distribución. Es así como los fabricantes empiezan a penetrar mercados que antes les hubieran sido mucho mas difícil, mientras los distribuidores pueden ofrecer un producto diferenciador a precios mas. Las marcas privadas podrían estar relacionadas con el nombre del distribuidor o fabricante.

- Extensión de marca

Es una extensión al generar más de un solo producto bajo el nombre de una misma marca, las empresas emplean una mayor cantidad de esfuerzos en marcas específicas. Así, el producto que antes se habría lanzado con un nombre propio actualmente será lanzado bajo la ética, imagen y posicionamiento de una marca ya existente, que tiene vocación de ser una gran marca estratégica para la empresa (Delgado, Calderón , & Ana, 2004)

- Estrategia de marca producto

Cada uno de los productos nuevos puede recibir un nombre de marca propio, lo que genera a la empresa una cartera de marcas que coincide con la de sus productos. Existen numerosos ejemplos de empresas que siguen este tipo de estrategia para lanzar al mercado nuevos productos, desarrollando marcas con imagen y posicionamiento diferenciados (Delgado *et al.*, 2004)

- Estrategia de marca línea

Oferta de productos bajo el mismo nombre, explotando para ello un concepto que ha tenido éxito y declinándolo hacia sus variedades, pero manteniéndose muy cerca del producto de partida. Aprovechando así del beneficio que conlleva el posicionamiento de la línea de productos que genere un fácil acceso a la distribución y el hecho de formar una imagen de marca que coincida con su producto inicial. (Delgado *et al.*, 2004)

- Estrategia de marca gama

Es un tipo de estrategia que se desarrolla con el fin de apoyar dentro de un mismo nombre de marca a todo un conjunto de productos que son parte de un mismo ámbito. De igual forma, son comercializados con una misma promesa al conservar su nombre básico. En ella los productos conservan su nombre genérico y tienen en común únicamente el nombre y la promesa a la que responden. (Delgado *et al.*, 2004)

- Estrategia de marca paraguas:

“Se puede denominar también como extensión de línea pura, se trata de utilizar la misma marca para introducir en el mercado productos pertenecientes a categorías diferentes” (Jiménez Zarco *et al.*, 2004)

La empresa comercializa bajo un mismo nombre diferentes productos pertenecientes a mercados distintos, cada uno de los cuales realiza su propia comunicación y desarrolla sus propias promesas. Esta actuación ofrece a la empresa la posibilidad de obtener sinergias de capitalización ya que toda acción o comunicación realizada sobre la marca influirá en su notoriedad. Además el uso de un nombre con cierto prestigio servirá de garantía para que la firma pueda acceder a otros sectores capitalizando la marca (Delgado *et al.*, 2004)

- Estrategia de marca fuente

Es un tipo de marca que tiene como característica que con el mismo nombre puede comercializar varios tipos de productos en donde cada uno de ellos puede contar de forma individual con su comunicación y promesas como producto.(Delgado *et al.*, 2004)

- Marca garantía

Corresponde a la máxima extensión posible, y en ella la marca es usada para conferir una garantía o una base de seguridad a los productos que rubrica. Esta estrategia deja libertad de maniobra a cada una de sus extensiones, las cuales sin embargo podrán beneficiar a la marca, enriqueciéndola. Por tanto, a diferencia con el caso de la marca fuente, los productos son más autónomos y presentan en común la propia marca garantía (Delgado *et al.*, 2004)

### **1.3.3 Marco Legal**

#### **1.3.3.1 Ley de marcas y otros signos distintivos**

El creciente número de marcas que tienen presencia en el mercado provoca que la construcción y posicionamiento de marca se vuelva cada vez más complejo, tanto estratégico como económico, los consumidores actualmente prefieren o confían en aquellas que cuentan con características únicas para satisfacer gustos o necesidades individuales. Por este motivo la protección de marcas y signos se vuelve sumamente importante para poder evitar el uso indiscriminado por parte de terceros para la comercialización de productos o servicios de dudosa

procedencia la cual podría repercutir negativamente en la imagen de marca. Con tal finalidad se cuenta con un respaldo legal para la regulación de la explotación de marcas y otros signos distintivos.

Esta ley es importante debido a que en ella se regulan elementos de la marca como expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, indicaciones geográficas, denominaciones de origen, también regula la protección, adquisición, mantenimiento y modificación de licencias de marca, además de velar por que no haya competencia desleal en dichos aspectos.

Art. 1.- “La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias” (Asamblea Legislativa, 2002).

### **1.3.3.2 Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa**

En El Salvador las micros y pequeñas empresas representan la mayoría del parque empresarial según la superintendencia de competencia, lo que se traduce en una de las principales fuentes de empleos directos. La importancia que éstas representa ha hecho necesarios la creación de una ley especial la cual realice el acompañamiento técnico para el crecimiento y desarrollo de cada una de ellas.

CONAMYPE (2014) Objeto y Naturaleza Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción.

### **1.3.3.3 Ley de competencia.**

En el Art. 1 de la Ley de competencia se establece que dicha ley ha sido creada para promover, proteger y garantizar una competencia leal, mediante la eliminación y prevención de prácticas anticompetitivas con las cuales se genere una limitación al acceso en el mercado de nuevas empresas o agentes económicos y que como consecuencia afecten la economía y bienestar de los consumidores.

Todo agente económico, desde personas naturales y jurídicas, entidades estatales y municipales, así como empresas privadas, quedan sujetos a esta ley, así como todos los organismos que participan en las actividades económicas, es decir que toda institución o dependencia del estado o municipios están obligados a acatar las disposiciones de esta ley, a excepción de actividades económicas que la constitución y las leyes reserven exclusivamente para el estado.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Enfoque de investigación**

El desarrollo del documento se realiza a través de la recopilación de diferentes fuentes secundarias a fin de estructurar un documento que cree una visualización de las aplicaciones del mismo durante el trayecto de los años, a continuación, se detalla la metodología a utilizar.

#### **2.1.1 Enfoque Cualitativo**

La investigación se realiza a través del enfoque cualitativo que según (Sampieri, 2014) “se caracteriza por tener planteamientos más abiertos que van enfocándose, conduciéndose en ambientes naturales, extrayendo datos sin fundamentarse en la estadística, siendo un proceso inductivo que analiza diferentes realidades subjetivas” (p. 04). Se recopilará diferente información enfocada al tema a partir de datos cualitativos que expresen la forma en cómo se opera bajo las estrategias en cuestión y hasta dónde se puede llegar con ellas.

En el estudio, se ha recopilado información histórica, desde casos aislados hasta llegar a casos dentro del país, con el fin de marcar una línea de la evolución de la estrategia y las razones del porque actualmente se le sigue utilizando como alternativa de crecimiento.

### **2.2 Tipo de estudio**

- Exploratoria- Descriptiva:

Debido a que la monografía, procura crear un panorama sencillo de comprender, basándose en estudios pasados, es decir, considerando el fenómeno estudiado y sus componentes bajo una descripción de un escenario posible basado en la realidad de las empresas dentro y fuera del país (Sampieri , 2014)

Se utilizará un estudio que sea exploratorio descriptivo, tratando de almacenar toda la información posible a fin de conocer sobre la existencia y evolución de la estrategia en el mercado tanto fuera como dentro del país, a fin de poder describir la forma en la que está actuando en el comercio.

Dentro del estudio, se exploran los casos que se han dado a lo largo del tiempo y la forma en que se ha introducido en los países de tal manera de conseguir que no solamente se utilice como una herramienta para comprar productos a menor costo en beneficio del consumidor, sino además se convierta en una manera de crecer con presupuesto limitado en pro de los pequeños productores.

### **2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.**

Estudiar los efectos que la marca privada deja ante su uso dentro de la gran empresa y el pequeño productor, supone un recorrido largo dentro del tiempo de aplicación, hasta los beneficios que trae consigo posterior a la negociación. Estudiar qué es lo que sucedería al mantenerse bajo la misma estrategia durante años y lo conveniente que resultaría hacer un cambio posterior. Por esta razón se describen las formas en las que esta estrategia puede llegar a apostar al desarrollo de una empresa desde el más pequeño al más grande comerciante.

#### **2.2.1.1 Diseño de la investigación**

Considerando lo que expresa Sampieri (2014) el diseño de investigación es un: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128)

En el desarrollo del trabajo se describirá el accionar de las empresas ante el uso de la marca privada, por lo cual, el diseño de la investigación a utilizar es:

- No experimental - transaccional, en el cual se pretende, recolectar de una muestra, datos que permitan explicar de forma ilustrada los cambios adoptados durante el periodo en estudio y el posible comportamiento en los años próximos.

#### **2.2.1.2. Método Inductivo**

“Las investigaciones de tipo inductivo, parte de una situación general hasta llevarlo a una particular” (Sampieri, 2014, P.8). Esto se logra, a partir del estudio de los casos a través de la observación para crear un escenario con características similares. Esto hace referencia a que se indagará sobre la información más general, que en este caso va desde la aplicación de la estrategia a lo largo de los años como fuera de las fronteras de El Salvador, teniendo como objetivo, llegar al punto de concluir, la forma en la que ha llegado hasta el territorio salvadoreño, cómo se aplica según las leyes dentro de y la forma en la que se negocia con las prácticas de los comercios locales.

#### **2.2.2 De acuerdo al alcance**

##### **Descriptivo**

Por ser un estudio monográfico, nos limitamos a las fuentes secundarias de donde se extrae la información para poder formar todo un panorama de las acciones que la estrategia de la marca privada conlleva dentro del país. Este tipo de información pretende describir el trasfondo de la utilización de estrategias de marca en un país en donde los recursos de muchos son limitados.

A través de la recopilación de información basada en fuentes secundarias, se describe como la marca privada dentro de la estrategia de la marca de distribuidor brinda un desarrollo a las empresas nacionales. La forma en la que esta debe sobrellevarse y en qué momentos la utilización de esta puede traer efectos positivos, haciendo énfasis que pueden haber efectos negativos como podría ser el estancamiento de un comercio al aplicarla de forma permanente, esto aplica en general al pequeño productor, puesto que reduce las posibilidades de crecimiento por reconocimiento propio, caso contrario de empresas distribuidoras que estimulan la

participación de los antes mencionados en las dinámicas del mercado, ayudando a los interesados en el tema al conocimiento y aplicación de la misma

### **2.2.2.1 Fuentes de investigación**

#### **Fuentes secundarias:**

“La información secundaria, es definida como un tipo de información que, según el caso, puede complementar a la primera fuente o servir de base para efectuar el análisis del problema” (Soriano, 2013)

Por ser una monografía el desarrollo del trabajo se realizará utilizando como base estudios pre realizados con el fin de complementar los vacíos que se pretendan llenar, para servir como una guía a los futuros lectores interesados en el tema.

## **2.3 Unidad de análisis**

Los pequeños empresarios que producen bienes y las grandes empresas que comercializan para los consumidores finales, cuentan con una gran logística atrás de las fábricas y los anaqueles, qué tanto se debe conocer sobre las formas de cómo negociar se vuelve una llave para abrir hacia el éxito.

Se tienen en El Salvador, supermercados muy fuertes como Walmart y Super Selectos que ayudarán a ser la imagen de la comercialización de productos de consumo masivo, ya que estos llegan hasta el consumidor final y distribuyen diferentes tipos de productos que abastecen a los salvadoreños para satisfacer sus necesidades básicas.

Además, se tiene a los pequeños productores, quienes generalmente por el tiempo dentro de la industria no cuentan con capital suficiente para crear su propia marca, gracias a todos los costos que conlleva, sino por el contrario, se ve en la necesidad de ofertar sus productos a los distribuidores que ya tienen sus marcas posicionadas.

## 2.4 Diagnóstico y análisis de la información

Es interesante como la marca ha evolucionado a lo largo de los años y cómo ha podido subclasificarse de acuerdo al uso que se le dé y los comercios o empresas que estén involucradas en la negociación. Indiscutiblemente en El Salvador, por tratarse de un país con recursos limitados y el inicio de la mayoría de las empresas con un reducido presupuesto, se ven en la necesidad de apoyarse con empresas más grandes que les puedan costear sus producciones, pero, en definitiva, no se trata solamente del sector financiero.

En este caso se abordó la cooperación de las empresas grandes que cuentan con un capital necesario como para además de asistir a su propia empresa, tengan la capacidad de ampliarse y negociar con los más pequeños. Se sabe que al negociar lo que se busca es un ganar para las partes, es decir, la cooperación pasa a segundo plano generalmente, no obstante, particularmente en esta negociación se encontraron beneficios para los dos lados.

En El Salvador, se encontró información acerca de la producción del café el cual, a través de empresas con marcas ya posicionadas, podía ser comercializado y adquirido por los consumidores con mayor facilidad, la razón es sencilla, los consumidores buscaban tener la misma calidad de lo que la empresa les ofrece y esta parte fue uno de los beneficios más grandes que tiene esta estrategia de marca. Cómo una empresa con un posicionamiento en el mercado da lugar a pequeños fabricantes de un producto generar más ingresos para poder mantener su producción.

Esto se logró de acuerdo a la información a través de la aplicación de la estrategia del branding, quien ha estado latente durante años, aunque por mucho tiempo no se le conoció con este nombre. El branding es una herramienta del marketing poderosa que da lugar de llegar a la mente del consumidor y más allá de la mente a sus corazones, creando de esta manera, una sólida preferencia ante otras marcas además de crear afinidades entre grupos.

Este factor de preferencia es lo que empresas como Súper Selectos ha demostrado que ha aprovechado muy bien, ya que cuentan con diferentes sucursales en diferentes puntos del país, lo

que ha dado lugar a que productores como lo han sido los de las zonas costeras que se dedican a la pesca, puedan vender sus productos bajo un lema que podría ser el causante de la preferencia de los clientes. “Siempre fresco”. Los pescadores de acuerdo a la información recopilada, han hecho uso de la negociación de la venta de sus productos bajo marca privada.

Es interesante como hay un conjunto de beneficios recíprocos, la gran empresa que en este caso han sido Starbucks o Súper selectos, han tenido acceso a productos con un costo menor al que generalmente se encuentra en el mercado, gracias a que no hay una inversión de marca detrás de los productos a comprar, estos les ha permitido poder competir en el mercado, abastecerse con mayor cantidad de productos y lograr una cuota más grande del mercado, puesto que han sabido pensar en aquellos clientes que compran por necesidad principalmente más que por gustos o preferencias.

La estrategia privada, es sin duda una herramienta muy importante dentro de los distribuidores, gracias a los datos que arrojan las páginas web como lo son la de Super Selectos, se ha podido constatar que además de ser una alternativa para un segmento de mercado con características de consumo diferente, se trata de los márgenes de ganancia que este deja. El aprovechamiento máximo de su valor de marca como establecimiento distribuidor, permite explotar este ámbito.

Para los pequeños productores como los pescadores que proveen al supermercado, han tenido el beneficio de generar ingresos por el volumen de ventas, que, aunque es cierto que posiblemente de momento no se cuenta con capital suficiente como para invertir en una compañía de marketing para hacer todo un lanzamiento de producto. Sus ventas les permitieron generar ingresos para en un futuro conseguir solidificar la empresa y de este modo poder introducir el producto al mercado bajo su nombre.

## **CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Análisis teórico y contextualización de la realidad investigada.**

#### **Redacción de casos**

##### **Caso 1. Súper Selectos**

Dentro del territorio salvadoreño, existen cadenas de supermercados que, por su presencia en el país, forman parte de los comercios que dinamizan la economía del mismo. Entre ellos, se encuentran Súper selectos y Walmart.

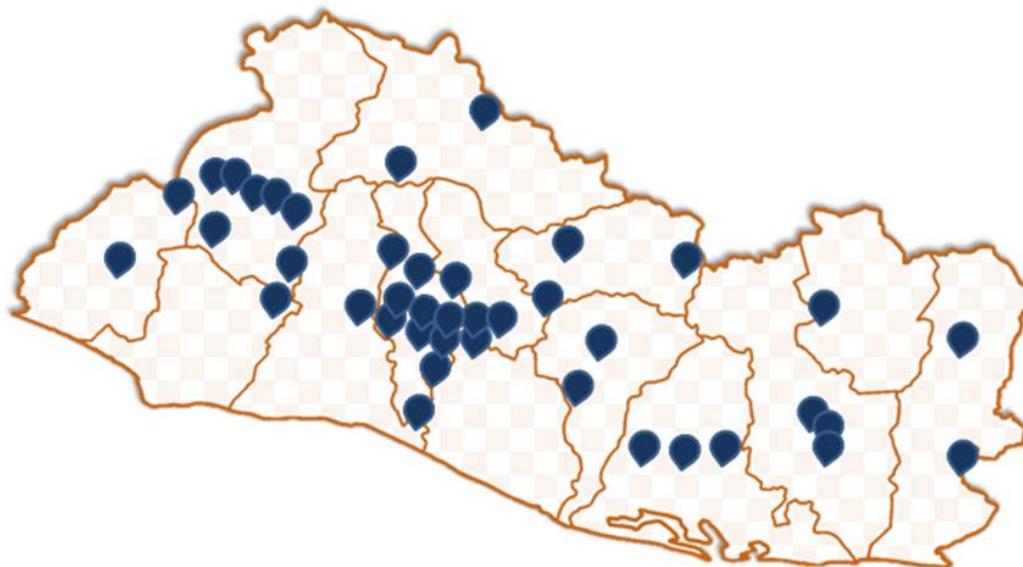
Las dos grandes cadenas de supermercados que operan en este mercado han encontrado gran aceptación entre los clientes quienes buscan más calidad en los productos por un precio cada vez más competitivo. Súper Selectos y Walmart, con sus diferentes formatos, han desarrollado una gran variedad de marcas propias en diferentes segmentos en los que, cada uno por su lado, han descubierto lo que buscan sus clientes. (Saavedra, ES: La marca privada conquista los anaqueles, 2015)

Walmart ha buscado impulsar marcas privadas en El Salvador, dichas marcas son fabricadas por un tercero, pero siguen siendo manejadas y distribuidas por ellos mismos. Es una de las corporaciones que está sacando provecho de la tendencia al consumo de marcas privadas con productos de marca propia como lo son Equate, Great Value y Suli.

Algunos de los artículos son importados, otros se fabrican en El Salvador. De hecho, son 11 empresas que maquilan algunos artículos que se venden, no solo en los supermercados y almacenes como Despensa Familiar, Maxi Despensa, Despensa de Don Juan y Walmart, sino que se exportan a otras tiendas de la región centroamericana. (Orellana, 2018)

Por su parte, Súper Selectos, una empresa salvadoreña que fue fundada hace más de 65 años, siendo una empresa TOM (Top of Mind). Súper Selectos está a la cabeza en la categoría del Retail con más de 98 tiendas a nivel nacional.

#### Presencia de Súper Selectos en El Salvador.



**Figura 4:** Presencia de supermercado Súper Selectos en El Salvador.

**Fuente:** Página Web de Super Selectos.

Súper selectos cadena de supermercados con presencia en todo el país, cuenta con marcas privadas en las cuales el 70% de sus proveedores son nacionales como una apuesta de valor que contribuye a los consumidores, pero también a sus proveedores, la cadena ha desarrollado un portafolio que suman hasta ahora 14 marcas dentro del paraguas de marca privada.

Entre las marcas líderes destacan: Dany con la que la empresa inicio su marca privada en los años 60 por medio de su fundador, la segunda más importante es Súper Selectos, algunas de sus otras marcas reconocidas esta: Bakery, Tropical Care, La Rioja, Christmas Home y Nutri Pet.

Los consumidores notan que existe un beneficio de adquirir Marcas Privadas para productos de consumo, ya que estas generan ahorro y son de buena calidad normalmente, se dice que la diferencia de precios puede alcanzar hasta el 20%, siendo una importante forma de ahorro para el consumidor. Todo esto ayuda a fortalecer la línea de valor de productores locales, quienes deben empezar a cumplir estándares de calidad para poder penetrar mercados con sus productos.

De acuerdo a la información dada a conocer por Súper Selectos a través de twitter, uno de sus proveedores es Laboratorios Bolplan una empresa que inicio a trabajar con Súper selectos en el año 2007, proveyéndole en ese entonces 3 items. Actualmente suple 37 a todas sus sucursales en el país permitiéndole un incremento de 40% en su mano de obra y un 60% en su volumen de producción.

El beneficio más obvio para los consumidores que ofrecen las marcas privadas son los precios más bajos. En promedio, las marcas privadas son entre un 10 y un 30 por ciento más baratas que las marcas nacionales. Los precios más bajos para el consumidor y los mejores márgenes brutos para el minorista requieren claramente un precio de suministro considerablemente más bajo, en comparación con las marcas de fabricantes equivalentes. Como se mencionó anteriormente, el poder de los grandes minoristas para exigir términos basados en los costos marginales de los proveedores y las especificaciones estrictas del producto son los principales factores que contribuyen. De manera similar, los costos de publicidad y promoción más bajos y las diferencias de calidad contribuyen a la formación de un precio de suministro más bajo para la marca propia. De hecho, las marcas propias tienden a no recibir ningún apoyo publicitario que no sea el corporativo donde se promueven los beneficios generales asociados con el minorista. (Baltas, 1997)

Las marcas privadas han tenido una expansión a nivel nacional, reflejando su presencia principalmente en supermercados con productos tales como: snacks, productos de limpieza, cuidado del hogar, entre otros. Este crecimiento es directamente proporcional con el aumento de hogares con menores ingresos económicos, ocasionado principalmente a la recesión; los consumidores tienden cada vez más al ahorro y las marcas propias permiten a los minoristas vender productos más asequibles, en esta tendencia todos salen beneficiados: los clientes, las

cadenas de supermercados y los proveedores. Los proveedores se ven favorecidos disminuyendo su estructura de costos considerablemente y los supermercados acrecientan su rentabilidad mejorando su imagen e incrementando la fidelidad de sus clientes.

La cadena espera que las compras a sus proveedores de marcas privadas sumen \$38 millones en 2019. El 70 % de dichos proveedores son nacionales. (Saavedra, El Salvador: Súper Selectos fortalece marca privada con proveedores locales, 2019)

La marca privada, siendo parte de las estrategias de branding dentro del marketing, tienen suma importancia dentro de la movilización de productos dentro de las grandes cadenas de supermercados que operan dentro de El Salvador.

Es significativa la cantidad de productos que se comercializan bajo marca privada y la porción de fabricantes que se verían involucrados y beneficiados de este tipo de negociación.

En los casos mencionados, hablándose de una empresa internacional y una nacional, hacen uso de este tipo de negociación que con los años ha aumentado exponencialmente, lo que se traduce en una evidente ganancia para estos comercios, de lo contrario, este tipo de negociación no se tomaría en cuenta.

No se trata solo de una entera intención de apoyo a los pequeños productores, la estrategia de marca privada evidentemente deja un muy buen margen de ganancia a este supermercado, lo cual han sabido reconocer y en definitiva beneficia a muchos empresarios locales. De acuerdo con la información que se encuentra en su página web oficial, son cerca de 4,864 proveedores, de los cuales el 82% son salvadoreños y dentro de estos, son 85 los proveedores de sus marcas privadas

## **Caso 2. Starbucks**

El branding o la creación de una marca, es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016, p.01) .

El crecimiento de la marca privada ha ido aumentando durante los últimos años, debido a las diferentes circunstancias económicas que ha afectado al mundo en distintos lugares y momentos, lo cual ha causado que los consumidores busquen la mejor opción en cuanto a precios, que se ajuste a la situación del momento a la hora de adquirir un producto, los cuales generalmente son distribuidos por marcas de distribuidor.

El incremento en la búsqueda de estos tipos de productos es sin duda un beneficio significativo para el consumidor, quien tiene como oportunidad el acceso a promociones y nuevos productos que son gracias a los retos que desafían tanto al fabricante como al distribuidor.

Pero también, en el futuro, las marcas privadas saldrán de las tiendas en donde fueron desarrolladas y se comercializaran en negocios minoristas, especialmente en tiendas de barrio, aprovechando el prestigio de las cadenas y marcas desarrolladas en ellas en beneficio del fabricante. (Hoyos, 2016)

Es posible que las ganancias con el tiempo vayan aumentando bidireccionalmente ya que el beneficio para el distribuidor se encuentra en la reducción de costos de producción y en el caso del fabricante los costos de lanzamiento de producto. Además, este último tiene una ventaja futura, al trazarse el camino del reconocimiento del nombre de la empresa quien lo comercializa a fin de poder llegar a diferentes puntos del país con el reconocimiento ganado dentro del supermercado.

Starbucks, es una empresa que se especializa en la venta de café y postres, se dice que es una empresa que ha logrado crecer gracias a que ellos venden una experiencia juvenil y de un cierto poder adquisitivo, esto hace que las personas quieran ser parte de ese "selecto" grupo de personas que pueden darse la oportunidad de ir y consumir sus productos es un ambiente acorde a su forma de vida, sin embargo, las estrategias de branding de parte de Starbucks no llegan hasta aquí, ellos están usando su nombre para vender marcas privadas de café y otros artículos relacionados (como termos) bajo su nombre y su marca, es así como las personas ya no solo van y consumen producto de Starbucks en este ambiente que tanto les gusta, ahora ellos pueden llevar ese sabor a su casa y consumir un café de gran calidad.

Starbucks, una empresa que trabaja con franquicias alrededor del mundo es un claro ejemplo del uso de la marca privada debido que estos productos de café molido y en grano que ellos venden bajo su marca, no son producidos por ellos, la empresa adquiere estos productos por terceros alrededor del mundo y ellos se encargan de su distribución en sus propios establecimientos y ahora, hasta en supermercados.

Este es un excelente ejemplo de como una marca a través de sus estrategias de branding puede fidelizar más aun a personas que ya de por si se sienten identificadas con sus productos, el servicio y la experiencia general que ofrecen.

### **Caso 3. Producción pesquera**

“Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles de prestación de servicios con fines lucrativos” (Antón & Garijo)

Según CONAMYPE la Microempresa se define como persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores, además a la pequeña empresa como “persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía con un máximo de 50 trabajadores.”

El Banco Central de Reserva de El Salvador define la mediana empresa como “Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 7 millones y hasta 100 trabajadores remunerados”

Como ya se ha mencionado en este trabajo, Súper Selectos es una de las empresas que más ayudan a las MIPYMES con sus marcas privadas en El Salvador.

En 2019 Súper Selectos creció un 30% en la comercialización de mariscos bajo su marca Selectos con más de \$3.7 millones en ventas en dichos productos.

“Es una categoría de productos que ofrece mucho para el país, tanto en el desarrollo económico y social de los productores como de sus familias”, destacó Carlos Calleja.

Hace al menos 5 años, Súper Selectos solo contaba con 12 proveedores locales, hoy en día cuenta con más de 628 proveedores de mariscos a nivel nacional y se espera que para el próximo año las ventas en este rubro crezcan en un 20%, lo cual generará más oportunidades para pequeños comerciantes.

Súper Selectos, para garantizar mejor calidad y mayor cantidad de productos, ha apoyado con asistencia técnica a los pequeños productores de mariscos a nivel nacional, ayudándoles así a producir más y mejores mariscos en menor tiempo, siendo esto realmente beneficioso, ya que esto les permite poder vender su producto no solo a Súper Selectos, sino también en el mercado informal generando más beneficios económicos para las familias de los productores involucrados. ( Reyes, 2021)

En El Salvador, la marca privada se ha convertido poco a poco en una oportunidad de crecimiento y desarrollo tanto para las empresas en general, tanto para las que elaboran los productos, como para las empresas que crean su marca propia. La marca Privada ayuda a muchas empresas que tienen capacidad productiva ociosa a poder producir en su capacidad total y así lograr economías a escalas que les permiten poder producir a un menor costo y así generar más ganancias.

Todas estas empresas subcontratan a otras empresas para que se encarguen de la producción de estos artículos y así ambos se ven beneficiados con lo anterior mencionado, es decir, las grandes empresas venden productos con sus nombres y generan ganancias extras, mientras las empresas sub contratadas venden mercadería que normalmente no les sería demandada.

La marca privada es una muy buena oportunidad para los empresarios con capital limitado porque abre oportunidades al éxito futuro, pero puede llegar a ser perjudicial cuando teniendo el capital para el lanzamiento de una marca se detienen en este tipo de estrategia, puesto que, al posicionar una marca, los productos pueden venderse a un precio mucho mayor y consecuentemente aumenta el margen de ganancia produciendo así, mayor beneficio al país cuando alcanza la internacionalización.

Todo esto, gracias a la vinculación existente entre la imagen proyectada por el establecimiento y las necesidades que poseen los consumidores de encontrar un producto que cumpla sus estándares de calidad.

### 3.2 Conclusiones

- Para la pequeña empresa o el pequeño productor, el efecto más significativo que trae consigo la aplicación de esta estrategia de distribuidor, es que le permite generar ingresos de forma rápida sin una inversión mayor más que en la elaboración del bien, ahorrando costos extras como (distribución, publicidad, etc.) que representan un alto nivel de inversión cuyo valor generalmente sobrepasa los presupuestos con los que cuentan este tipo de entidades.
- En un segmento de mercado con recursos económicos limitados, la marca privada es una oportunidad de crecimiento para las MIPYMES ya que venden volúmenes que normalmente no venderían y al mismo tiempo permite a los consumidores tener más opciones al alcance de su bolsillo ya que pueden adquirir productos de mejor calidad a un menor precio.
- La marca privada siendo parte de la estrategia de distribución, caracterizada por la comercialización de productos bajo el nombre del distribuidor, es utilizada en contextos en donde existe una empresa cuya marca esté posicionada y tiene acceso al consumidor final, además un productor que, aunque no siempre es así, cuente con un capital limitado para poder posicionar su producto por sí solo y que tiene capacidad ociosa.
- El más grande beneficio de parte de los supermercados a los pequeños productos muchas veces es la tecnificación, ya que estos se encargan de invertir para que estos mejoren sus calidad y niveles de producción, no obstante, es importante considerar aspectos concernientes a la capacidad de producción para trabajar de la mano y por parte del pequeño no caer en endeudamiento que sobre pase los niveles de ingreso de la empresa.

### 3.3 Recomendaciones

- Este tipo de estrategia se recomienda bajo un tiempo determinado, es decir, no se considera una buena opción dedicarse por completo a esto, un pequeño productor siempre debe tener como primera opción la inversión en su propia marca debido a que el producto puede generar más ingresos al contar con una marca que les respalde, lo que significa que no será necesario venderlo al distribuidor a precios más bajos para utilizar su posicionamiento.
- Si bien es cierto, ser proveedor de una marca privada es una forma de generar ingresos más rápidos, es importante reconocer el valor que el producto tiene y negociarlo de forma justa para ambas partes involucradas. Generalmente los pequeños productores deben ceder debido a que el poder de llevar el producto hasta el consumidor lo tiene el distribuidor, sin embargo, se recomienda para las pequeñas empresas, hacer un análisis financiero acorde de manera que ellos como proveedores vean ganancias económicas reales a lo largo del acuerdo y que sus márgenes de ganancia no se vean sobrepasados.
- Cuando el pequeño productor logre la capacidad de invertir en un plan de marketing es recomendable hacerlo, de lo contrario, los beneficios o los márgenes de ganancia mayores serán siempre para el distribuidor. Invertir en la construcción de su marca puede convertirse en un activo financiero más de la empresa, aumentar sus ventas y la confianza directa de los consumidores.

## GLOSARIO

**Cooperativa:** se define como una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes económicas, sociales y culturales mediante una empresa de propiedad conjunta y de control democrático.

**Capacidad instalada:** es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

**Retailer:** Intermediario entre el fabricante de un producto y el cliente. Se caracterizan por adquirir productos en grandes cantidades para llevarlos al consumidor final por menor.

**Comodities:** Es un vocablo en inglés que no tienen traducción literal a la lengua española según la RAE. No obstante, en diccionarios de lengua inglesa se define como artículos de comercio,

**Producto:** Según Kotler (1992), es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

**Producto genérico:** producto que proporciona al consumidor/comprador, los beneficios básicos que el cliente espera de él.

**Marcas nacionales:** es el título de propiedad mediante el cual el Estado reconoce el derecho exclusivo al uso de una denominación, dibujo, etiqueta, envase o cualquier otro signo o medio material para aplicar o distinguir un producto o servicio de sus similares.

**Minorista:** establecimientos dedicados a desplazar y/o vender productos destinados al consumo personal y familiar.

**Economías de escala:** economía en la cual, el costo promedio de una compañía disminuye a niveles de producciones más alto.

**Costo marginal:** según la RAE, es un aumento de los costes de producción al incrementar en una unidad la cantidad producida.

## REFERENCIAS

### Libros

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 218). Mexico : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Fisher, d. l., & Espejo, C. J. (2011). Mercadotecnia. En L. E. Fisher de la Vega, & J. Espejo Callado, *Mercadotecnia* (pág. 119). Mexico, DF.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Galán, C. E., & Carbajo, C. F. (2011). Marcas y distribución comercial. En E. Galán Corona, & C. F. Carbajo, *Marcas y distribución comercial* (pág. 272). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Hernández Sampieri, R. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jiménez Zarco, A. I., Calderón Garcia, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J. C., Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, C. L., . . . Zapico Aldeano, L. M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Keat Philip, P. (2004). Economía de empresas. Mexico.
- Klein, N. (2001). NO LOGO EL PODER DE LAS MARCAS. En N. Klein, *NO LOGO EL PODER DE LAS MARCAS* (pág. 24). Toronto, Canada: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. En G. Armstrong. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN .

Sangri, A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. Mexico.

Santesmases, M. M., Sánchez, G. A., & Valderrey, V. F. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. En *Fundamentos de mercadotecnia* (pág. 189). Mexico: Grupo editorial patria.

Chaves, N. (2010). Marca: Los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Delgado, E., Calderón , H., & Ana, Z. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

Galán, C. E., & Carbajo, C. F. (2011). Marcas y distribución comercial. En E. Galán Corona, & C. F. Carbajo, *Marcas y distribución comercial* (pág. 272). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Jiménez, A., Calderón, H., Elena, D., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (s.f.). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Eureka medias SL.

París, J. A. (2013). La Marca y sus Significados. Buenos Aires: Ediciones HABER.

García , M. (2008). *LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD*. Madrid: ESIC, MADRID.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.

Boix, J. C. (2017). *Fundamentos del marketing*. Barcelona: PROFIT EDITORIAL.

Corona, E. G., & Carbajo Cascón, F. (2011). *Marcas y distribución comercial*. España: Ediciones, Universidad Salamanca.

Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos*.

Fantoni, A. L. (2003). *Envase y embalaje, la venta silenciosa*. Madrid: ESIC.

Galán, C. E., & Carbajo, C. F. (2011). Marcas y distribución comercial. En E. Galán Corona, & C. F. Carbajo, *Marcas y distribución comercial* (pág. 272). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Jímenez, A. I., Haydeé Calderón, Elena Ballester, & compañía. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. En G. Armstrong. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Peris, S. M., Francisca Parra Guerrero, Christian Lhermie, & María José Romero. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC

## **Informes**

Florensa Alcaraz, S., Fradera Fontcuberta, C., & Frau Pons, M. (2009). *Marcas blancas nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Barcelona, España.

Johnson, P., Gibson, J., & Freeman, J. (2013). *The Impact of Lookalikes: Similar Packaging and fast-moving consumer goods*. Cardiff Road: The Intellectual Property Office.

Oficina Intenacional del Trabajo. (2002). Promoción de las cooperativas. *Conferencia internacional del trabajo*, (pág. 32). Ginebra.

### **Artículos**

Aguilar Chacón, J. G. (2008). Qué Papel desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico. *Boletín economico BCR*.

Alfonzo, C. S. (2010). Marcas propias, Una estrategia para aumentar las ventas. *DEBATES IESA*.

Flamenco Hernández, K. M. (2008). Qué Papel desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico. *Boletín economico BCR*, 4.

Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of product & brand management*, 1.

Jara, L. (2015). Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria. *Observatorio economico social UNR*, 1.

Manyoma, C. P., & Arteaga, G. E. (2019). MARCAS PRIVADAS: RELEVANCIA E INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *REVISTA ACADÉMICA ECO*, 28.

COEL. (9 de agosto de 2021). *coelpanama*. Recuperado de: [coelpanama.org/post/-quienes-integran-una-cadena-de-suministros-](https://coelpanama.org/post/-quienes-integran-una-cadena-de-suministros-)

Posgrado, I. E. (--- de --- de 2018). *instituto Europeo de Posgrado*. Recuperado de [iep.edu.es](https://www.iep.edu.es): <https://www.iep.edu.es/tratado-internacional-comercio-que-es/>

Teos, E. (5 de Febrero de 2019). *EL ECONOMISTA*. Recuperado de <https://www.eleconomista.net/economia/El-Salvador-mipyme-solo-representa-el-15-de-las-exportaciones-20190205-0025.html>

Gúzman, J. (2019). *elsalvador.com*. Recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/663552/super-selectos-compro-mas-de-38-millones-a-mypes.html>

LARIOS, R. (7 de Julio de 2021). *Prensa Libre*. Recupero de de Prensa Libre: [https://www.prensalibre.com/economia/paiz-cambia-logotipo\\_0\\_732526748.html/](https://www.prensalibre.com/economia/paiz-cambia-logotipo_0_732526748.html/)

selectos, S. (2017). *Super selectos*. Recuperado de Super selectos: <https://www.superselectos.com/Contenidos/Novidades/9?categoria=7>

Walmart. (2021). *Walmart*. Recuperado de Walmart: <https://www.walmartcentroamerica.com/historia>

## **Leyes**

Asamblea legislativa. (2004). *Ley de competencia*. San Salvador.

Asamblea Legislativa. (2002). *Ley de marcas y otros signos distintivos*. San Salvador.

CONAMYPE. (2014). *Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa*. San salvador.