

# Productos de marca propia en el canal moderno de la ciudad de Bogotá

Danna Katherine Beltrán Zamora\*  
Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universitaria Agustiniiana

## Resumen

El propósito de esta investigación es identificar la percepción del *shopper* y la toma de decisión de compra en el canal moderno de la ciudad de Bogotá determinando cuáles son las variables, además del precio, que aportan un valor significativo en la compra de productos representados por las marcas propias. Las variables que se analizaron fueron los atributos físicos, funcionales y psicológicos en las categorías de cuidado personal, bebidas, mascotas, aseo-hogar y granos-aceites. Se aplicó una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva y correlacional, que se desarrolló a partir de un sondeo con hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad, con un nivel socioeconómico bajo-medio. Se empleó un cuestionario con preguntas estructuradas, como instrumento de recolección de datos, para establecer las variables que generan diferencia y valor en el *shopper* a la hora de comprar productos de marca propia.

*Palabras clave:* canal moderno, marca propia, decisión de compra, *shopper*.

\* [danna.beltran@uniagustiniana.edu.co](mailto:danna.beltran@uniagustiniana.edu.co)

### ¿Cómo citar en APA?

Beltrán Zamora, D. K. (2018). Productos de marca propia en el canal moderno de la ciudad de Bogotá. *Expresiones, Revista Estudiantil de Investigación*, 5(10), 47-60.

## Introducción

El sector del comercio de consumo masivo es una de las industrias del sector terciario de mayor crecimiento y relevancia para la economía colombiana. Según la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco (s.f.), este sector aporta un 12.2% al PIB del país y genera el 27% de empleo. Del mismo modo, el canal moderno, el cual definiremos en el transcurso del documento, ha evidenciado un crecimiento sustancial desde el año 2010 con la llegada del modelo *hard discount* (tiendas de descuento duro). En efecto, de acuerdo al Kantar Worldpanel (2016, 15 de marzo), se trata de un canal de alto impacto ya que para el año 2015 alcanzó una participación del 23%.

En el presente documento se busca conocer detalladamente cuáles son las percepciones de riesgo, calidad, y variables que son importantes para el consumidor final a la hora de tomar la decisión de compra de una marca propia. Según este contexto, la pregunta de investigación centrada en el canal moderno, en la ciudad de Bogotá, es: ¿cuáles son las variables que estimulan la decisión de compra de productos de marca propia y aportan un valor significativo por parte del *shopper*? Cabe aclarar que se excluye la variable precio.

Así, esta investigación busca evaluar la relación entre las variables de percepción del *shopper* y la toma de decisión de compra de productos representados por las marcas propias en el canal moderno. Dicha relación se identificó a través de un sondeo que

involucró a los consumidores de las principales cadenas de grandes superficies y del formato *hard discount* en la ciudad de Bogotá. Se buscó comprender el uso de las diferentes variables que inciden en que los consumidores prefieran comprar un producto de las líneas de consumo masivo, como alimentos y aseo personal de marcas propias. De la misma forma, se analizó el comportamiento del consumidor y su percepción ante el uso y desempeño de las marcas propias en relación a las marcas tradicionales, así como la manera en que el consumidor adopta estos esquemas de compra para adaptarlos a los diversos estilos de vida. Lo anterior puede derivar en posteriores estudios más especializados.

En este artículo se presenta la evolución del canal moderno en Colombia. Posteriormente, se muestra la interpretación de la percepción del *shopper* frente al desarrollo, preferencia y consumo de los productos de marca propia que son ofertados por negocios de grandes superficies enmarcados en el canal moderno de la ciudad de Bogotá. Lo anterior con el fin de establecer comparaciones de uso y preferencia de este tipo de productos sobre las marcas comerciales, y de determinar cuáles son las variables que inciden en la decisión de compra del consumidor. Finalmente, a partir del análisis estadístico correlacional por medio del software SPSS, se concluyó que el factor que tiene mayor incidencia en la decisión de compra, además de la variable precio que constituye el mayor factor decisivo en el proceso de la compra de productos marca propia del canal moderno en la ciudad de

Bogotá, es la calidad, debido a que genera en el *shopper* significancia de valor a la hora de realizar sus compras.

## Marco teórico

### Evolución del canal moderno en Colombia.

En los años ochenta, los consumidores colombianos compraban un mayor número de productos nacionales. La elección de compra era muy limitada puesto que la oferta de productos importados era restringida. En este contexto, en el país se presentó un incremento en el nivel de precios del 26% debido a su proceso inflacionario (Camacho et al., 2013). Para finales de la década de los ochenta, la economía colombiana comenzó a abrirse a la economía mundial debido a la libertad empresarial y la vigilancia de actividades restrictivas de la competencia, lo que permitió el ingreso a las grandes superficies<sup>3</sup> y la ampliación de la variedad de surtido para los consumidores (Bahamón, 2013).

Más adelante, en la década de los noventa, el Banco de la República determinó en sus análisis que existía un desequilibrio en la economía colombiana debido al excesivo gasto público. Para contrarrestar este efecto, para el año 1998, se incrementó la

tasa interbancaria (Urrutia y Llano, 2011). De ahí que miles de empresas y deudores hipotecarios entraron en cesación de pagos por el aumento de las tasas de interés en sus créditos, lo que provocó una disminución de la demanda. No obstante, de acuerdo a Molina (2010, 5 de julio), Colombia se abrió paso a la internacionalización que trajo la modernización del mercado minorista.

En Colombia, la primera generación del *retail* del canal moderno se da en el año 1905 con la apertura del almacén Carulla, quien da inicio a la industria de supermercados. La segunda generación surge en el año 1949 con el concepto de autoservicio con marcas “blancas”; es decir, marcas pertenecientes a una cadena de distribución. Posteriormente, el nuevo formato aparece con las tiendas de descuento duro en el año 2010, lo que ha impulsado la compra de productos de marca propia en los hogares colombianos. En el siglo XXI,

las condiciones socioeconómicas que predominan en este periodo, como mayores tasas de interés, dólar revaluado e inflación creciente; sumadas a un consumidor dispuesto a diversificar canales buscando precios bajos y conveniencia, resultaron en el fortalecimiento del formato *hard discount*.

Combinando cercanía con percepción de precios, logró una rápida penetración y expansión vía aperturas. Hoy en día las ventas a través del canal representan un 15% del mercado en Colombia, duplicándose en menos de dos años.

[...] Las grandes cadenas han reaccionado para contrarrestar el peso que los *discounters*

3 “El concepto de las Grandes Superficies se asemeja a un “comercio moderno diversificado” y se caracteriza por ser un fragmento de empresas modernas con estructuras de comercio minorista bajo el formato de comercio de grandes cadenas de almacenes” (Bahamón, 2013, p. 10) [N. de E]

han puesto en la participación en el mercado. Promociones, marca propia, apertura de puntos de venta más pequeños, revisión de precios, percepción de precios y desarrollo de programas de fidelización y experiencia de compra hacen parte de su estrategia para lograr dicho objetivo. (Arce, 2018, 9 de julio)

En la actualidad, el *shopper* cuenta con una gran variedad al momento de escoger algún producto de la canasta familiar, no solo por la diversidad de productos y marcas sino también por las múltiples opciones de formatos comerciales en donde puede realizar sus compras. Sin duda, es un entorno competitivo en el que día a día se lucha por alcanzar una mayor participación y posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, el canal moderno debe competir con la preferencia que tiene el consumidor por el canal tradicional dada la cercanía y la confianza que le genera el “tendero”. Según un reciente estudio publicado por el sector de alimentos en Colombia, entre el 63% y el 65% de las compras de alimentos que realizan los colombianos se hacen en las tiendas de barrio superando a las tiendas de cadenas y a las grandes superficies (*Portafolio*, 2017, 19 de noviembre).

Ahora bien, Cecosud S.A (Centros Comerciales Sudamericanos S.A) una compañía chilena enfocada en el mercado minorista desde 1976, se caracteriza por ser uno de los más grandes conglomerados de *retail* en América Latina puesto que desarrolla estrategias multiformato en Argentina, Brasil, Chile, Perú y en Colombia. Desde 2012, Cencosud se convirtió en el segundo

operador de supermercados de Colombia. Actualmente, cuenta con más de 140 mil colaboradores en el mundo (Guevara, 2014)

Por su parte, el Grupo Éxito cuenta con operaciones en Colombia, Brasil, Uruguay y Argentina. La marca Éxito se desarrolla bajo el formato de hipermercado, supermercado, *express* y estaciones de servicio. Pablo Montoya Dávila, jefe de sostenibilidad del Grupo Éxito reconoce la importancia de la alimentación, la salud y la nutrición de sus grupos de interés. Por ello, hace más de 60 años el grupo Éxito le apuesta al desarrollo de marcas propias con estrictos procesos de calidad, ofreciendo productos a precios asequibles y cumpliendo las expectativas de sus clientes (Grupo Éxito, s.f.).

Carulla, el almacén con más de 100 años de trayectoria en la industria de supermercados en Colombia, fue fundado en 1905 por José Carulla Vidal con el propósito de crear una compañía que administrara productos venidos de Europa. Para el año 2007 Carulla comenzó a hacer parte del Grupo Éxito, convirtiéndola en una marca Premium y permitiéndole tener presencia en nueve departamentos del país, con alrededor de 1.000 referencias en productos de diferentes categorías de la canasta familiar. Actualmente, Carulla emplea 5.100 empleados a nivel nacional (Grupo Éxito, 2015, 31 de agosto).

Por otro lado, Olímpica es una empresa colombiana comercializadora de productos de consumo masivo. En 1968 inaugura su primer almacén y, actualmente, su presencia llega a 105 municipios y 21

departamentos en el territorio colombiano, incluyendo Supertiemendas, Superalmacenes, Superdroguerías y Droguerías.

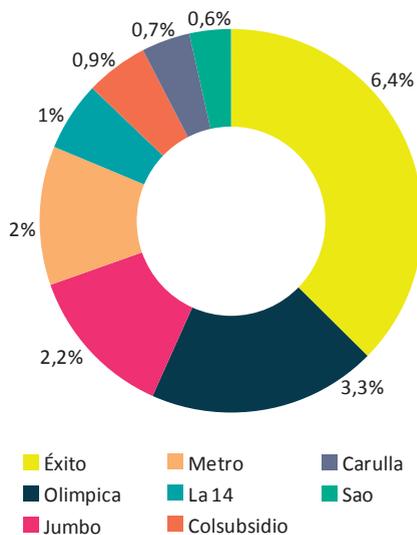
Además de comercializar un amplio portafolio de productos de marcas privadas, Olímpica cuenta con marcas propias disponibles en las categorías de supermercado, textil, electrodomésticos, tecnología y hogar. (Olimpica, 2018, s.f.)

Colsubsidio, por su parte, hace parte del formato de supermercados con una variada gama de productos y marcas tanto privadas como propias, desde alimentos hasta productos de aseo. También comercializa artículos de moda y tecnología. Actualmente, cuenta con una red de 43 supermercados y 16 tiendas a nivel nacional (Colsubsidio, s.f.).

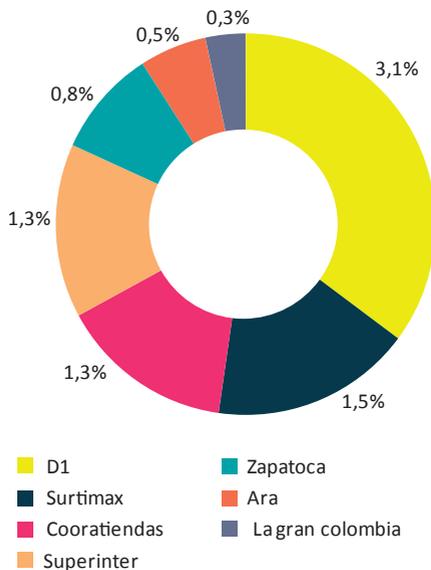
Dentro del formato de hipermercados encontramos a Alkosto, una cadena de almacenes 100% colombiana que existe desde 1987. Alkosto comercializa ventas al por mayor y al detal en electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar (Alkosto, s.f.). A partir de 1995, también incursiona Makro, una empresa holandesa especializada en el mercado mayorista. Esta es la primera compañía extranjera del sector comercio en invertir en territorio colombiano. Finalmente, para el año 2011, se destaca la cadena estadounidense PriceSmart que introduce el modelo del club de compras por membresía dirigida a negocios (EFE, 2014, 25 de septiembre).

Ahora bien, las tiendas de descuento (*hard discount*) tuvieron su primera aparición en Colombia en el año 2010 con la

cadena de almacenes D1. Posteriormente, en el año 2013, aparece su primera competencia bajo el mismo formato: las tiendas ARA. Además, a partir del 2016 se crearon los establecimientos Justo & Bueno pertenecientes a los antiguos dueños de D1, ahora propiedad del grupo Koba de Panamá. Sin duda, es un canal comercial que ha venido creciendo a pasos agigantados. Según la revista Dinero (2017, 4 de noviembre), en el año 2016 este formato tuvo ventas de más de \$3,3 billones, lideradas por D1, con un aumento de 100%, tras alcanzar \$2,2 billones; Ara, con \$830.367 millón posee un crecimiento de 111%; mientras Justo & Bueno en nueve meses de operaciones llegó a \$229.942 millones.



**Figura 1.** Ranking de cadenas por canal. “Share de retailers”. Fuente: elaboración propia. Información tomada de Kantar Worldpanel (2016, 15 de marzo).



**Figura 2.** Ranking de cadenas por canal. Canal de Independientes. Fuente: elaboración propia. Información tomada de Kantar Worldpanel (2016, 15 de marzo).

A partir de las figuras 1 y 2, se evidencia que el consumidor colombiano tiene preferencia al realizar sus compras en grandes superficies; especialmente en la cadena Éxito, la cual lideró con una participación del 6.4%. Aun así, el canal independiente, caracterizado por ser un establecimiento comercial urbano menor a los 2.500 m<sup>2</sup>, se consolida como un componente dinamizador del *retail*, debido a que este canal logró una participación total en Colombia del 14% al finalizar el 2015. El primer puesto se lo llevó Tiendas D1 con una participación del 3,1% (Kantar Worldpanel, 2016, 15 de marzo).

Pero, ¿a qué se debe el éxito de las tiendas con formato *hard discount*? La visión de este formato, tras el contexto de una crisis económica y una radical reforma tributaria, es enfocarse en brindarle a los clientes consumidores productos de consumo masivo de alta rotación a un bajo precio mediante la reducción de costo gracias a la eliminación o reducción de intermediarios, publicidad, *merchandising*, número de personal y una alta penetración de productos de marca propia. La coyuntura económica convirtió a las marcas propias en la mejor elección de ahorro, no solo para los consumidores de nivel socioeconómico bajo-medio, sino también para los medio-alto, ya que permiten un ahorro medio del 30% con respecto a las marcas del fabricante (Castelló, 2012).

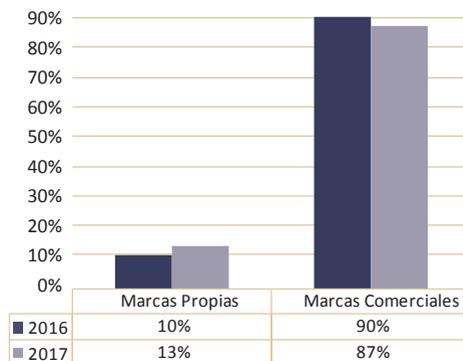
### Marcas propias.

La marca propia es también nombrada como marca blanca. Según Duque (2010) es definida como todo producto, bien o servicio que está identificado por el logo o marca del canal de distribuidor que lo representa, pero que es fabricado por terceros como maquiladores. La organización es la que maneja la marca, es quien debe promocionarla, darla a conocer, identificar y diferenciar a la competencia, desarrollar toda la labor de mercadeo y garantizar su calidad y mejora. Sin embargo, las líneas de productos que se enmarcan en esta categoría afrontan un reto particular: las marcas propias, más que lograr la preferencia por parte del consumidor sobre las marcas comerciales,

deben romper el paradigma según el cual los precios bajos de estos productos van en contravía de la calidad, para convertirse, de esta manera, en una opción real de preferencia para el *shopper*. Esto es importante debido a que, en múltiples ocasiones, la decisión de compra prevalece en los productos de marca reconocida; estos existen porque el consumidor todavía necesita una garantía de calidad cuando no dispone de tiempo, oportunidades o capacidad para examinar otras alternativas en el punto de venta, y por el posicionamiento generado durante años de recordación y asociación de la marca.

En el siglo XX, con la aparición de las marcas propias, se creía que, al estar en una época de recesión económica, lo principal era reducir la calidad para así ofrecer una alternativa al consumidor más económica y asequible. Inicialmente eran muy limitados los productos que abarcaban las marcas

blancas. En la actualidad, la oferta de estas marcas es muy variada: encontramos desde comida enlatada, granos, farmacia, aseo, panadería, carnes y pescados, hasta electrodomésticos, frutas, entre otros.



**Figura 4.** Participación en valor. Fuente: elaboración propia. Información tomada de Kantar Worldpanel (2017, 1 de diciembre).



**Figura 3.** Clasificación de las marcas. Fuente: elaboración propia. Información tomada de Payán (2013)

Como se evidenció anteriormente (figura 4), las marcas propias han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años con la llegada del formato *hard discount*, lo que ha hecho que las grandes superficies entren a competir no solo con precio sino con una alta penetración de marcas blancas en nuevas categorías. Según Raddar, una empresa de investigación de mercados especializada en el comportamiento del consumidor, el 80% de las marcas propias en Colombia son elaboradas por pequeñas y medianas empresas (*Dinero*, 2010, 28 de mayo). Bajo este panorama, las *pymes* (pequeñas y medianas empresas), como Lonchiseda o Comestibles Dan (figura 5), son las privilegiadas, ya que no tienen que invertir en gastos comerciales, logística o de mercadeo. Aun así, las cadenas realizan una exhaustiva investigación antes de exhibir en

el lineal sus marcas propias, como degustaciones para saber si el producto cumple con las expectativas del consumidor y auditorías internas a sus proveedores para garantizar la calidad de los mismos.

## Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología con enfoque cuantitativo aplicado de tipo descriptivo y correlacional. Se evaluaron las diferentes variables y su mutua interacción para establecer los atributos físicos, funcionales y psicológicos que generan diferencia y valor en el *shopper* a la hora de comprar productos de marca propia. Asimismo, se examinó la percepción que tiene el *shopper* al decidir entre marcas propias en el canal moderno de la ciudad de Bogotá. La técnica de investigación para la recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario con preguntas estructuradas.



**Figura 5.** Crecimiento de algunas Pymes: Lonchiseda y Comestibles Dan. Fuente: elaboración propia. Información tomada de *Dinero* (2017, 4 de noviembre).

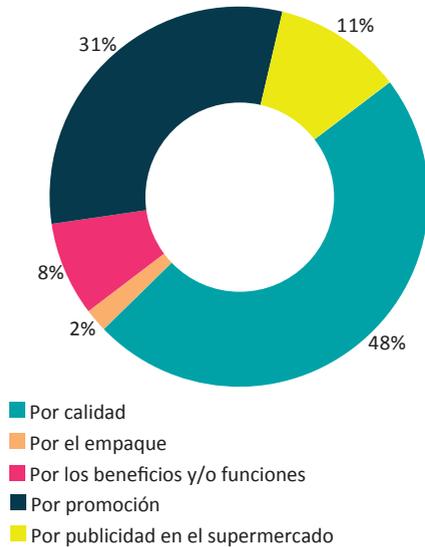
## Muestra por conveniencia.

La muestra de 137 personas la conformaron hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad, con un nivel socioeconómico bajo-medio residentes de la ciudad de Bogotá, clientes del canal moderno.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de una encuesta estructurada, técnica de investigación que se utilizó

para la recolección de datos. Tras un análisis estadístico por medio del software SPSS, se obtuvo la siguiente información:



**Figura 6.** Factores que influyen en la compra de marcas propias (exceptuando el precio). Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la figura 6, se puede afirmar que la razón que tiene mayor incidencia en la decisión de compra, además de la variable precio —que es el factor decisivo en el proceso de la compra de productos marca propia en categorías como alimentos, cuidado personal, bebidas, granos, aceites, aseo-hogar y mascotas del canal moderno en la ciudad de Bogotá—, es la calidad (48%). La calidad genera en el *shopper* significancia de valor a la hora de realizar sus compras. El segundo factor relevante se refiere a las

promociones efectuadas por los formatos de comercio (31%), gracias a su venta directa con menor intermediación y mayor infraestructura, lo cual consolida al canal moderno como el canal de mayor desarrollo y crecimiento del mercado colombiano. Elementos como la publicidad (11%) y la percepción de riesgo en cuanto a los beneficios o funciones (8%) son de menor relevancia para el *shopper*, especialmente en productos de marca propia. Finalmente, el empaque (2%) no tiene mayor impacto en la decisión de compra.

Con el objetivo de establecer las variables que generan diferencia y valor en el *shopper* a la hora de comprar productos de marca propia, se ordenaron los datos para determinar la relación que existe y cuantificar la intensidad de dicha relación, tal y como se observa en el diagrama de dispersión (figura 7). De acuerdo al análisis correlacional, se puede apreciar una fuerte correspondencia entre los motivos que impulsan la decisión de compra y las categorías de marca propia. Así, existe una correlación entre la categoría de bebidas y cuidado personal por su calidad, y la compra de productos para mascota y aseo-hogar en relación con la variable precio. En relación a las promociones y la publicidad en el establecimiento de comercio, los granos y aceites tienen mayor dependencia. Por último, las variables que tienen menor grado de relevancia para el *shopper* son: el empaque y los beneficios y/o funciones. Esto se debe, en otras palabras, a que el consumidor está en busca de una relación precio-calidad-ahorro.

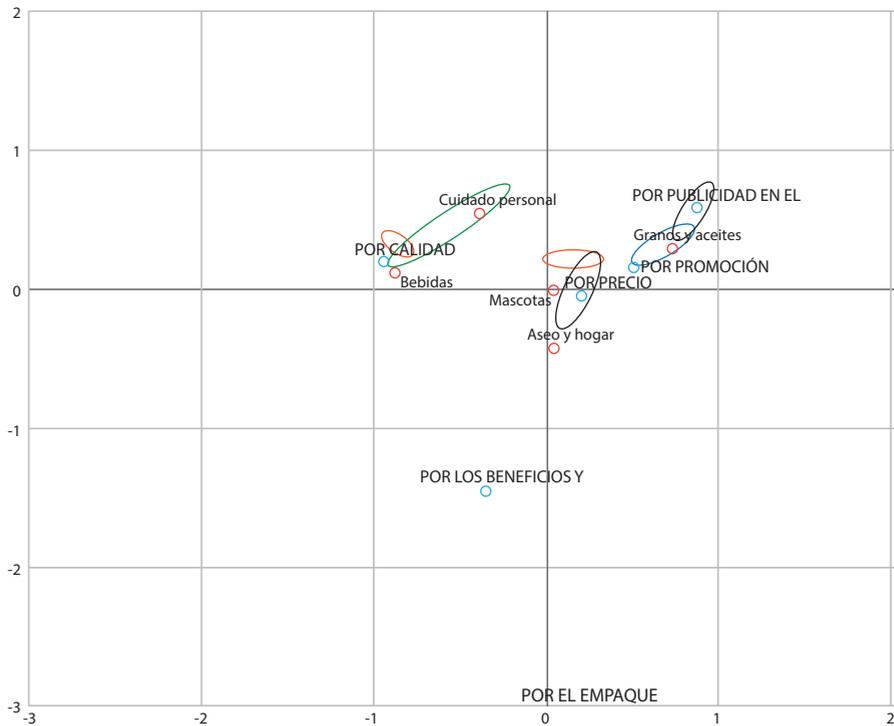


Figura 7. Motivos de compra: categorías. Fuente: elaboración propia.

En esta segunda parte del análisis de los resultados, se identificó la frecuencia de compra de productos de marca propia. Así, se evidenció que el *shopper* acostumbra a realizar sus compras mensualmente con un 63.4% y quincenalmente con el 24.6%. Los resultados indican que la categoría de aseo y hogar tiene mayor frecuencia de compra respecto a las marcas propias; en el caso de la categoría de alimentos, esto se da de manera esporádica (34%), es decir, en algunas ocasiones. Por el contrario, se presenta una menor frecuencia en la categoría de bebidas,

cuidado personal y mascotas debido a que no existe una alta rotación de estos productos, ya sea porque no se compran o se compran ocasionalmente.

Finalmente, como se observa en las figuras 8 y 9, existe una significativa relación entre las personas solteras, entre los 20 a 30 años de edad, con respecto al proceso de decisión de compra en relación a las promociones, la publicidad en el punto de venta, y los beneficios o funciones. Esto se explica en razón de que se trata de un comprador más activo, por lo tanto, el *shopper* es exigente

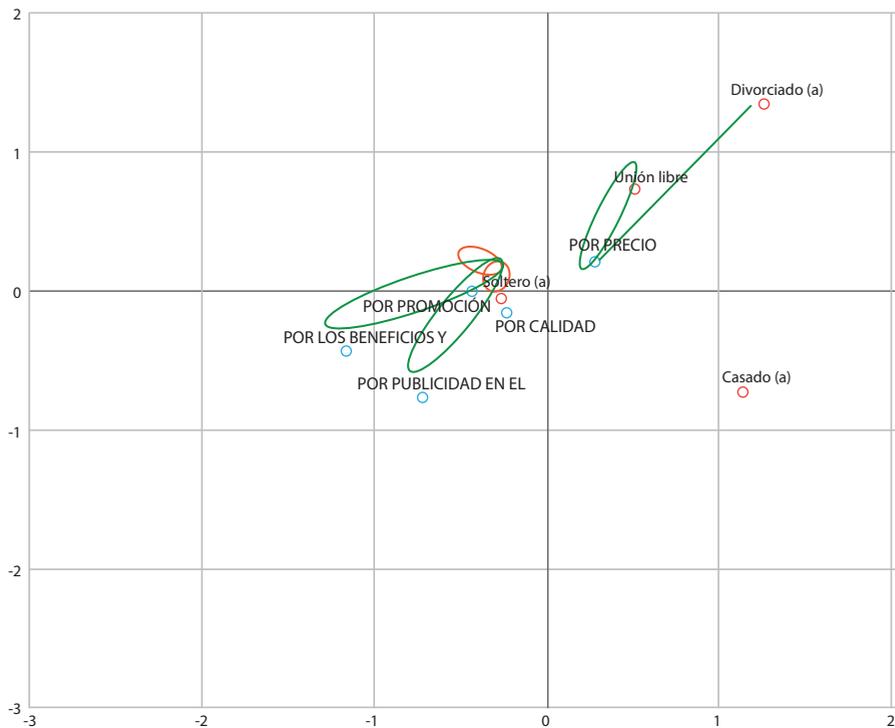
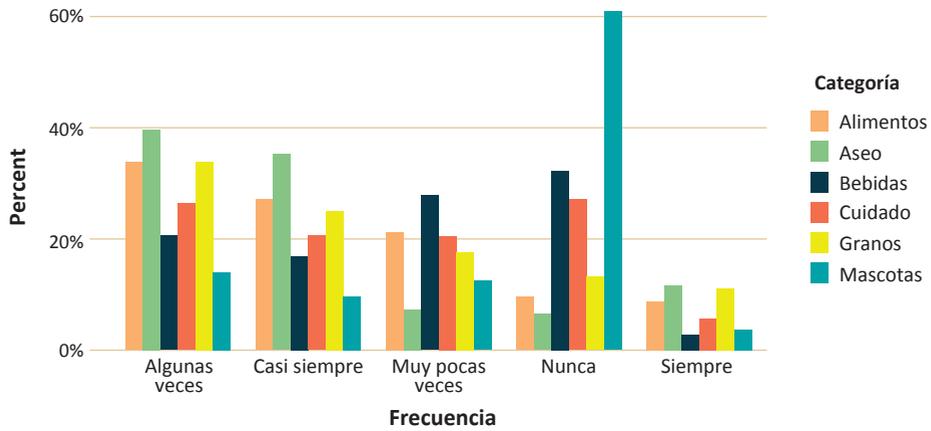
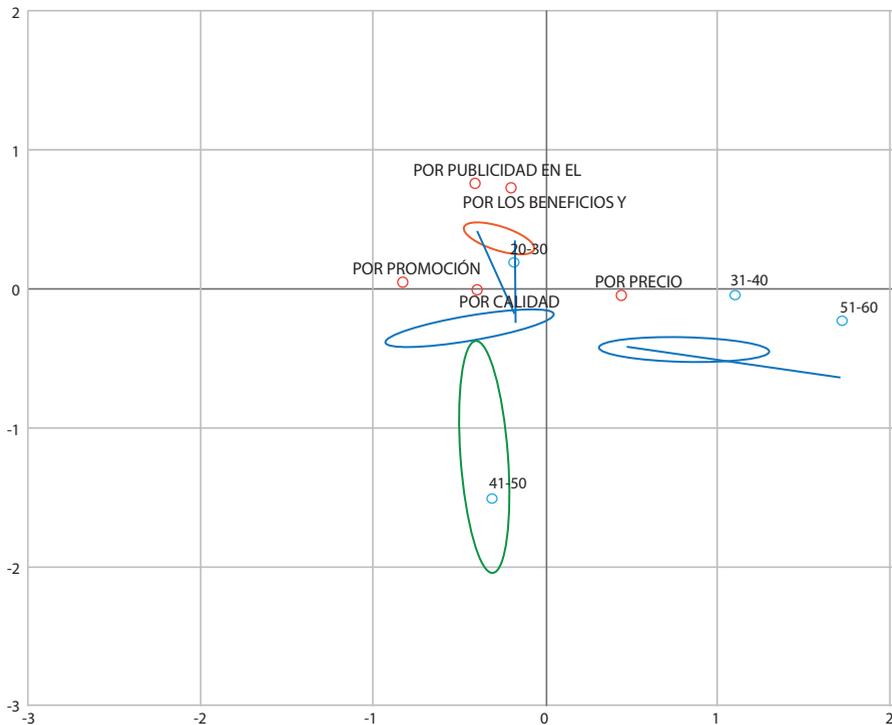


Figura 8. Relación motivos de compra-estado civil. Fuente: elaboración propia.



**Figura 9.** Relación motivos compra-rango de edad. Fuente: elaboración propia.

y busca razones más elaboradas al momento de realizar sus compras. No obstante, las personas entre 31 a 60 años de edad, con un estado civil en unión libre o divorciados, tienen una mayor correlación con la variable precio, puesto que buscan mayor ahorro. Por su parte, los consumidores pertenecientes a la generación X (1965-1980) y *baby boomers* (1945-1964) son más propensos a limitar sus compras y tienen muy presente la variable gasto; por lo tanto, son individuos con la tendencia de comparar productos antes de efectuar una compra. Sin embargo, no

se correlaciona significativamente a las personas casadas entre los 41 y 50 años con la variable “calidad”, dado que su mayor influencia es la opinión de la pareja o los hijos.

## Conclusiones

Esta investigación sondeó el comportamiento del consumidor, su percepción y las variables que inciden en el proceso de la compra de marcas propias en el canal moderno. De esta manera, se pudo determinar cómo el consumidor se apropia de

estos esquemas de compra para adaptarlos a los diversos estilos de vida, lo cual puede derivar en posteriores estudios más especializados. Así mismo, se evidenció que, en los últimos diez años, las marcas propias han incrementado su participación en el mercado a pasos agigantados en el sector de consumo masivo. Aun así, falta mucho por investigar y desarrollar para potencializar el consumo de estos productos.

A partir de los datos analizados, se concluye que sí existe una relación significativa entre los motivos de compra y las categorías en las que se encuentran las marcas propias. Se evidencia una estrecha correlación entre precio y calidad generado por un alto grado de confianza en el consumidor. En cuanto a la frecuencia de compra, se destaca la predominancia de las categorías de alimentos, aceites-granos y aseo-hogar.

## Referencias

- Alkosto. (s.f.). ¿Quiénes somos? [sitio web]. Recuperado de: <https://www.alkosto.com/quienes-somos>
- Arce, C. (2018, 9 de julio). Las tiendas ‘Cash & Carry’: las oportunidades al por mayor. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/las-tiendas-cash-carry-las-oportunidades-al-por-mayor-518902>
- Bahamón, C. M. (2013). Análisis sectorial de las grandes superficies en Colombia (tesis de pregrado). Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis\\_sectorial\\_colombia.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis_sectorial_colombia.pdf)
- Camacho, Á., Corchuelo, A., Meló, J. O. y Rojas, J. M. (2013). Colombia en los 80: hacia una caracterización de la coyuntura histórica en Colombia. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/5333/1/COLOMBIA%20EN%20LOS%2080.pdf>
- Castelló, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 381-405. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41222/39419>
- Colsubsidio. (s.f.). Supermercados Colsubsidio [sitio web]. Recuperado de: <https://www.colsubsidio.com/afiliados/supermercados-y-droguerias/supermercados>
- Dinero*. (2010, 28 de mayo). Marcas propias, la siguiente generación. *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/marcas-propias.../96359>
- Dinero*. (2017, 4 de noviembre). Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio. *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Duque, E. (2010). *La culturización de las marcas propias*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda
- EFE*. (2014, 25 de septiembre). Cadena estadounidense PriceSmart abrirá tres nuevas tiendas en Colombia. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/cadena-estadounidense>

- se-pricesmart-abrir-tres-nuevas-tie-articulo-518864
- Fenalco. (s. f.). Evolución y futuro del mercado de productos de consumo masivo. Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/evolucionyfuturo>
- Guevara, L. M. (2014). Marketing en CEN-COSUD (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/les01/diseo-marketing-empresarial-44319183>
- Grupo Éxito (s.f.). Nosotros [sitio web]. Recuperado de: <https://www.grupoexito.com.co/es/nosotros/negocios-y-marcas/colombia>
- Grupo Éxito. (2015, 31 de agosto). En su cumpleaños 110, Carulla anuncia que culminará el 2015 con 100 almacenes. Recuperado de: <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/en-su-cumpleanos-110-carulla-anuncia-que-culminara-el-2015-con-100-almacenes>
- Kantar Worldpanel. (2016, 15 de marzo). ¿Quiénes son los canales preferidos por los hogares? Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Quienes-son-los-canales-preferidos-por-los-hogares>
- Kantar Worldpanel. (2017, 1 de diciembre). Marcas propias llegan al 96% de los hogares. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Marcas-propias-llegan-al-96-de-los-hogares->
- Molina, L. F. (2010, 5 de julio). 200 años de comercio en Colombia. *Dinero*. Recuperado de: [http://www.dinero.com/edicion-impresa/columnistas/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono\\_71632.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/columnistas/200-anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono_71632.aspx)
- Olímpica. (2018). Nuestra empresa. Quiénes somos [sitio web]. Recuperado de: <https://www.olimpica.com/quienes-somos>
- Payán, C. F. (2013). Las marcas propias en Colombia. *La Propiedad Inmaterial*, (17), 163-186. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3584/3801>
- Portafolio*. (2017, 19 de noviembre). A los colombianos les gusta ir a las tiendas de barrio porque les fian. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/a-los-colombianos-les-gusta-ir-a-las-tiendas-de-barrio-porque-les-fian-511771>
- Urrutia, M. y Llano, J. (2011). La crisis internacional y cambiaria de fin de siglo en Colombia. *Desarrollo y Sociedad*, (67), 11-48. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n67/n67a02.pdf>