

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN A LOS
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE MARCAS BLANCAS DE LOS
SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Campos Cabrera, Danney

Br. Sánchez Tuesta, José Luis

ASESOR:

Mg. Hugo Antonio Alpaca Salvador

Trujillo-Perú
2015

Presentación

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE MARCAS BLANCAS DE LOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015” luego de haber culminado la investigación en esta superior casa de estudios donde me especializo profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener la aprobación de la Tesis Profesional, es producto de una investigación ardua y constante que pretende determinar la percepción que tienen los consumidores con respecto a los productos alimenticios de marcas blancas de los distintos supermercados que funcionan en el distrito de Trujillo.

Trujillo, Junio 2015

Los Autores

Agradecimiento

La culminación de éste trabajo de investigación, no hubiera sido posible, sin el apoyo incondicional de nuestras familias y otras personas quienes con sus consejos y conocimientos, nos orientaron hacia su presentación final.

A los señores de la Escuela de Administración de nuestra universidad, por su labor en nuestra formación profesional y personal.

Debemos expresar nuestro sincero reconocimiento al profesor Mg. Hugo Alpaca Salvador, por su atención y soporte constante, en el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Los Autores.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien con su guía e infinito amor llena nuestra vida de paz, esperanza y amor. Y por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

José Sánchez.

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos

.

A mis Padres por su cariño y mi amor que son las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños.

A mis Abuelos por motivarme, a mi Tía Rosy por tanto cariño y dedicación. Gracias por tanto amor.

A Gustavo Ugarriza Gross, un gran amigo y un excelente profesor.

Danney Campos

Resumen

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la percepción que tienen los consumidores con respecto a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados Wong, Tottus, Plaza Vea y Metro que funcionan en el distrito de Trujillo.

Se formuló el problema: ¿Cuál es la percepción del consumidor en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015? La hipótesis planteada es: La percepción del comprador con respecto a los productos alimenticios de marcas blancas es que son productos de bajo precio y mediana calidad.

Se determinó una muestra conformado por 390 clientes, y la población sujeto a estudio estuvo conformado por los clientes que acudían a realizar comprar en los distintos locales que poseen los supermercados en estudio. Los métodos utilizados en el estudio en la investigación es de tipo descriptiva; la técnica fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos afirmar que la hipótesis y los objetivos de la investigación han sido comprobados destacando que el público trujillano percibe a los productos de marcas blancas como productos de precio económico y calidad aceptable.

Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: las Marcas Blancas de los productos alimenticios en sus categorías de lácteos, azúcar, arroz, aceites, carnes y embutidos y panadería ofrecidos por los supermercados Wong, Tottus, Plaza Vea y Metro son considerados por los consumidores como productos de precio bajo y una calidad aceptable, por lo que están dispuesto a adquirirlos siempre y cuando cumplan con estas características.

Abstract

This research was conducted in order to determine the perception of consumers regarding food of private labels Wong, Tottus, Plaza Vea and Metro supermarkets operating in the district of Trujillo.

The problem was formulated: What is the perception of consumers in relation to foodstuffs of private labels of supermarkets in the district of Trujillo in 2015? The hypothesis is: The perception of the buyer with respect to private label food products is that they are products of low and medium quality.

A sample composed of 390 clients was determined, and the population under study consisted of customers who came to make purchases at various local supermarkets that have studied. The methods used in the research study is descriptive; the technique was the survey and the data collection instrument was a questionnaire.

According to the results we can say that the hypothesis and research objectives have been proven noting that the public perceives trujillano private label products as products of acceptable quality and affordable price.

Finally it came to the following conclusion: the private labels of foodstuffs in their categories of dairy, sugar, rice, oil, meat and sausages and bread offered by Wong, Tottus, Plaza Vea and Metro supermarkets are regarded by consumers as products of low price and acceptable quality, so they are always ready to purchase as they meet these characteristics.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Realidad Problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del Problema	4
1.1.3. Antecedentes	4
1.1.4. Justificación	9
1.2. Hipótesis	10
1.3. Objetivos	10
1.4. Marco Teórico	11
1.5. Marco Conceptual	27

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material	33
2.1.1. Población	33
2.1.2. Marco de Muestreo	33
2.1.3. Unidad de Análisis	33
2.1.4. Muestra.....	33
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.2. Procedimientos	34
2.2.1. Diseño de contrastación.....	34
2.2.2. Análisis y Operacionalización de variables	35
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	35

III. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SUPERMERCADOS DE TRUJILLO

3.1. Wong & Metro	37
-------------------------	----

3.2. Supermercados Peruanos (Plaza Vea)	45
3.3. Hipermercados Tottus	52
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	
4.1. Presentación de resultados	62
4.2. Discusión de resultados	88
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 01. Rango de Edades de los clientes de los supermercados de Trujillo.....	62
Tabla 02: Sexo de los Encuestados.....	63
Tabla 03: ¿Donde realiza sus compras?.....	63
Tabla 04: Ordene los motivos por los cuales asiste al supermercado de su elección.	64
Tabla 05: Cuantas veces asiste y realiza sus comprar en el supermercado	65
Tabla 06: ¿Que productos va a comprar con más frecuencia?.....	66
Tabla 07: Ordene las siguientes líneas de productos, siendo 1 la que más compra y 5 la que menos compra en el supermercado.....	67
Tabla 08: ¿Compra productos de la marca del supermercado al que usted acude?.....	68
Tabla 09: Ordene del 1 al 5 las marcas de lácteos según su preferencia de compra	69
Tabla 10: Ordene del 1 al 5, las marcas de azúcar según su preferencia de compra	71
Tabla 11: Ordene del 1 al 5, las marcas de arroz según su preferencia de compra	72
Tabla 12: Ordene del 1 al 5, las marcas de aceites según su preferencia de compra	73
Tabla 13: Ordene del 1 al 5, las marcas de Carnes y Embutidos según su preferencia de compra.....	75
Tabla 14: Ordene del 1 al 4, las marcas en la categoría Pan, según su preferencia de compra	76
Tabla 15: ¿Ordene del 1 al 5, Cuáles son las razones por las que compra marcas de supermercado?.....	77
Tabla 16: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra lácteos de marcas del supermercado.	79

Tabla17: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra azúcar de marcas del supermercado.	80
Tabla 18: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra arroz de marcas del supermercado.	81
Tabla 19: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra aceites de marcas del supermercado.	82
Tabla 20. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra carnes y embutidos de marcas del supermercado.....	83
Tabla 21: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra panadería de marcas del supermercado.	84
Tabla 22: ¿Si aparecieran nuevos productos con la marca del supermercado en donde usted compra, compraría usted esos productos?.....	85
Tabla 23: Si tu respuesta fue “SI” en la pregunta 20, ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compraría estos nuevos productos?	86
Tabla 24: Si tu respuesta fue “NO” en la pregunta 20, ¿Por qué no comprarías nuevos productos de marca blanca?.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 01: Rango de Edades	62
Gráfico 02: Sexo de los Encuestados	63
Gráfico 03: ¿Dónde realiza sus compras?	64
Gráfico 04: Ordene los motivos por los cuales asiste al supermercado de su elección	65
Gráfico 05: Cuantas veces asiste y realiza sus comprar en el supermercado	66
Gráfico 06: ¿Que productos va a comprar con más frecuencia?	67
Gráfico 07: Ordene las siguientes líneas de productos, siendo 1 la que más compra y 5 la que menos compra en el supermercado.....	68
Gráfico 08: ¿Compra productos de la marca del supermercado al que usted acude?.....	69
Gráfico 09: Ordene del 1 al 5, las marcas de lácteos según su preferencia de compra	70
Gráfico 10: Ordene del 1 al 5, las marcas de lácteos según su preferencia de compra	71
Gráfico 11: Ordene del 1 al 5, las marcas de arroz según su preferencia de compra	72
Gráfico 12: Ordene del 1 al 5, las marcas de aceites según su preferencia de compra	74
Gráfico 13: Ordene del 1 al 5, las marcas de Carnes y Embutidos según su preferencia de compra.....	75
Gráfico 14: Ordene del 1 al 4, las marcas en la categoría Pan, según su preferencia de compra	76
Gráfico 15: ¿Cuáles son las razones por las que compra marcas de supermercado?	78
Gráfico 16: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra lácteos de marcas del supermercado.	79

Gráfico 17: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra azúcar de marcas del supermercado.	80
Gráfico 18: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra arroz de marcas del supermercado.	81
Gráfico 19: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra aceites de marcas del supermercado.	82
Gráfico 20: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra carnes y embutidos de marcas del supermercado.	83
Gráfico 21: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra panadería de marcas del supermercado.	84
Gráfico 22: ¿Si aparecieran nuevos productos con la marca del supermercado en donde usted compra, compraría usted esos productos?	85
Gráfico 23: Si tu respuesta fue “SI” en la pregunta 20, ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compraría estos nuevos productos?	86
Gráfico 24: Si tu respuesta fue “NO” en la pregunta 20, ¿Por qué no comprarías nuevos productos de marca blanca?.....	87

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

La gran variedad de oferta que trajo la globalización y la apertura de mercados ha hecho que las empresas cada vez fortalezcan más su nivel de competencia. Las ventajas de los productos descendieron un escalón, dejando lugar a los valores simbólicos que transmiten su nombre de marca.

Las marcas están en todos los lugares y no hay dudas de que son uno de los activos intangibles más importantes de una empresa. La creación y gestión de marcas de alto valor es una prioridad para empresas alrededor del mundo (Keller, 2000). Como no podría dejar de ser, la marca también es importante en el mercado minorista y puede afectar a la percepción de los consumidores y afectar a la elección de la cadena y por ende, a la lealtad (Ailawadi y Keller, 2004).

En la actualidad se está dando una nueva tendencia en las grandes tiendas del retail moderno, tanto en supermercados, tiendas por departamento y home centers, la cual es crear marcas propias de cada uno de estos negocios. A estas marcas se las denomina Marcas Blancas (en adelante MB), las cuales ayudan a un negocio a aumentar más sus ventas por ende generar más rentabilidad de la empresa. Las MB también llamadas marcas propias, marcas privadas o marcas del distribuidor involucran productos elaborados por fabricantes que por lo general también tienen sus marcas principales pero que a solicitud de alguna cadena de tiendas se fabrican con una marca registrada por el retail.

Estas marcas se denominan blancas dado que, en un inicio, los intermediarios ofrecían estos productos en empaques de color blanco y los clientes los compraban para obtener el beneficio de su precio bajo, respecto a las marcas líderes. En el Perú las MB son ofrecidas al consumidor desde los grandes retails como son Tottus, Wong, Metro y Plaza Vea, los cuales manejan sus marcas con el nombre de su mismo

establecimiento; a excepción de Plaza Vea quien comercializa sus MB con distintos nombres como: Boreal, La Florencia y Bell's.

Con las marcas privadas, los distribuidores pueden ofrecer sus productos con una calidad similar a las de las marcas líderes del mercado pero a un menor precio debido a que los distribuidores no consideran los costos de promoción y publicidad que los fabricantes si han realizado en sus marcas comerciales.

Los distribuidores, con la oferta de MB, pueden aumentar sus ventas, fidelizar a sus clientes y ampliar su oferta de productos. Además, hay distribuidores, como en el caso de supermercados, que crean sus marcas blancas con la finalidad de ofrecer productos para que sus clientes los asocien con la compra exclusiva de estos en sus locales. Otro beneficio para los distribuidores con marcas blancas es el acceso a los segmentos de mercado con menor poder adquisitivo. En épocas de crisis, las familias pueden aumentar sus compras de productos con marcas blancas para atender sus necesidades con un presupuesto limitado. Es por ello que las MB son atractivas para los consumidores dado que ellos esperan obtener un producto de calidad similar al de las marcas líderes, pero a un precio menor. Dependiendo del tipo de producto y la competencia, la diferencia de precio de una marca blanca con una de fabricante puede llegar a ser de hasta 30%.

En el ámbito internacional se puede decir que la empresa donde nació las marcas blancas el retail Sainsbury en la actualidad sigue siendo uno de los grandes grupos de supermercados en Gran Bretaña

Citando un caso puntual actualmente en España y algunas partes de Europa, el consumo de las marcas blancas aumentó debido a la crisis atravesaron, los pobladores para reducir gastos optan por comprar marcas blancas en varias categorías de productos.

En el Perú estas son las categorías de productos que tienen marcas blancas en los centros comerciales peruanos: arroz, azúcar, aceite, tuco, atún, menestras, helados, panetón, mermelada, fideos, yogurt y muchas más. Los retails donde se demandan estos productos son los siguientes Plaza Vea, Wong, Metro y Tottus.

En Trujillo podemos observar que pasa lo mismo: el comportamiento de compra del consumidor ha ido cambiando en los últimos años con la llegada de los malls, que han afectado a aspectos como lugares donde realizaran sus compras y la frecuencia con la que se acude al punto de venta.

Actualmente el consumidor se ha vuelto más selectivo y exigente en sus compras y está mejor informado sobre los productos. Son capaces de comparar y elegir entre las diferentes marcas y ya no se dejan influenciar tanto en la publicidad.

Debido a que las cadenas del retail moderno aparecieron en Trujillo apenas en el 2008, el fenómeno de las marcas blancas es bastante reciente y por ello es importante conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores trujillanos acerca de estas marcas que se pueden encontrar en estos establecimientos.

Teniendo en cuenta todos estos antecedentes se quiere saber cuál es la percepción de los consumidores trujillanos respecto a las marcas blancas en los supermercados, indagar si lo ven como alternativa de solución en frente de una crisis como es el caso de los países europeos.

Importa también conocer cómo comparan los consumidores el producto de marca blanca en sí: su precio, su presentación, su calidad, el nivel de garantía y cómo comparan estas marcas con las marcas de los fabricantes.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es la percepción del consumidor en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015?

1.1.3. Antecedentes

a. Nacionales

- Fernández Mendoza, Eduar (2013), con su tesis “las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013”, de la Universidad Cesar Vallejo, concluyo lo siguiente:
 - La percepción de los consumidores referente a los productos de marcas blancas es buena, en sentido que las amas de casa al momento de adquirir estas marcas pagan lo que ellas perciben, debido que para las amas de casa la relación Precio - Calidad es buena.
 - La percepción de ahorro que tienen los consumidores cuando compran productos de marcas blancas es que existe ahorro de las más amas de casa que se encuestaron respondieron que si existe ahorro al momento de comprar marcas blancas

b. Internacionales

- Bolivar Valencia, Jhon; Cordoba Rojas, Jerson (2013), con su tesis “*Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*”, de la Universidad Autónoma de Occidente, concluyeron lo siguiente: Son muchas las marcas blancas, propias y privadas que manejan los establecimientos comerciales en la ciudad de Cali, y como cada día los intermediarios están más interesados en crecer su participación con las mismas. Le están apostando a competir de manera frontal con los fabricantes de productos aun cuando

sean ellos mismos quienes les tienen que producir, aunque ya hay algunos intermediarios que están pensando en hacer integraciones verticales para producir sus propios productos. Las marcas blancas a pesar de que empezaron en incursionar en el mercado con uno o dos productos, en la actualidad las encontramos en todo tipo de categoría y los consumidores las están tomando con más seriedad y tranquilidad. A medida que aprenden de ellas y se dan cuenta de que son producidas por los mismos fabricantes de las marcas de fábrica o tradicionales, su confianza ha ido creciendo y van siendo consideradas como marcas de buena calidad a un precio asequible lo que hace que se estén volviendo cada vez más referentes e incluidas en la canasta familiar. No obstante hay algunos que creen que las marcas blancas son marcas que fabrican los supermercados. Los compradores de marcas blancas en los 6 supermercados objeto de estudio analizados compran las marcas blancas por su bajo precio, economía, promociones, alta calidad y tamaños grandes importándoles en menor medida el empaque y aún menos el color y la publicidad. Es decir que el perfil del comprador de marcas blancas en la ciudad de Cali, busca calidad y mayor tamaño a menor precio. Los factores: color, publicidad y empaque no son conscientemente percibidos por el consumidor como determinantes de compra, desde mercadeo se sabe que son totalmente influyentes en la mente del consumidor de manera inconsciente, a estos consumidores poco les interesa si el producto es reconocido o tiene publicidad o pautas comerciales, como también les interesa muy poco si el color del empaque es llamativo o es bonito. Estos compradores se inclinan básicamente por el precio, que es la variable más importante al momento de escoger un producto de marca, ya que en comparación con las marcas de fabricante son más económicos y los que consumen productos de marcas blancas,

lo hacen básicamente por economía o por ahorrar dinero, pero a su vez quieren que les ofrezcan un producto de buena calidad, porque ellos no solamente se conforman con que sea económico también quieren tener una buena experiencia y seguirlo comprando.

- Mosquera Coronel, Wendy (2013) con su tesis *“Estudio de Comportamiento del Consumidor frente a las Marcas Blancas en la ciudad de Quito en el año 2013”*, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, concluye lo siguiente: “Consumen marca blanca por la relación calidad/precio, y no únicamente por el precio. La gran mayoría cuando prueba la marca blanca y no le gusta, vuelve a la marca que había consumido siempre. Dicen que lo que motiva a la primera compra de la marca blanca es el precio. Aunque muchas veces se enteran de marcas por los comentarios de la gente conocida”.

- Maraño Pérez, Rafael (2013) en su tesis *“Propensión a la compra de Marcas de Distribuidor: Un Modelo Predictivo Desde Su Posicionamiento”*, para optar al Grado de Doctor en comercialización e investigación de mercados de la Universidad Complutense de Madrid, concluye lo siguiente: “Los factores más concluyentes, aquellos a los que nos conduce el principio de parsimonia que es recomendable a toda investigación científica, parecen ser aquellos que eliminan o reducen las incertidumbres y riesgos que concurren en un proceso de compra. Por Propensión a la compra de marcas de distribuidor. Un modelo predictivo desde su posicionamiento. Por ejemplo, la calidad percibida, tal vez no directamente (puede que no tengamos, como consumidores, criterios suficientemente válidos para valorarla), sino a través de la publicidad y comunicación de las marcas o de la

recomendación de familiares y amigos y, siempre, por los valores asociados a la marca, otro factor de gran importancia en la toma de decisión; o también la indulgencia social, cada vez mayor, hacia la compra de MDD, a las que cada vez menos consumidores contemplan como productos “de segunda categoría” que compramos de manera vergonzante, riesgo este que en la actualidad es poco frecuente. Al contrario: sabemos que el mavenismo está positivamente relacionado con la compra de MDD, que se posiciona así como una compra inteligente; o, finalmente, la insatisfacción, cuya ausencia deja abierta una puerta para adquirir una MDD, de manera que lo que los gestores de la misma deberán procurar es eliminar aquellos factores que pudieran eventualmente provocar insatisfacción en los consumidores, tanto a nivel de producto como a nivel del servicio que representa su venta en una superficie comercial. Y, finalmente, el factor que siempre se ha considerado más asociado a la proclividad hacia las MDD: el precio, considerado como diferencial respecto de otros productos con calidad comparable, si bien nuevamente habría que insistir en que, más que un precio objetivo, lo fiable sería contar con el precio percibido por parte del consumidor, del que hemos aprendido que, con gran frecuencia, no conoce el precio de una gran mayoría de los productos que compra y usa, ni siquiera en el momento subsiguiente de haberlos adquirido.”

- Castelló Martínez, Aracely (2012), con el artículo “*La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario*” de la Universidad de Alicante-España, concluye lo siguiente: “El argumento de la calidad como parte del discurso publicitario ya no es patrimonio exclusivo de la MDF. El fabricante, que ve con preocupación cómo los consumidores muestran su preferencia hacia la MDD,

deberá revisar su propuesta de valor, asegurar una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores, construir mejores argumentos emocionales para sus marcas y comunicar sus atributos diferenciales en aras de competir frente a la MDD, que ha dejado de basarse exclusivamente en el precio como argumento de venta para hablar también de diferenciación en cuanto a calidad, presentación y tecnología, con el fin de favorecer la mejora de la imagen tanto de producto como de establecimiento e incrementar la lealtad de los consumidores hacia ambos: El fabricante tiene en la innovación y diferenciación de sus marcas una línea de acción lógica para responder al creciente poder de las MDD desde su propia estrategia de marca. Deberá potenciar el valor de las marcas, tanto el ofrecido mediante la innovación y mejora continua de sus productos, como el que se construye en la mente de los consumidores a partir de beneficios emocionales relevantes como el placer, la tradición o especialización, en los que la MDD tiene una menor credibilidad”.

- Méndez García de Paredes, José; Oubiña Barbolla, Javier.; Rubio Benito, Natalia. (2007), en su artículo “*Valoración de las marcas de distribuidor por los consumidores: influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en las preferencias*”, de la Universidad Autónoma de Madrid, concluyeron lo siguiente: “Se ha observado que en las categorías analizadas, una vez realizado su consumo, los atributos de experiencia adoptan un papel relevante en la estructura de preferencias del consumidor. Este resultado indica que en este tipo de productos la prueba tiene una elevada influencia en la formación de preferencias, y confiere al atributo sabor un alto valor predictivo y de confianza en el proceso de evaluación de las marcas que antecede a la elección de compra. Este trabajo se enmarca dentro de un trabajo más amplio donde se

examinan cinco categorías de producto claramente diferentes (refrescos de cola, aceitunas rellenas, cremas de cacao, patés y leches fermentadas con propiedades inmunológicas). Se han presentado los resultados de dos de ellas, refrescos de cola y aceitunas rellenas, que ponen de manifiesto (1) la clara importancia del sabor en la elección de alternativas en productos de gran consumo, (2) la distinta influencia, según la categoría de producto, de la marca y el precio a la hora de establecer preferencias entre marcas de fabricante y de distribuidor con similar sabor para el consumidor, (3) la distinta importancia del precio y de la diferenciación como herramientas estratégicas para favorecer las marcas de distribuidor según la categoría de productos y (4) la existencia de segmentos claramente diferenciados de consumidores que justifican la estrategia de marcas de distribuidor segmentadas que la distribución está desarrollando en la actualidad”.

1.1.4. Justificación

El estudio busca conocer las principales variables y motivos de preferencia que tienen en cuenta los consumidores al momento de escoger un producto y que lo llevan a tomar la decisión de escoger una marca blanca, por encima de una marca tradicional, ubicadas ambas en amplias góndolas que se debaten el mercado consumidor.

Esta investigación es importante debido a que después de conocer las determinantes de decisión de compra en el comportamiento del consumidor y sus reacciones de compra y lo que el consumidor quiere de las marcas blancas. Los distribuidores pueden hacer mejoras en productos de marcas blancas lo que sería de gran beneficio para las empresas minoristas para aumentar sus ventas brutas y obtener mayores utilidades.

Este estudio permitirá que tanto las empresas de marcas de fabricantes como los comerciantes de marcas propias comprendan el comportamiento del consumidor y sus decisiones con respecto a la

preferencia de una u otra marca, logrando realizar cambios a sus productos.

Actualmente en las grandes cadenas se puede encontrar variedad de productos de marcas blanca que ocupan un gran espacio de las góndolas según las observaciones realizadas, donde hay competencia entre las marcas blancas y las marcas de fábrica, también se quiere verificar cual es la preferencia de los consumidores, ya sea por los productos de marcas blancas o de fábrica.

Este proyecto es muy importante porque el conocer las determinantes de compra y el comportamiento del consumidor de marcas blancas beneficiarían tanto a proveedores, distribuidores y en especial a los consumidores, donde se estudiara la lealtad a las marcas y conocer la calidad y el valor que se le da a un producto de marca blanca.

1.2.Hipótesis

La percepción del comprador con respecto a los productos alimenticios de marcas blancas es que son productos de bajo precio y mediana calidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la percepción del comprador en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a.** Analizar las marcas blancas existentes en los supermercados establecidos en el distrito de Trujillo en el año 2015.
- b.** Determinar la percepción de los compradores sobre la calidad de los productos de marcas blancas de los supermercados establecidos en la ciudad de Trujillo en el año 2015.
- c.** Determinar la percepción del comprador con respecto al precio.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Comportamiento del consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo (Kotler & Armstrong, 2003).

Para Arellano (2003), el Comportamiento del Consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y porque lo hacen. (Kotler & Armstrong, 2003).

Figura 1: Modelo de Conducta del Consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong, 2003

En esta Figura Kotler & Armstrong, (2003) nos indica que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos de marketing consisten en las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos tecnológicos políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuesta de compra observable: selección del producto, selección de la marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de la compra.

Según, Schiffman, L y Lazar, L (2005), “el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades”. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo,

dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo.

Este estudio incluye:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Por qué compra? Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cuándo compra? Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Con qué frecuencia compra? Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

1.4.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Para Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000), los factores que influyen en la conducta del consumidor son los siguientes:

a) Los factores demográficos

Comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos; y el ámbito económico tiene gran importancia a la hora de vender un producto.

b) Los factores internos en el consumidor

Los factores internos en el consumidor son: las necesidades, motivaciones, deseos, percepción, actitudes, aprendizaje y la personalidad.

b.1. Las Necesidades

Estos autores manifiestan que la necesidad es cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

Clasificación:

- Necesidades Fisiológicas: su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo (movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso, sexo).
- Necesidades de Seguridad: una vez satisfechas las anteriores, aparecen éstas. Se centran en la satisfacción a futuro (necesidad de protección, orden).
- Necesidad de Pertenencia y Amor: llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros (aceptación).
- Necesidad de Estima: Necesidad de autorespeto y aprecio de los otros (deseo de realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento).
- Necesidades de autorrealización: Supone la realización integral del potencial propio.

b.2. Las Motivaciones

La necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.

b.3. Los Deseos

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio. Puede afectar sólo en el nivel del producto genérico (ej. una ensalada), dirigirse a una marca en concreto, o indicar el lugar específico de consumo.

Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las afueras sociales.

b.4. La Percepción

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Componentes:

- Las sensaciones: Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- Los Inputs internos: Que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa.

b.5. Las actitudes

La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

Fuentes:

- Experiencia personal: depende de las necesidades, interpretación personal de la realidad, personalidad.
- Pertenencia a grupos: Influencia de las personas del grupo a que pertenece.
- Personas importantes en nuestra vida: Pueden hacer que se formen actitudes o que se modifiquen las que ya se tienen.

Elementos:

- Cognitivo: Conjunto de información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio.
- Afectivo: Proporciona los sentimientos positivos y negativos.
- Conductual: Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra.

b.6. El Aprendizaje

El aprendizaje es el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos. Es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos.

Es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos, métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

c) Los factores externos del consumidor

Son los factores externos que influyen en la conducta del consumidor son la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los factores demográficos y económicos.

c.1. La Cultura

El término cultura es el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la

familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictan cuál es el comportamiento aceptable en una sociedad.

c.2. Las clases Sociales

Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Para las Ciencias Sociales y Políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social. Aunque hemos definido la cultura como la personalidad de una sociedad; debido a que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas; estos segmentos de la población son las clases sociales.

c.3. Los Grupos Sociales

Muchos grupos pequeños influyen la conducta de una persona. El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras.

Clasificación:

- Grupo de Pertenencia: aquel grupo en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que por lo tanto, influye

directamente en su comportamiento de consumo: Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.

- Grupo de Referencia: es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.

1.4.3. Las Marcas

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Lamb et al., 2011). Es relevante distinguir la marca del nombre de marca, que está incorporado y es parte del todo que la marca representa. Siguiendo a los mismos autores, un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven).

En la misma línea, para Richard Sandhusen una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. La aportación de esta definición es asociarla a productos y servicios y determinar su posible alcance geográfico. Sandhusen completa la definición superponiendo el concepto de marca registrada: una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente (Sandhusen, 2000).

En la legislación peruana, "se entiende por marca todo signo que sirva para diferenciar en el mercado los productos y servicios de una persona de los productos o servicios de otra persona. Podrán registrarse como marcas los signos que sean perceptibles,

suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica” (...) (Decreto Legislativo 823. Ley de Propiedad industrial. Art. 128°), lo que, sin pretensiones científicas, sino jurídicas, presta el servicio de matizar las definiciones anteriores colocando a la marca como elemento diferencial de unos productos o servicios de una empresa respecto a los de otras, como también hacen Fischer de la Vega y Espejo Callado, definiéndola como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores (Fisher y Callado, 2004). Así, la marca adquiere un valor referencial, de posicionamiento o ubicación en el entorno competitivo del producto o servicio al que identifique y con la vocación de distinguirlos en la mente de los consumidores o usuarios.

En esta vía de definición, como instrumento de referencia o posicionamiento, y expandiendo el alcance de las definiciones anteriores, Kotler la considera como un nombre, símbolo o la suma de ambos cuyo fin es identificar un producto y, al mismo tiempo, diferenciarlo de los de la competencia; pero añade: que representa además las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento (Kotler y Armstrong, 2009), y termina diciendo: ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Bajo este concepto, la marca es portadora de valores y promesas, de expectativas de valor y calidad percibida para los consumidores que se relacionan con ellas.

En este elenco de valores, promesas y expectativas, Kotler se extiende aún, definiendo para la marca (Kotler y Keller, 2009):

- ✓ Atributos: una marca sugiere ciertos atributos (por ejemplo, Mercedes sugiere el concepto de automóviles caros, bien contruidos, técnicamente avanzados, durables y de alto nivel de prestigio.
- ✓ Beneficios: los atributos deben traducirse en beneficios funcionales y emocionales. El atributo “durable” podría interpretarse como el siguiente beneficio funcional: “no tengo que comprarme otro coche en muchos años”; el atributo “caro” podría traducirse funcionalmente como “este coche me hace sentir importante y admirado”.
- ✓ Valores: la marca también informa sobre los valores del fabricante. Mercedes se asocia a altas prestaciones, seguridad y prestigio.
- ✓ Cultura: la marca puede también ser representativa de una cierta cultura. La marca Mercedes es un buen representante de la cultura alemana: organizados, eficientes, de alta calidad.
- ✓ Personalidad: La marca puede proyectar cierta personalidad. Mercedes puede encarnar la idea de seriedad (una persona formal, que no dice tonterías...)
- ✓ Usuario (target primario): la marca configura el tipo de consumidor que compra o conduce el vehículo. Típicamente un alto ejecutivo de 55 años más que una secretaria de 20.
- ✓ Por tanto, la marca tiene un valor innegable, que trasciende el valor de los productos a los que sirve de cobertura e identificación (Shocker y Srinivasan, 1979), si bien esta desagregación no se identificó en la literatura científica hasta la década de los setenta. Ciertamente, marca y producto pueden convivir, pero es obvio que no tienen por qué ocupar el mismo espacio perceptual en la mente del consumidor.

1.4.4. Marcas Blancas

Las marcas de distribuidor, a las que los distintos textos se refieren también como marcas privadas, marcas de enseña o marcas

blancas, se pueden definir de un modo sencillo diciendo que son aquellas marcas desarrolladas por las enseñas y de su propiedad (Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S., 2009) o bien los nombres de marca propiedad de un mayorista o detallista (Boone y Kurtz, 2011).

Desde sus principios, las denominaciones han sido diversas: en el mundo anglosajón se han llamado private brands, private labels, generic brands, house brands, retailer brands, store brands, distributor brands (DelVecchio, 1999; Richardson, 1997; Rossi, P.E., McCulloch, R.E., Allenby, G.M., 1996; Sethuraman y Cole, 1999; Sethuraman y Dhar, 1995) e incluso house brands, concepto este último asociado a las antes descritas marcas de mayorista (Stern, 1966); en español, podemos referirnos a ellas con términos como marcas propias o marcas blancas. Son términos intercambiables (Kumar, N., Steenkamp, J.B., 2007). En este trabajo adoptamos la denominación marcas blancas (MB), en la cual existe una clara asunción de considerarlas marcas que pertenecen a distribuidores, los cuales las venden y distribuyen a los consumidores (Lincoln y Thomassen, 2008). La definición de Lincoln puede parecer, no obstante, demasiado general para diferenciar con precisión entre MB y Marcas de Fabricante (MF), dado que los productos de los fabricantes podrían comprarse en cualquier tienda de sus canales de distribución, pero no se pueden encontrar MB fuera de las tiendas de la enseña del mismo distribuidor (aunque veremos que se empiezan también a producir excepciones en esta línea). Por eso Kumar se hacía eco de este aspecto identificando una marca propia como cualquier marca de propiedad del distribuidor y que se vende exclusivamente en sus propias tiendas (Kumar, N., Steenkamp, J.B., 2007). Del mismo modo, Maikstieniene estableció que las MB eran bienes ofertados al mercado por distribuidores y etiquetados con los nombres comerciales de los mismos (Maikštėnienė y Auruškevičienė, 2008). Así que parece existir consenso, por el momento, de que las MB se identifican por los distribuidores, que

pueden producirlas o meramente etiquetarlas con sus nombres comerciales (Ailawadi y Keller, 2004; Baltas, 1997).

En paralelo, las (MF) son las creadas y controladas por las empresas cuya función primaria es la producción (De Chernatony, 2012). También aquí puede darse cierta confusión ya que hay algunas marcas exclusivas, producidas por fabricantes pero marcadas por distribuidores, que son consideradas como marcas propias. Sin embargo, lo que podemos considerar discriminante, siguiendo una antigua doctrina académica, es el rasgo específico de que las MF son producidas por fabricantes profesionales y especializados y vendidas a los consumidores finales a través de intermediarios (Schutte, T.F., Cook Jr., V.J., Hemsley, R., 1966).

Las marcas de la distribución experimentan cuatro fases de desarrollo: genérica, etiqueta propia, marca propia y marca propia extendida (Laaksonen, citado por Hall, J.R., Grindstaff, L., Lo, M.C., 2010). La diferencia está en las características del producto, su precio y calidad, el proveedor y la motivación hacia su consumo, así como la estrategia de la marca. Los productos genéricos, la primera generación, son fabricados sólo para su uso básico a precio bajo, por lo que el énfasis se da en las características funcionales; Pero ya en el tercer estadio, la calidad de las MB comienza a aproximarse considerablemente a la de las MF, y en el cuarto estadio surge la iniciativa de la innovación en las MB, con una imagen y calidad que bien puede superar a la de las MF. A este modelo, Grunert añade un quinto estadio, el de marca corporativa (Grunert, K.G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., Juhl, H.J., 2006).

La PLMA (Private Label Manufacturing Association) los define, de una manera extraordinariamente simplificada, como productos sobre los que las enseñas ponen su propio nombre o marca. Cualquiera que sea la denominación con la que nos refiramos a ellos, tienen

algo en común: están fabricados y son puestos a la venta del mismo modo que las marcas nacionales o de fabricante, ubicándose junto a ellas en los lineales (PLMA, 2012).

La AMA (American Marketing Association), Asociación Americana de Marketing, propone otra definición: una marca que pertenece al distribuidor y no al fabricante. En raras ocasiones, el propio distribuidor puede fabricar también. El término se asocia a menudo con (1) marca anunciada vs. marca no anunciada en tanto que una MB normalmente no se anuncia, y (2) una marca nacional vs. una regional o local dado que una MB normalmente no alcanza a ser nacional (AMA, 2012). Estas distinciones se han difuminado por la influencia de grandes organizaciones mayoristas como Sears, Kroger, Kmart, Ace, Carrefour, Auchan, etc., que anuncian sus MB y las comercializan nacional e internacionalmente.

Esta última consideración nos abre el camino de la discusión sobre la evolución de las MB. El concepto de MB no es, ni mucho menos, estático, como no lo es la propia realidad del mercado y los consumidores. Hay enseñas que trascienden los límites tradicionalmente asociados a las MB, eliminando la divisoria que en algún tiempo se creyó distinguir entre estas y las MF. El incremento de la calidad percibida es otra frontera más que se rompe entre ambas. Los distribuidores han intentado convertir su marca en una más entre las posibles alternativas de elección para el consumidor (Nandan y Dickinson, 1994), lo que pasa por la mejora de la calidad de la misma y del posicionamiento de sus productos. Todos estos factores están dejando prácticamente, como rasgo exclusivo de una MB vs. una MF, la diferencia de la propiedad de la marca y, en todo caso, la marca misma que, como señala José Antonio Puelles con ironía y humor, es ese 'filtro maravilloso' que permite que dos cosas iguales puedan ser percibidas como diferentes, y que sea difícil

comparar objetivamente dos cosas básicamente iguales (Puelles y Puelles, 2010).

Algunas de las abundantes definiciones existentes en la literatura científica aportan matices adicionales a lo ya dicho: Las marcas blancas son marcas respecto de las que el distribuidor asume toda la responsabilidad en su desarrollo, aprovisionamiento, almacenamiento, merchandising y marketing (Dhar y Hoch, 1997). En este caso, el énfasis está en la gestión por parte de la MB, en cada momento, de la cadena de valor.

Incorporando la distinción entre origen y gestión está la definición más descriptiva de J.A. Puelles, según la cual se trata de productos fabricados por un determinado industrial, o incluso por el propio distribuidor, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca propiedad del distribuidor o detallista, que es quien los proyecta al mercado, a nivel nacional, supranacional o incluso multinacional y que es quien realiza las funciones de marketing en relación a los mismos (Puelles y Puelles, 2008).

Las marcas de la distribución son las producidas por un distribuidor o de acuerdo con sus instrucciones, y son vendidas bajo su nombre o marca en sus propias tiendas (Baltas, 1997), tratándose (sus productos) de productos con marca que son propiedad de organizaciones cuyo fin principal es la distribución (Schutte, T.F., Cook Jr., V.J., Hemsley, R., 1966).

Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco aportan la siguiente definición: conjunto de marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la clase, contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que

en el primer caso es el propio distribuidor (Esteban Talaya, A., García de Madariaga, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, A.M., Saco Vázquez, M., 2008.). Como se ve, es difícil ser más específico sin caer en redundancia.

Esta última definición nos introduce en la distinción de tres tipos de MB:

- La clásica MB, posicionada de manera similar o ligeramente por debajo de los pequeños fabricantes. Como media, están entre un 10 y un 30% más baratas que las marcas líderes, como destaca Baltas en su citado artículo de 1997.
- La MB genérica, que subraya el uso básico de un producto. Boone y Kurtz hablan de productos genéricos, a los que define como productos con una etiqueta sencilla en la que no figura publicidad ni nombre de marca (Boone y Kurtz, David, 2011). Así pues, sus características (un diseño plano en el envase, actividades publicitarias limitadas y rebajas en la calidad) las conduce a un posicionamiento en el segmento bajo del mercado (Yelkur, 2000). No contienen ningún nombre de marca, identificándose con el del producto, y no contienen mención del establecimiento (Dick, A.S., Basu, K., 1994). Existieron en España en los años setenta, de la mano de Simago (Puelles y Puelles, 2003b) y, en la actualidad, su ámbito es el farmacéutico.
- Las MB Premium están posicionadas como las marcas líderes nacionales (Davies, 1998; Dick y Basu, 1994; Hoch, 1996; Richardson, P.S., Dick, A.S., Jain, A.K., 1994)

A ello habría que añadir las marcas de primer precio (por ejemplo, "1", de Carrefour), vinculadas en su gestión a la enseña de la que son exclusivas, que se han utilizado, frecuentemente posicionadas como el mejor precio de la categoría, en la que, con su presencia, la MB de la enseña ya no sería la marca más barata y, por tanto, no la que un consumidor poco informado podría percibir como la de peor

calidad; es decir, se han utilizado para impulsar una mejora percibida (upgrade, en terminología de marketing) en la MDD de la cadena. Igualmente podríamos considerar MDD a todo tipo de marcas fabricadas en exclusiva para una cadena, aunque no incorporen el distintivo de la misma (como es el caso de las marcas comercializadas en Lidl). Esta es la línea de clasificación que comparten Filser, de Garet y Paché: marcas de enseña, que comparten el nombre del establecimiento o enseña, marcas propias, que son gestionadas por la enseña pero no comparten su nombre, en un status próximo al de las MF, y primeros precios, que igualmente, sin compartir el nombre de la enseña, son las que operan en el marco más clásico de las MDD: bajo coste/precio bajo (Fisher, L., Callado, J.A.E., 2004).

Una nueva definición nos introduce en la idea de la exclusividad de cada enseña respecto a su propia marca: las MDD son *marcas exclusivas de una enseña en particular, que compiten en varias categorías de producto contra las grandes marcas de fabricante* (Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B., 2004). Ello nos coloca frente a otra barrera que se rompe entre MDD Y MF. Si bien esta “seña de identidad” de las MDD ha tenido en general cumplimiento hasta la fecha, recientemente hay movimientos de marcas de una enseña que son vendidas a otra enseña, como es el caso de Condis, que anuncia la venta de su marca en la cadena

En suma, el perfil de las MDD se desdibuja cuando se contempla su status actual frente a las MF. A menudo, determinar si una determinada marca, sobre todo fuera del sector de la alimentación, es una MDD o una MF puede ser difícil, sobre todo cuando el fabricante tiene cadenas de distribución propias en las que comercializa su marca en exclusiva (por ejemplo, Zara). Con todo y con eso, una clasificación sencilla pero muy útil y definitoria es la

presentada por M. Puelles, conforme al cuadro siguiente (Puelles y Manzano, 2009):

Figura 2: Definición de Marcas de Distribuidor según sean De Cadena o Privadas.

MDD (Marcas Propiedad del Distribuidor)	
MDD Cadena	MDD Privadas
MDD que coincide con la enseña del establecimiento	MDD que no coincide con la enseña del establecimiento
Si presenta alguna variación sobre esta marca, como un uso parcial del nombre de la enseña o una palabra complementarias, sería del tipo "conectada"	Si llevan el apoyo del nombre de la enseña poco evidente o en lugar diferente de la MDD privada, serían del tipo "reforzada"
Amos tipos de MDD son susceptibles de ser utilizados para la comercialización de productos de primer precio, precio medio y alta gama, con el consiguiente cambio en su gestión y percepción de la MDD por parte del consumidor.	

Fuente: Puelles Gallo y Roberto Manzano. Revista Distribución y Consumo 2009

1.5. Marco Conceptual

➤ Asociación de marca

Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. Que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marcas con la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca.

➤ **Atributos del Producto**

La palabra atributo se refiere a aquellas cualidades tangibles (forma, tamaño, color) o intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) de un determinado producto.

➤ **Comportamiento del consumidor**

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor como una disciplina del marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

➤ **Compra**

En términos generales por compra se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido. Cuando voy a un comercio de muebles y obtengo una silla que este ofrece a la venta previo pago del valor monetario que la misma tiene, a eso, se lo conoce o llama compra. Pero también al objeto comprado también se lo llama compra genéricamente, ya que se suele decir por ejemplo, mira la compra que hice y se muestre esa silla.

➤ **Enseña**

Es aquel signo distintivo que se utiliza para identificar un establecimiento mercantil.

➤ **Fabricante**

En materia de consumo, un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales.

➤ **Marca**

Según Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

➤ **Marca blanca**

Una marca blanca, también llamada marca del distribuidor o marca genérica o marca propia, es la marca perteneciente a una cadena de distribución ya sea híper o supermercado con la que se venden productos de distintos fabricantes. Las marcas blancas se han considerado tradicionalmente una estrategia B2C. Además, las tiendas de descuento apuestan por las marcas blancas con una mejor relación calidad-precio.

➤ **Marca del distribuidor**

Se denomina a aquellos productos que las grandes cadenas de supermercados venden bajo marca propia. Es decir, compran los productos a terceros (a veces incluso los mismos fabricantes con los que competirán después en el lineal) pero los venden bajo su propia marca. (Garrido 2009).

➤ **Mayorista**

Se le llama mayorista al comerciante o al comercio que vende al por mayor. El mayorista es uno de los componentes de la llamada cadena de distribución, en este caso, la empresa no tomará contacto con el usuario final o consumidor final sino que le delegará esta tarea a un especialista. El mayorista es de alguna manera el intermediario entre el que fabrica un producto y el consumidor final de ese producto.

➤ **Minorista**

El distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

➤ **Supermercado**

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Estos sitios generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas

➤ **Percepción**

Se le puede llamar al proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para tener un idea acerca de algo que no conoce a profundidad, es decir la idea previa antes de, en el marketing es sumamente importante la percepción ya que la percepción entra por los ojos y puede mucho valor agregado a un producto.

➤ **Producto**

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, tales como empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor, los cuales son percibidos por sus compradores ya sean reales o potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. De tal forma un

producto puede ser un bien tangible (una guitarra), o un bien intangible es decir un servicio (un examen médico)

➤ **Retail**

Es un término en inglés que traducido al español se refiere venta al menor, es decir que es un centro comercial donde se puede adquirir productos masivos, selectivos, exclusivos, para el consumo de una persona.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población son los diferentes compradores de los supermercados Metro, Plaza Vea, Tottus y Wong entre hombres y mujeres de 25 años en adelante, teniendo en cuenta que las personas a partir de estas edades son las que más frecuentan estos supermercados con el propósito de realizar compras de productos de la canasta familiar, según la observación que se hizo en los supermercados objeto de estudio.

Se considera que es una población infinita, puesto que la visita de los compradores a los supermercados, varía todos los días de la semana y están sujetas a gran diversidad de factores como clima, ubicación, descuentos y promociones.

2.1.2. Marco de muestreo

Las personas de la ciudad de Trujillo.

2.1.3. Unidad de análisis

Personas que visiten y compren en los supermercados establecidos en la ciudad de Trujillo.

2.1.4. Muestra

La toma de la muestra se hizo utilizando el muestreo no probabilístico por juicio, y quedó constituida por 390 personas entre hombres y mujeres a partir de los 21 años de edad. Las 390 encuestas fueron divididas entre los 13 supermercados existentes en el distrito de Trujillo dando como resultado 30 encuestas por supermercados.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

a) Técnicas:

Las técnicas e instrumentos a utilizar para el trabajo de investigación son las siguientes:

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

La técnica de la encuesta va a permitir conocer mediante cuestionarios la percepción que tienen los clientes trujillanos sobre las marcas blancas de los supermercados.

2.2.Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Se trata de un estudio de tipo descriptivo ya que se realizó para identificar las características de un segmento de consumidores relacionadas con productos de marcas blancas en el mercado, y es de corte transversal, formato que implica recopilar información de uno o más grupos de consumidores en un instante específico en el tiempo. Se analizaron las características, factores, variables, determinantes y hechos que ocurren en la decisión de compra en forma natural al momento de ver las personas en los supermercados escogiendo productos de marcas blancas.



Dónde:

M: Consumidor

O: Percepción de las marcas blancas.

2.2.2. Análisis y operacionalización de variables

Tabla 01. Operacionalización de la variable percepción de las marcas blancas

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Escala de medición
Percepción de las Marcas Blancas	Productos sin una marca comercial publicitada ni reconocida, de envase y diseño aparentemente simples, vendidos generalmente en cadenas de supermercados, de precio reducido y con el logotipo de la empresa o cadena que los suministra, son los prototipos pertenecientes a las llamadas marcas blancas o de distribuidor.	Percepción valorativa de Calidad.	Ordinal
		Percepción valorativa de Precio.	Ordinal
		Percepción Valorativa de Empaque.	Ordinal
		Confiabilidad en la Marca.	Ordinal
		Evaluación de Atributos.	Ordinal

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En el análisis de la recolección de datos, se utilizó el programa SPSS, que es un software que permite digitar las encuestas, realizar tablas y gráficos para ver los resultados más claros, además con este programa se consiguió cruzar tablas que arroja datos más específicos, permitiendo analizar variables específicas.

También se utilizó el programa Excel de Microsoft para la realización de tablas, gráficos, cuadros comparativos de la información obtenida en la investigación.

**CAPÍTULO III:
ANÁLISIS
SITUACIONAL DE
LOS
SUPERMERCADOS
DE TRUJILLO**

3.1. Wong & Metro

a.1. Reseña Histórica

Wong empezó con una pequeña bodega de esquina, allá por el año de 1942. La bodega se ubicaba en un barrio residencial de la antigua Lima y era administrada por Erasmo Wong padre. Sus hijos se propusieron hacer de esa pequeña bodega la mejor tienda de toda Lima y es por ello que en 1983, Erasmo Wong hijo funda la primera tienda de la naciente empresa en Miraflores.

Hacia 1990, Wong ya contaba con 5 tiendas en Lima. En 1992 inauguran el primer hipermercado Metro. En 1993, Wong compra a dos de sus competidoras: Galax y Todos. En 1999 inaugura su tienda número 15 y lanzan un nuevo formato de supermercados con la marca Metro, llegando así a más distritos de Lima.

A mediados del 2005 lanza un supermercado de descuento, Eco Almacenes, con locales pequeños ubicados en zonas de pocos recursos, logrando así el crecimiento del grupo más rápidamente.

Tras ver el gran crecimiento y la buena aceptación del público, en el 2007 adquieren la totalidad de acciones de Merpisa, ampliando sus locales hacia Trujillo. Ese mismo año el grupo chileno Cencosud adquirió la cadena de supermercados Wong.

En el 2008, el Grupo de Supermercados Wong adquirió la cadena “Supermercados El Centro” en Chiclayo, sumando así 6 locales: 5 en Chiclayo y 1 en Cajamarca. Este último ubicado en el centro comercial El Quinde Shopping Plaza. Todos estos locales fueron convertidos en Supermercados Metro.

Siguiendo su plan de expansión, a mediados del 2008 Cencosud inauguró un hipermercado Metro en Ate y otro en Independencia este último de 11,000 m² e inicia la conversión de los locales de Eco Almacenes a supermercados Metro.

En julio Cencosud inaugura un nuevo formato de tienda el primer Hiper Wong, en el Centro Comercial Plaza Norte en el distrito de Independencia uno de los locales más grandes de la compañía

(13.000 m²), dando un nuevo rumbo a esta marca, combinando calidad, precio y servicio.

El 9 de marzo de 2010 el grupo Wong vendió definitivamente las participaciones que aún conservaban dentro de Cencosud por un valor de 200 millones de dólares.

El 1 de julio se inauguró el primer Hipermercado Metro en Trujillo con un área de 9.000 m² reforzando su liderazgo a nivel nacional. El 04 de Octubre. Cencosud abre la tienda n° 61 de la corporación, un Supermercados Metro ubicada en el Centro Comercial Arenales, en Lince.

En junio del 2012 se inauguró el supermercado Wong en el distrito de Miraflores en la ciudad de Lima, este supermercado se denomina como Wong Bajada Balta, junto con este supermercado la corporación Cencosud inaugura su primer strip-center en el Perú, a parte del supermercado Wong se puede encontrar una variedad de tiendas comerciales, locales de comidas, estacionamientos entre otros servicios. En octubre del mismo año, se inaugura un supermercado Wong en formato pequeño en el centro comercial Larcomar.

El 01 de diciembre del mismo año, se inaugura el supermercado Wong remodelado en el balneario de Asia, el cual funciona durante todos los meses de verano. En el mismo mes, Cencosud apostaría por la región centro del Perú, inaugurando dos supermercados, el primero el día 04 en la ciudad de Huancayo, con el nombre de Metro Chilca y ubicado en la avenida Nueve de Diciembre (distrito de Chilca). Posteriormente, el día 18 se inaugura otro supermercado Metro en la ciudad de Huánuco, bajo el nombre de Metro Huánuco y ubicado en la avenida San Martín, convirtiéndose esta en la última inauguración del año.

En febrero del 2013, Hipermercados Wong e Hipermercados Metro cambiaron su razón social para fusionar todas sus operaciones bajo una sola empresa: Cencosud Retail Perú S.A.C.. Esta nueva razón social opera las firmas de los hipermercados y supermercados Wong

y Metro, Tiendas París y la cadena de boticas PuntoFarma. El 25 de marzo del mismo año, se inauguró la primera tienda por departamentos París en Perú, ubicada en la ciudad de Arequipa en el centro comercial Arequipa Center, el cual también es propiedad de Cencosud.

a.2. Planeamiento Estratégico de Wong

a.2.1. Visión

Ser una organización líder, con nivel de competencia mundial.

a.2.2. Misión

Ser líder en la comercialización de productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio. Asimismo, el Grupo de Supermercados Wong tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

a.2.3. Objetivos

✓ Objetivo General

Posicionarse como empresa líder en la industria de supermercados en Perú.

✓ Objetivos Específicos

- Ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Innovar cada día en el servicio de atención al cliente.
- Crear tiendas que sean reconocidas por su calidez y excelente servicio.
- Adaptar día con día su plataforma tecnológica para proporcionar un mejor servicio a sus clientes.
- Capacitación constante al personal.
- Incursionar en mercados de provincia.

a.2.4. Análisis FODA

✓ Fortalezas

1. Personal calificado
2. Servicio de Guardería
3. Seguridad
4. Atención Personalizada
5. Cantidad de Años en el Negocio
6. Toman en cuenta consideraciones de los clientes
7. Sistema de Delivery "Wong Pedidos"
8. Recolección de Material Utilizado
9. Bolsas Ecológicas
10. Atención y agasajo al cliente

✓ Oportunidades

1. Business Intelligence
2. Crecimiento de las tiendas
3. Nuevas TI
4. Globalización
5. Wong Business
6. Innovación en el Servicio

✓ Debilidades

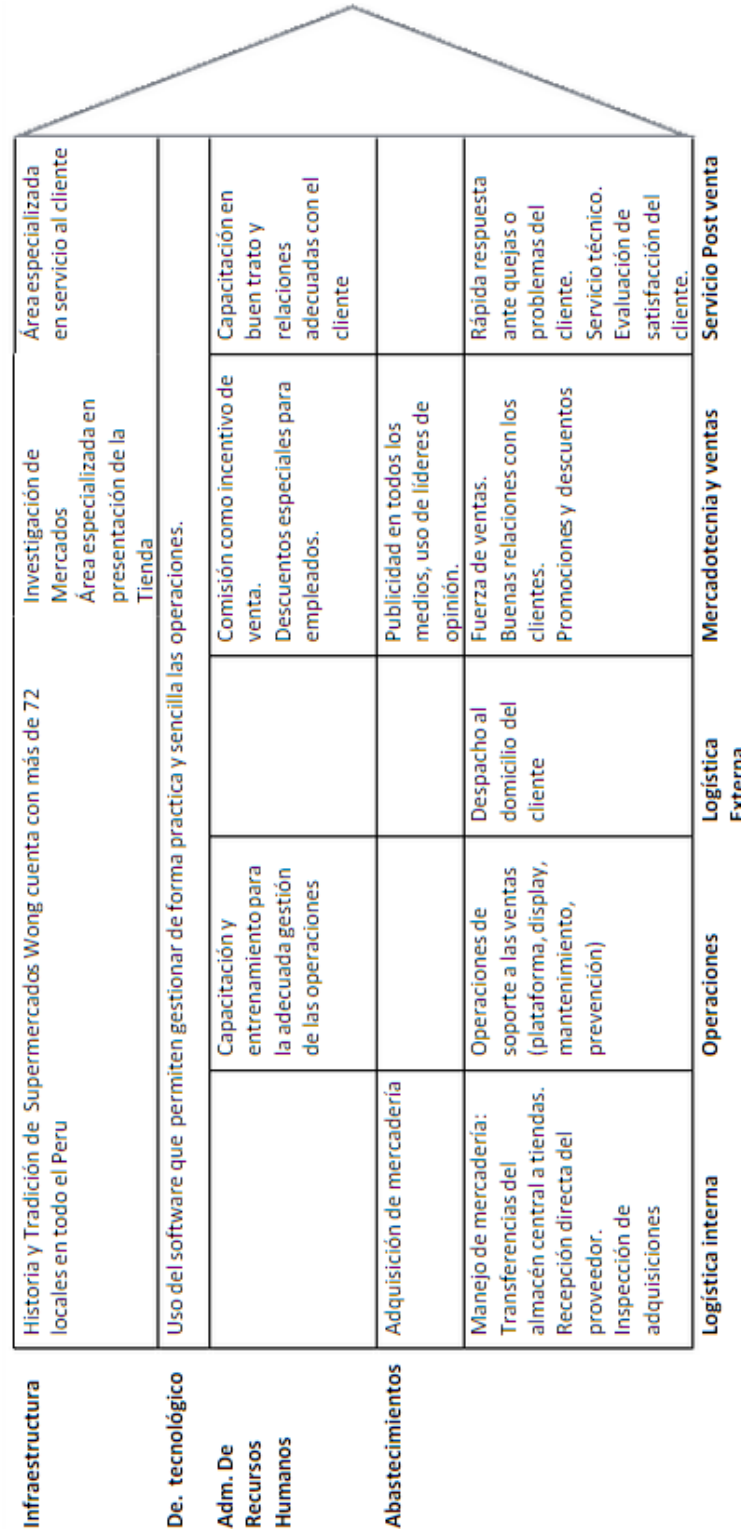
1. Productos Importados
2. Estándares Internos
3. Falta de coordinación entre los locales y proveedores

✓ Amenazas

1. Precios de la competencia
2. Estrategia de publicidad de la competencia
3. Promociones de la competencia
4. Situación económica
5. Factor tecnológico
6. Rivalidad entre empresas existentes
7. Negociación de los compradores
8. Negociación de los proveedores

a.2.5. Cadena de Valor

Figura 3: Cadena de valor



Fuente: <https://ingti.wordpress.com/page/13/>

a.2.6. Las 5 Barreras de Porter

➤ La amenaza de compañías de nuevo ingreso

Las barreras de entrada para nuevos participantes en la industria de los Supermercados en el Perú son muy bajas; sólo depende de la capacidad de inversión del grupo inversor. Por ejemplo, la adquisición de Supermercados Wong ha sido realizada por el grupo chileno Cencosud.

➤ Poder de Negociación de los Proveedores

El esquema de negociación con los proveedores se basa en contratos sin compromiso de contraprestaciones ni penalizaciones por incumplimiento de términos.

Esto permite un nivel de negociación bajo a los proveedores, por la gran capacidad de compra en Supermercados Wong.

➤ Poder de Negociación de los Compradores

Supermercados Wong enfrenta a un consumidor cada vez más informado y exigente, que demanda mejores precios, mayor variedad de productos y servicios, así como una atención más cordial y personalizada. En consecuencia, el poder de negociación de los compradores es medio, pues Wong enfrenta el reto de atraer a los consumidores tradicionales que adquieren sus productos en las bodegas de barrio o en los mercados de abastos distritales.

En el sector supermercados, existen sustitutos tales como:

(a) Bodegas de barrios, que son de corte tradicional muy personalizados y se esmeran en el conocimiento al detalle de los gustos y compras diarias de sus clientes.

(b) Mercado de abastos, lugares donde se permite al consumidor “negociar” el precio de los productos.

(c) Mercados informales, llamados comúnmente “mercadillos”, en donde no se tiene la seguridad de la procedencia de los productos que ofrecen.

➤ **Rivalidad**

La intensidad de la rivalidad se aprecia en la necesidad de capturar más clientes mediante la diversificación de productos y servicios. Por lo tanto, Supermercados Wong se ve en la necesidad constante de innovar mediante nuevos formatos que ofrezcan una gran diversidad de productos, como Hipermercados Metro, Eco Almacenes y American Outlet

a.2.7. Marcas Blancas Wong

- Desayuno
- Abarrotes dulces y salados
- Carnes
- Comidas preparadas
- Panadería y pastelería



1. Marcas Blancas Metro

En el año 1996 Metro lanzó sus productos con su nombre y personalidad considerando la canasta básica de sus clientes: aceite, arroz y azúcar.

Hasta la fecha siguen innovando día a día para ofrecer más productos Metro. A la fecha cuentan con más de 800 productos en las siguientes categorías:

- Desayuno
- Abarrotes dulces y salados
- Bebidas y helados
- Cuidado personal y limpieza
- Frutas y verduras
- Comidas preparadas
- Panadería y pastelería



Análisis FODA

• Fortalezas

- ✓ Diversidad de productos con la más alta calidad y garantía.
- ✓ Precios accesibles para todo tipo de consumidor.
- ✓ Brindar la mejor atención posible logrando la fidelidad de los clientes.
- ✓ Distribución accesible de sus productos en tienda.
- ✓ Ubicación estratégica de la tienda.
- ✓ Marca reconocida.
- ✓ Prestigio ganado.



- **Debilidades**

- ✓ Falta de organización a la hora de reponer mercadería faltante.
- ✓ Demora a la hora de llenar los stands de los productos consumidos.
- ✓ se trabaja más horas de las establecidas.
- ✓ Se les da un solo uniforme a los trabajadores.
- ✓ Posicionamiento de otras marcas en diferentes partes del país

- **Oportunidades**

- ✓ Crecimiento económico en todo el Perú.
- ✓ Apertura de nuevos punto de venta (tiendas).
- ✓ Entrar en el mercado internacional.
- ✓ Incremento en la demanda de consumo de la variedad de productos.
Negociar en forma directa con el proveedor.
- ✓ Reducir los precios de sus productos de su propia marca.
Sector "C" creciente.

- **Amenazas**

- ✓ Nuevos competidores con mayor nivel de inversión.
- ✓ Que otros supermercados brinden ofertas por tiempos prolongados.
- ✓ Que se presente mejor tasa de interés por el uso de otras tarjetas en diversos consumos.
- ✓ Que los proveedores al ver la demanda de los productos eleve su precio lo que no permitiría que se realicen diversas ofertas.
- ✓ Que se aperture más tiendas de supermercados de la competencia.

3.2. SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. (Plaza Veá)

b.1. Historia

Supermercados Peruanos S.A. ("Supermercados Peruanos" o "SPSA"), inició sus operaciones con el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A. en 1993., cuando la cadena de Supermercados de origen chileno Santa Isabel S.A. ingresó al mercado peruano mediante la adquisición de las acciones de Promociones Camino Real S.A., empresa holding de la cadena local de tiendas Scala.

Posteriormente, la empresa adquirió las cadenas de tiendas Mass y Top Market, con lo que incrementó el número de tiendas en operación.

En 1998, la empresa multinacional holandesa de Supermercados Koninklijke Ahold N.V. (“Ahold”), a través de Disco Ahold International Holding N.V., tomó control de las cadenas de Supermercados Santa Isabel de Chile (y con ello, de su subsidiaria en Perú), Disco de Argentina y Stock en Paraguay.

En abril del 2003, Ahold anunció su decisión de vender su participación de las cadenas de Supermercados que poseía en Asia y en Chile, Argentina, Paraguay, Brasil y Perú. En el caso peruano, el 11 de diciembre del 2003 concluyó el proceso de venta de 100% de las acciones de Supermercados Santa Isabel S.A., las cuales pasaron a ser propiedad de empresas vinculadas al Grupo Interbank.

El 15 de marzo del 2004, se aprobó el cambio de denominación de la sociedad, por la de “Supermercados Peruanos S.A.”, dentro de una estrategia integral de los nuevos propietarios, relacionada con el cambio de imagen, el desarrollo de nuevos formatos y el fortalecimiento de su plan estratégico.

Con el proceso de reorganización corporativa de las empresas holding del Grupo Interbank, realizado en el año 2007, IFH Retail Corp., empresa subsidiaria de IFH Perú Ltd., pasó a ser el principal accionista de Supermercados Peruanos.

En noviembre del 2010, IFH Retail Corp. acordó efectuar un proceso de escisión de dicha sociedad en dos distintas: (i) IFH Retail Corp, y (ii) una sociedad nueva denominada Supermercados Peruanos Hold Corp., a la que se le ha transferido cerca de 100% de la participación accionaria de Supermercados Peruanos S.A.

En febrero del 2011, se aprobó la adquisición de 17.70% del capital social de Lince Global Opportunities Corp, compañía holding, accionista mayoritaria de Inmobiliaria Milenia S.A, que se dedica al rubro inmobiliario. Ambas empresas pertenecen al Grupo Intercorp.

En febrero del 2012, entró en vigencia la escisión de un bloque patrimonial de Inmobiliaria Milenia S.A a favor de SPSA. Este bloque consistió de dos inmuebles localizados, uno en el distrito de Rímac y otro en el distrito de Jesús María.

En el 2015, Supermercados Peruanos ha sigue consolidando su presencia en Lima y en provincias.

b.2. Planeamiento Estratégico

➤ **Visión**

Brindamos soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores.

➤ **Misión**

Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndonos en la primera alternativa de compra para las empresas.

➤ **Análisis FODA**

• Fortalezas

- ✓ La máxima Calidad, Plaza Vea tiene la certificación ISO: 9001 a la calidad del supermercado.
- ✓ Precios bajos
- ✓ Variedad de promociones
- ✓ Variedad de productos en un solo lugar
- ✓ Tarjeta y disponibilidad de acceso al crédito

• Oportunidades

- ✓ Crecimiento económico continuo que impulsa el consumo y el mayor acceso al crédito por parte de la población.
- ✓ Ampliar su gama de productos.

- ✓ Incrementar la popularidad del supermercado.
 - ✓ Expansión en el número de locales hacia zonas desatendidas para aprovechar el crecimiento de la demanda interna.
 - ✓ Establecer convenio con el estado aprovechando el uso de tarjetas de consumo
- Debilidades
 - ✓ Falta de canales de distribución.
 - ✓ Poca capacitación en el servicio al cliente.
 - ✓ Inexistente participación en el mercado electrónico.
 - ✓ Elevado nivel de apalancamiento.
 - ✓ Horarios de atención.
 - Amenazas
 - ✓ Aparición de nuevos competidores que adopten el mismo sistema de ventas
 - ✓ Aparición de nuevos supermercados de dueños extranjeros.
 - ✓ Desaceleración del crecimiento económico.
 - ✓ Pérdida de clientela a causa del mal funcionamiento del sistema.
 - ✓ Centros comerciales con alternativas de hipermercados, comidas y entretenimiento.
 - ✓ Estrategia agresiva de expansión geográfica por parte de la competencia.

➤ **Las 5 Barreras de Porter**

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Las barreras de entrada para nuevos participantes en la industria del supermercado del Perú son muy bajas; solamente depende de la capacidad de inversión del grupo inversor.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El esquema de negociación con los proveedores se basa en contratos sin compromiso de contraprestaciones ni penalizaciones por incumplimiento de términos.

Esto permite un nivel de negociación bajo a los proveedores, por la gran capacidad de compra de los supermercados.

- **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores es medio, pues el sector supermercados enfrenta un reto para atraer a los consumidores tradicionales que adquieren sus productos en las bodegas de barrio o en los mercados de abastos distritales.

- **Amenaza de los sustitutos**

En el sector supermercados, existen sustitutos tales como:

(a) Bodegas de barrios, que son de corte tradicional muy personalizados y se esmeran en el conocimiento al detalle de los gustos y compras diarias de sus clientes;

(b) Mercado de abastos, lugares donde se permite al consumidor “negociar” el precio de los productos.

(c) Mercados informales, Llamados comúnmente “mercadillos”, en donde no se tiene la seguridad de la procedencia de los productos que ofrecen.

- **Intensidad de la rivalidad**

La intensidad de la rivalidad entre las cadenas de supermercados del país es cada vez más alta. Este incremento de la rivalidad se aprecia en la necesidad de capturar más clientes mediante la diversificación de productos y servicios.

➤ **Estrategias de negocio**

La estrategia de negocio de SPSA está basada en el cambio de formato de sus tiendas, la expansión de sus operaciones y el respaldo financiero brindado por el accionista, Grupo Intercorp.

El grupo que garantiza los recursos necesarios para la expansión, además de contar con un sólido y capacitado grupo gerencial de amplia experiencia y reconocida trayectoria en el sector.

➤ **Marketing Mix**

f.1.Producto

Teniendo en cuenta que un producto es cualquier bien o servicio que satisface la necesidad del cliente, PLAZA VEA según la clasificación de los productos ofrece a sus consumidores productos que se pueden clasificar en bienes, que son los productos tangibles y servicios intangibles

También los productos e n función al tiempo que ofrece PLAZA VEA son los duraderos y los no duraderos.

Resaltar los atributos o características físicas es una de las estrategias que emplea PLAZA VEA, de igual forma están las características psicológicas en cuanto al producto donde destaca la calidad, marca y garantía que se pueda ofrecer al consumidor.

f.2.Precio

De acuerdo al análisis Plaza Vea trabaja con dos principios “PRECIOS BAJOS Y CALIDAD”, en cuanto a precios podemos mencionar que es una expresión de valor que representa la utilidad y la calidad del producto, la imagen transmitida, la disponibilidad y el servicio relacionado con el producto.

Entonces PLAZA VEA, utilizo el VALOR DEL CLIENTE al adquirir sus productos, por eso trabaja de forma correcta.

El objetivo de PLAZA VEA, fue generar una percepción de precios bajos con ofertas, guiándose con la definición que el COMPRADOR buscará siempre un precio bajo, determinando la economía del mismo.

PLAZA VEA utiliza diferentes tipos de PRECIO, ya que compite directamente con mercados tradicionales como los MERCADOS Y BODEGAS que representaban el 95% de los canales de compra de los consumidores provincianos. Dentro de los cuales podemos mencionar están los siguientes: SALARIO, INTERÉS, TASA, SUELDO.

➤ **Marcas Blancas**

Supermercados Peruanos ha desarrollado marcas propias a través de las cuales ofrece productos de calidad a precios más bajos que los de la competencia. Se tiene la convicción de colocar estos productos al mismo nivel de la competencia, de tal forma que se esté en la capacidad de alcanzar un mejor poder de negociación con los proveedores.

Dentro de las marcas que comercializa SPSA se encuentran:

- **Bell's:** La marca emblemática de Supermercados Peruanos, se distingue por ofrecer productos de calidad a un menor precio. Se especializa principalmente en las categorías de abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial.
- **La Florencia:** Es una línea especializada en productos frescos especialmente en Quesos & Fiambres, Frutas & Verduras. Ofrece al cliente variedad y calidad en todos sus productos.
- **Boreal:** Se especializa en ofrecer productos en las categorías de limpieza y cuidado personal enfocándose en papelería (papel higiénico, papel toalla, entre otros), cuidado personal (shampoo, jabón, algodones) y en cuidado del bebe. Esta marca no sólo brinda variedad, sino también calidad y cubre todos los segmentos y necesidades del consumidor.
- **Balanzé:** Es su marca de productos saludables. Esta línea cuenta con cinco categorías: mermeladas light, pastas artesanales, café orgánico, bebidas y queques.

La empresa, además, ofrece productos de elaboración propia en panadería, pastelería, comidas preparadas, pastas artesanales, entre otros rubros.



3.3. HIPERMERCADOS TOTTUS

A. HISTORIA

En Perú, Tottus inauguró su primera tienda en el Centro Comercial Mega Plaza el año 2002. Al año siguiente, abrió sus puertas al público un segundo local en la zona comercial de San Isidro, Las Begonias. En 2004 y 2006, inauguró La Marina y Atocongo.

En 2007 entro en operaciones cuatro nuevos locales: Chorrillos, Trujillo 1, Chiclayo y Quilca. En 2008, y continuando con nuestro proceso de expansión abrieron sus puertas al público las tiendas de Sáenz Peña, Canta Callao, Lima Centro, El Agustino, Puente Piedra, Trujillo 2, Bellavista, Ica y Pachacutec.

En 2010 inauguramos siete nuevos locales en Zorritos, La Fontana, Angamos, Tusilagos, Piura, Arequipa Súper y Arequipa. Mientras que en 2011 entraron en operaciones las tiendas Próceres, Jockey Plaza y Chiclayo Súper.

Tottus realiza sus operaciones bajo los formatos de hipermercados, híper – compactos (entre 4.000 y 6.000 m²) y supermercados (entre 800 y 1.200 m²), desempeñándonos como un operador de auto servicios para la venta retail de productos de consumo masivo, comestibles y de uso para el hogar, manteniendo una estrategia de precios bajos, calidad de servicio y variedad.

A través de estos años, Tottus Perú se ha caracterizado por su constante crecimiento a nivel de colaboradores y tiendas, alcanzando una presencia a lo largo del territorio peruano con 19 establecimientos en Lima y 8 locales en las provincias de Piura, Chiclayo, Trujillo, Ica y Arequipa.

B. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1. Estrategia

Al igual que en los otros negocios del Grupo, el enfoque se concentra en: el servicio al cliente, la administración del riesgo y la búsqueda de la eficiencia.

Con la finalidad de desarrollar un mejor modelo, se viene realizando mejoras continuas en tecnología de información y logística. Asimismo, se vienen desarrollando marcas propias para impulsar más las ventas y se está trabajando en el fortalecimiento de la marca para re potenciar el posicionamiento de la misma.

La estrategia de crecimiento de la Empresa se basa en la apertura de nuevos locales y/o ampliación de las existentes, ofreciendo una gran diversidad de productos de calidad.

La Empresa busca una expansión diversificada, tanto geográficamente como por nivel socio-económico.

Por lo tanto, viene incursionando en la periferia de la ciudad de Lima e interior del país (provincias). Su expansión está respaldada por las actividades inmobiliarias del Grupo, que en el Perú son desarrolladas por Open Plaza Perú y Aventura Plaza.

Esto constituye una fortaleza dado que se buscan locaciones donde puedan estar presentes un conjunto de empresas vinculadas, lo cual es más atractivo para el público y asegura un flujo mayor de visitantes.

Adicionalmente, las operaciones de Tottus son repotenciadas por las actividades de Banco Falabella Perú, el cual administra la tarjeta de crédito CMR y CMR Visa.

2. Misión, visión y valores

➤ Misión

Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor.

➤ Visión

Somos líderes en cada mercado donde competimos por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar.

➤ **Valores**

La familia Tottus enmarca su gestión de acuerdo con los valores de:

- ✓ Integridad: Actuar con respeto, honestidad y compromiso.
- ✓ Innovación: Buscar nuevas formas de sorprender a nuestros clientes.
- ✓ Excelencia: Pasión por ser los mejores en lo que hacemos.

C. MARKETING MIX

1. Producto

Tottus se presenta como una empresa con un fiel compromiso con las familias peruanas, el compromiso consiste en hacer de la experiencia de compra la mejor, con precios bajos y el mejor servicio. Por otro lado la empresa presenta un concepto de modernidad, calidad, y donde lo único que importa es el cliente. La empresa quiere consolidarse como la empresa líder en su rubro tanto para los clientes como para las personas que deseen encontrar un lugar donde desarrollarse profesionalmente. De esta manera se da transmite un deseo de vincularse en su totalidad con la familia peruana haciendo que se sienta como una empresa neta del país. De este modo se busca que el consumidor se sienta identificado con la empresa en tanto a amabilidad y calidad se refiere.

2. Precio

Tottus se posiciona como un supermercado con precios bajos, con su slogan "PAGA MENOS, VIVE MEJOR", contando siempre son ofertas que llaman la atención del consumidor y siendo su sello de distinción entre el resto.

3. Plaza

Los clientes de hipermercados Tottus en Perú lo constituyen principalmente los ciudadanos que viven en las zonas cercanas a dichos establecimientos. Esta primera condición no descarta a públicos ubicados en zonas más alejadas. El nivel socioeconómico

al cual está enfocado es de clase media a más. Además la atención se atiende tanto a personas naturales como también existe el servicio para personas jurídicas

4. Promoción

Cuenta con anuncios publicitarios a través de todos los medios de comunicación, ya sea radio, televisión, Internet; medios escritos como revistas, periódicos, etc.

En sus spots publicitarios hipermercados Tottus atrae la atención del consumidor por imágenes de la vida real además de tener una imagen reconocida y admirada por su público objetivo, como por Ej. Mónica Sánchez: actriz de la miniserie “Al Fondo Hay Sitio”. Por otro lado la empresa cuenta con publicidad en afiches en la cual en su totalidad se dan a conocer los beneficios que le brinda la empresa a sus clientes en lo que a calidad y precios se refiere, siempre destacan que tienen los mejores productos a mejor precio del mercado en su rubro. Tottus también cuenta con un punto muy resaltante en su publicidad como es el “el verdadero 3x2 solo Tottus lo tiene”, y con su tan famosa frase de los últimos spots publicitarios, “valla a Tottus casera” ha logrado posicionarse en la mente del consumidor de tal manera que con tan solo escuchar la frase, este, lo relacione automáticamente con la marca del hipermercado. A continuación se mostraran algunas imágenes publicitarias de hipermercados Tottus.

Podemos concluir que Tottus está llevando una correcta labor en la utilización de las herramientas del marketing mix, ya que la empresa es una de las más reconocidas a nivel nacional y su público objetivo en su gran mayoría se identifica con la marca, ya sea por su buen servicio, por la calidad de sus productos o por sus precios bajos.

D. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Posicionamiento de marca

Hipermercados Tottus ha conseguido su posicionamiento de mercado y planea incrementar su participación en el mercado a través de las siguientes estrategias:

- ✓ Tottus se lanza con la estrategia de precios bajos, dirigiéndose así al público de clase media a media baja; aplicando ofertas como el 3x2 o los descuentos con porcentajes altos en sus productos, descuentos de hasta el 70% en el segundo producto. Así busca hacerle competencia directa a supermercados metro que con su slogan “precios más bajos siempre”, busca posicionarse en la mente del consumidor mediante la misma metodología.
- ✓ Además Tottus reafirma esta estrategia por medio de su slogan “**paga menos, vive mejor**”, en donde su objetivo principal es ser reconocida como la marca que ofrece a través de sus precios bajos una mayor satisfacción y tranquilidad a sus clientes.
- ✓ Por otro lado Tottus busca también que otra parte de su público lo identifique más que por el precio, por la calidad; orientándose así a la clase media alta, alta; pero sin dejar de lado al resto de sus consumidores es por ello que busca resaltar su calidad relacionándola con la imagen de Mónica Sánchez, que es una actriz muy reconocida al nivel nacional por su excelente trabajo y que en la actualidad trabaja en una serie dirigida al público emprendedor.
- ✓ Por ultimo Tottus también auspicia eventos como conciertos y conferencias de personajes importantes, tratando de esta manera de hacerse conocida en todos segmentos de mercado en los que quiere llegar a posicionarse.



2. Segmentación de mercado

2.1. Público Objetivo

Tottus se encuentra dirigido a los peruanos que se encuentre dentro de la PEA, ya que necesitan de recursos económicos para adquirir los productos. La marca busca que los peruanos se identifiquen con su marca a pesar que no es netamente peruana, es por eso que para su publicidad busca la participación de figuras peruanas que estén dentro del medio artístico y que tengan la aceptación de la mayoría de la población. Por otro lado la marca busca ser reconocida por u calidad en productos y servicios, y por sus bajos precios; es por eso que ofrece variedad de ofertas siendo la más reconocida el 3x2.

2.2. Características del público objetivo

Ya que para Tottus su público objetivo es todo aquel que pueda consumir sus productos sin una característica que los identifique, es así que encontramos a personas de un perfil moderno, y que se preocupa por su familia, el status social, y su imagen hacia los demás. Estos pertenecen a la clase

media, media alta y alta. Su ubicación es en toda la costa del país, ya que la empresa cuenta con sucursales a lo largo de todo el territorio costeño. Por lo general este público se preocupa por vivir cómodo y que no le gusta ir a lugares desordenados y que no están tan aseados, es por eso que acude a estos establecimientos donde encuentran todo lo que ellos busca y que los hace sentir bien.

E. ANALISIS PESTEL

1. Político

Las disposiciones y definiciones políticas tomadas, tanto a nivel nacional, provincial o cantonal, influirán sobre Hipermercados Tottus, ya sea en la toma de decisiones, como en el desempeño de la empresa, hoy y a futuro; pues la política afecta directamente a la economía y a las actividades del que hacer patrimonial, lo que incide también en las estrategias a usar de las empresas.

2. Económico

La economía es un factor primordial que se tiene que tener en cuenta en el desarrollo de Tottus, ya que cualquier variación económica en el medio, puede favorecer o no a la economía de la empresa, lo cual se vería reflejado en su producción; y esto haría que la empresa se sienta en la obligación de tomar decisiones de la manera más eficiente posible.

3. Social- Cultural

En el aspecto cultural podemos saber la clase de estilo de vida que lleva la gente; también podemos saber cuáles son sus demandas y gustos para así complacerlos. En cada país varían las culturas de acuerdo con la política de cada uno.

4. Tecnológico

El factor tecnológico incide de manera esencial en la empresa, puesto que Tottus presenta una infraestructura moderna, la cual les brinda a sus clientes una mayor comodidad.

5. Ecológico

Los factores ecológicos nos interrelacionan los seres vivos. La empresa Tottus se preocupa mucho por el cuidado y preservación de medio ambiente ya que cuenta con productos biodegradables como por ejemplo las bolsas que utiliza para ofrecer sus productos. También cuentan con programas que son capacitaciones a sus empleados para que sepan más del tema.

6. Legal

En este aspecto Constituyen la legislación vigente, las que le brindan y dan ayuda a la empresa, imponiéndoles las normas o reglas que les da facilidad para competir y participar de una forma tranquila.

F. ANÁLISIS FODA

1. Fortalezas

- Solidez, experiencia y respaldo del Grupo Falabella
- Integración con otras empresas del Grupo
- Maduración de las tiendas existentes

2. Debilidades

- Ajustados márgenes, propios de la industria
- Importancia del financiamiento con proveedores, no obstante éste se mantiene por debajo del promedio del sector.
- Elevados requerimientos de capital

3. Oportunidades

- Crecimiento de la penetración del retail moderno.
- Potencial crecimiento en provincias
- Baja penetración de los supermercados respecto a las ventas del comercio minorista

4. Amenazas

- Posible ingreso de operadores internacionales
- Planes de expansión de la competencia
- Deterioro en los márgenes por agresivo crecimiento y la fuerte rivalidad en el sector

- Sensibilidad de las ventas ante escenarios adversos
- Sensibilidad frente a variaciones del tipo de cambio.

G. Marcas Blancas

Arroz	Menestras
Purés y Sopas	Pastas
Condimentos y Salsas	Alimentos en conserva
Azúcar	Café
Cereales	Aceites
Mermeladas	Miel
Panadería	Infusiones
Jugos	Embutidos
Huevos	Lácteos

**CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

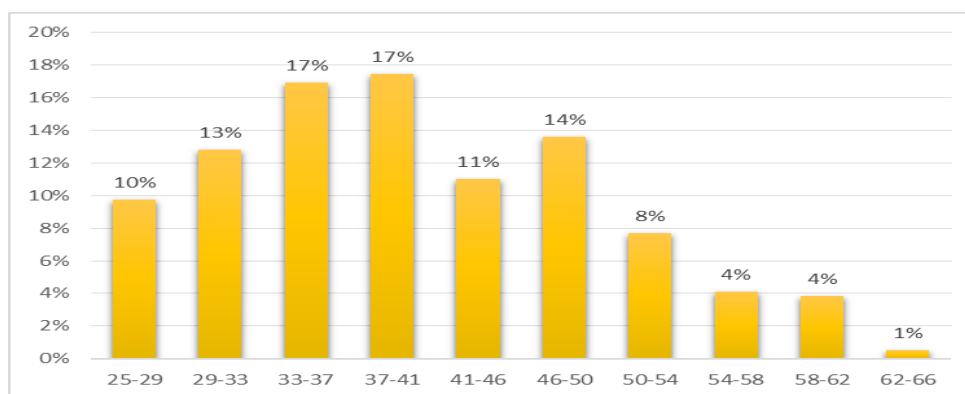
4.1. Encuesta para medir la percepción de los clientes sobre las marcas blancas de los supermercados de Trujillo

Tabla 01. Rango de Edades de los clientes de los supermercados de Trujillo

Edad	n	%
21-25	9	2%
25-29	38	10%
29-33	50	13%
33-37	66	17%
37-41	68	17%
41-46	43	11%
46-50	53	14%
50-54	30	8%
54-58	16	4%
58-62	15	4%
62-66	2	1%
Total	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de supermercados, Abril-mayo 2015

Gráficos 01: Rango de Edades



Fuente: Tabla 01

Análisis e Interpretación:

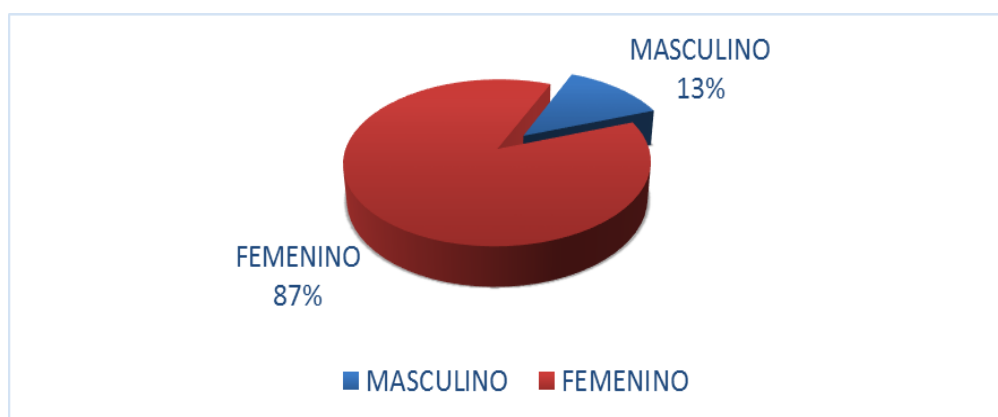
Se observa que del total de compradores que asisten a los supermercados, el 17% se encuentra entre las edades de 37 a 41 años. Este grupo es seguido por el rango de 33 a 37 años que presenta casi también un 17%. Por otra parte las personas que menos asisten a estos lugares son las que se encuentran entre los 54 y 66 años de edad representando solo un 9% en conjunto del grupo de asistentes.

Tabla 02: Sexo de los Encuestados

Genero	n	%
Masculino	51	13%
Femenino	339	87%
Total	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 02: Sexo de los Encuestados



Fuente: Tabla 02

Análisis e Interpretación:

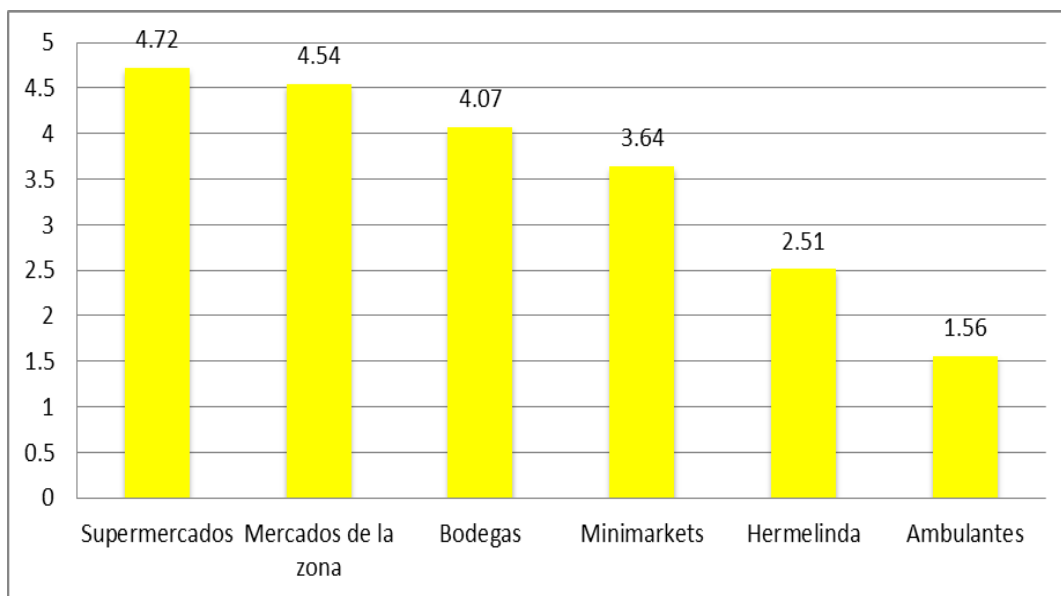
El público asistente a los supermercados que se encuentran en Trujillo, son en un 87% del sexo Femenino, frente al 13% que son hombres, lo que demuestra que siguen siendo las mujeres el público objetivo principal de los supermercados, ya que son ellas quienes toman la decisión de las marcas que entran a su hogar.

Tabla 03: ¿Donde realiza sus compras?

Lugar	Promedio
Supermercados	4.72
Mercados de la zona	4.54
Bodegas	4.07
Minimarkets	3.64
Hermelinda	2.51
Ambulantes	1.56

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 03: ¿Dónde realiza sus compras?



Fuente: Tabla 03

Análisis e Interpretación:

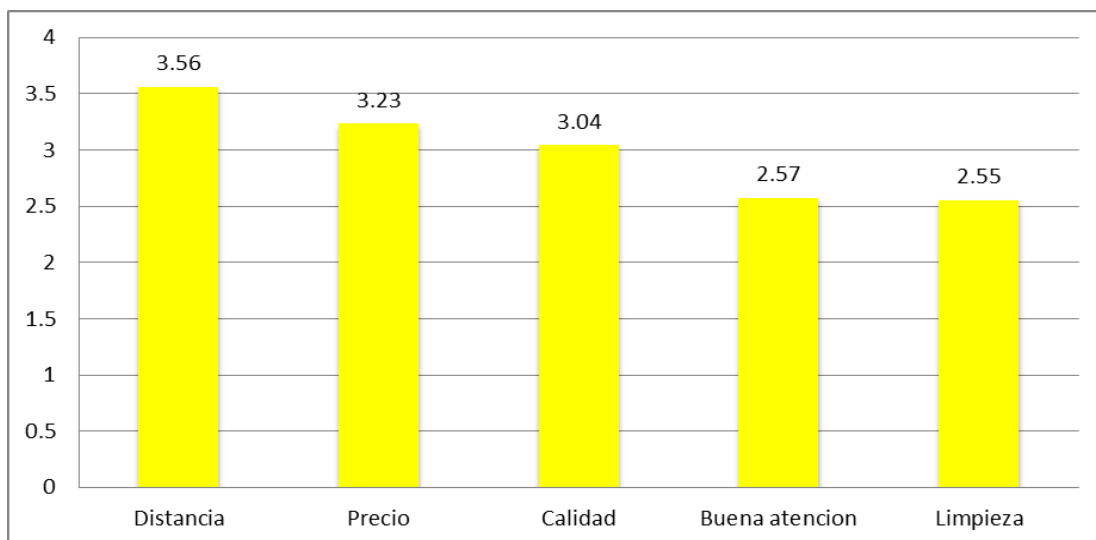
Los supermercados tienen mayor nivel de preferencia al momento de realizar compras de productos alimenticios con una puntuación de 4.72, lo que se traduce como un alto nivel de preferencia y por otro lado los ambulantes obtuvieron un puntaje de 1.56 acercándose al nivel más bajo de preferencia. Estos resultados nos demuestran que actualmente son los supermercados los lugares preferidos donde la gente acude a realizar sus compras.

Tabla 04: Ordene los motivos por los cuales asiste al supermercado de su elección.

Atributo	Promedio
Distancia	3.56
Precio	3.23
Calidad	3.04
Buena atención	2.57
Limpieza	2.55

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de supermercados, abril-mayo 2015.

Gráfico 04: Ordene los motivos por los cuales asiste al supermercado de su elección.



Fuente: Tabla 04.

Análisis e Interpretación:

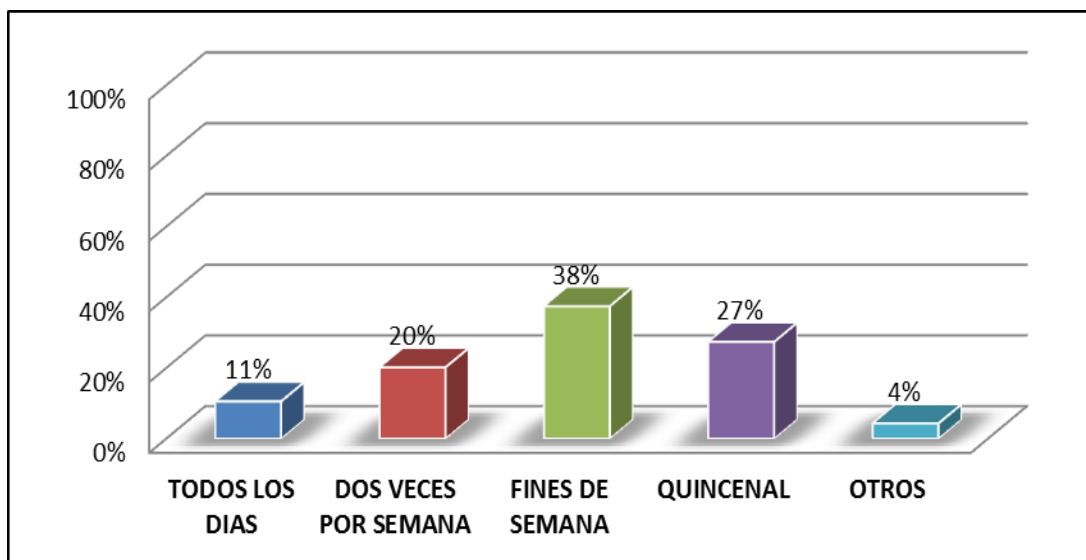
El atributo mayor valorado por los encuestados es la distancia del supermercado con respecto a sus casas con un promedio de 3.56, mientras el atributo menos valorado es la limpieza con un promedio de 2.55. Esto demuestra que la gente opta por asistir a aquellos supermercados que se encuentren cerca de la zona donde residen.

Tabla 05: Cuantas veces asiste y realiza sus comprar en el supermercado

Frecuencia	N	%
Todos los días	41	11%
Dos veces por semana	79	20%
Fines de semana	146	38%
Quincenal	107	27%
Otros	17	4%
Total	390	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-Mayo 2015.

Gráfico 05: Cuantas veces asiste y realiza sus comprar en el supermercado



Fuente: Tabla 05

Análisis e Interpretación:

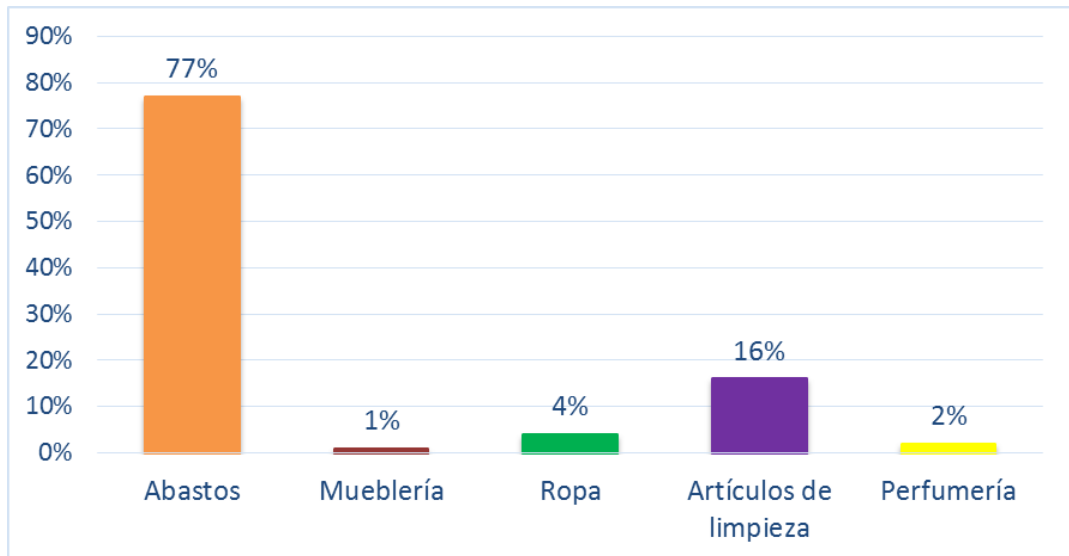
El 38% de los encuestados asisten a los supermercados los fines de semana y un 4% no tienen definido días exactos en los que van a realizar sus compras. Estos datos nos dan a conocer que las personas prefieren en su mayoría realizar sus compras los fines de semana.

Tabla 06: ¿Que productos va a comprar con más frecuencia?

Frecuencia	n	%
Abastos	300	77%
Mueblería	2	1%
Ropa	17	4%
Artículos de limpieza	64	16%
Perfumería	7	2%
Total	390	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril- mayo 2015.

Gráfico 06: ¿Que productos va a comprar con más frecuencia?



Fuente: Tabla 06.

Análisis e Interpretación:

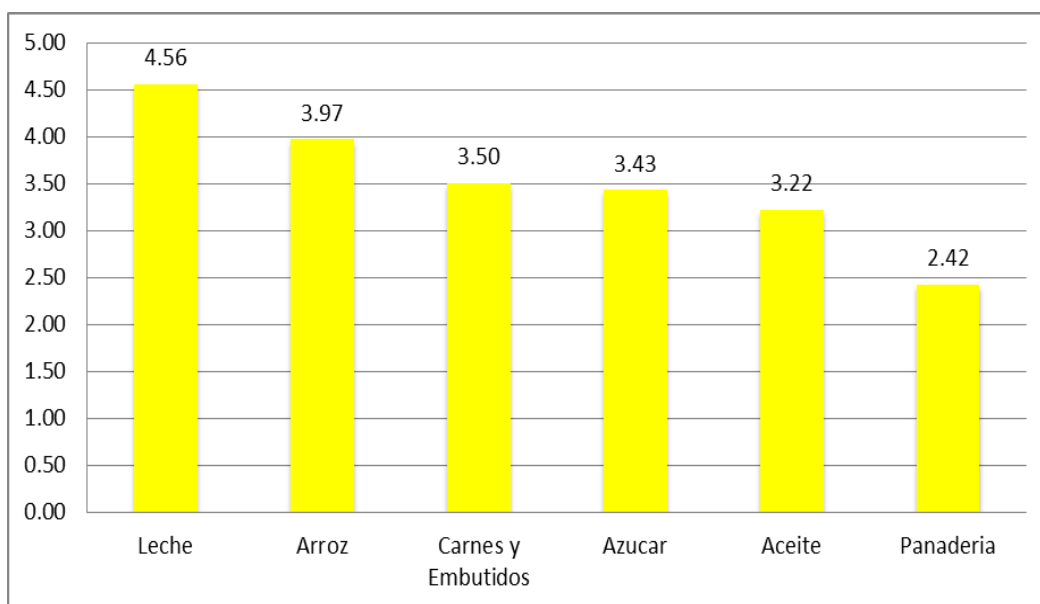
El 77% de las personas prefiere comprar en los supermercados abastos para el hogar mientras que el 2% prefiere comprar artículos de perfumería. Otra categoría que es medianamente demandada son los artículos de limpieza, que son demandados por el 16% del público. Estos datos nos dan a conocer que los productos más comprados por las personas encuestadas son los abastos.

Tabla 07: Ordene las siguientes líneas de productos, siendo 1 la que más compra y 6 la que menos compra en el supermercado

Línea de Productos	Promedio
Leche	4.56
Arroz	3.97
Carnes y Embutidos	3.50
Azúcar	3.43
Aceite	3.22
Panadería	2.42

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril- mayo 2015

Gráfico 07: Ordene las siguientes líneas de productos, siendo 1 la que más compra y 6 la que menos compra en el supermercado



Fuente: Tabla 07

Análisis e Interpretación:

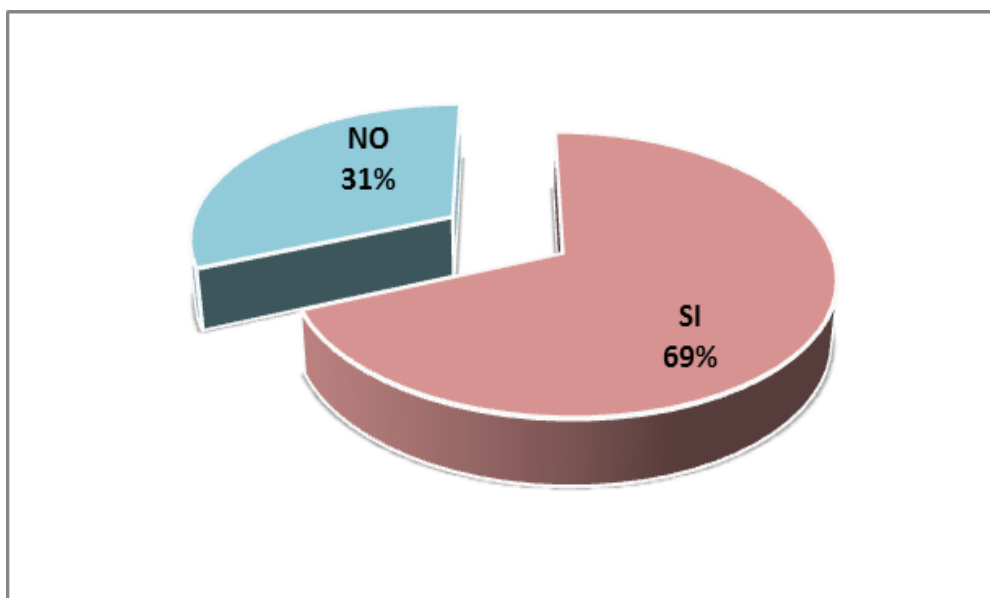
En una escala del 1 al 6, donde 6 es el producto más comprado y 1 el menos comprado. Los lácteos y arroz son los productos que más se compran en el supermercado con un promedio de 4.56 y 3.97 respectivamente, mientras que los productos de panadería son los que menos se compran con un promedio de 2.42.

Tabla 08: ¿Compra productos de la marca del supermercado al que usted acude?

Respuesta	n	%
Si	268	69%
No	122	31%
Total	390	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015

Gráfico 08: ¿Compra productos de la marca del supermercado al que usted acude?



Fuente: Tabla 08

Análisis e Interpretación:

Las marcas blancas que ofrecen los distintos supermercados estudiados, tienen buena aceptación en el mercado y son comprados por el 69% de los consumidores. Sin embargo el 31% del público todavía opta por las marcas de fabricante.

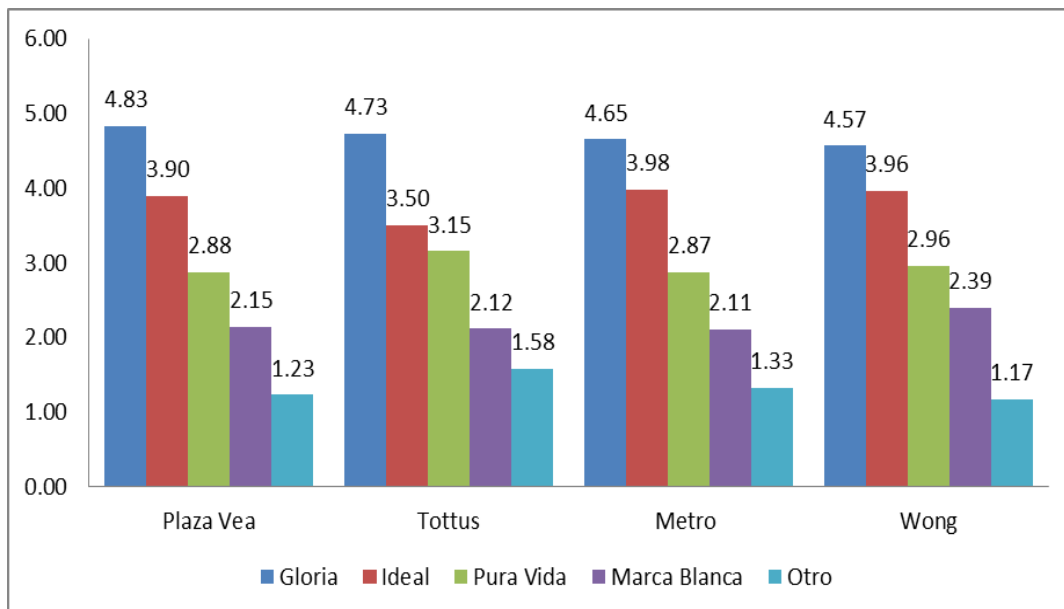
Tabla 09: Ordene del 1 al 5 las marcas de leche según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.

Marca	Supermercado			
	Plaza Vea	Tottus	Metro	Wong
Gloria	4.83	4.73	4.65	4.57
Ideal	3.90	3.50	3.98	3.96
Pura Vida	2.88	3.15	2.87	2.96
Marca Blanca	2.15	2.12	2.11	2.39
Otro	1.23	1.58	1.33	1.17

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados,

Abril-mayo 2015.

Gráfico 09: Ordene del 1 al 5 las marcas de leche según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.



Fuente: Tabla 09

Análisis e Interpretación

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el producto menos comprado y 5 el más comprado. En el supermercado Plaza Veá, la marca Gloria tiene un promedio de 4.83 y la Marca Blanca tiene 2.15.

En el supermercado Tottus, la marca Gloria tiene un promedio de 4.73 y la Marca Blanca tiene 2.12.

En el supermercado Metro, la marca Gloria tiene un promedio de 4.65 y la Marca Blanca tiene 2.11.

En el supermercado Wong, la marca Gloria tiene un promedio de 4.57 y la Marca Blanca tiene 1.17.

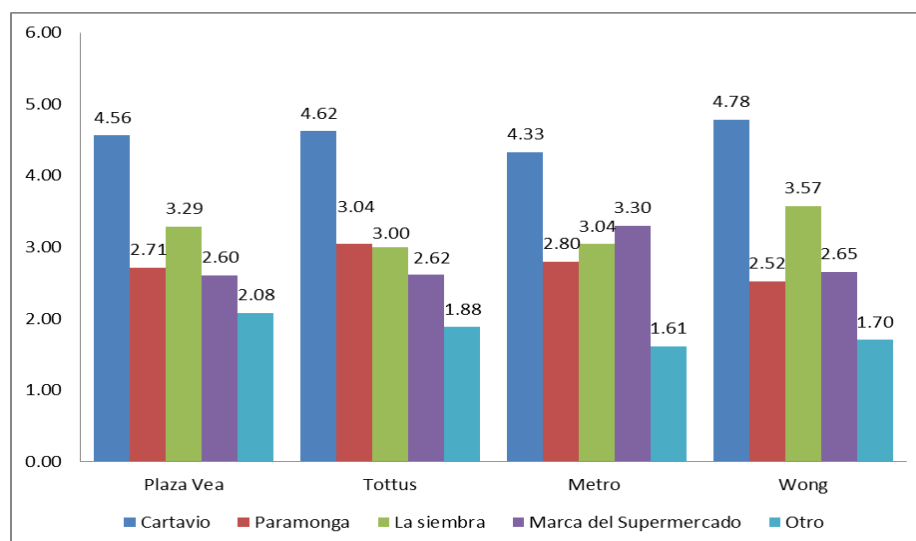
Estos datos nos demuestran que las personas prefieren a la marca Gloria al momento de comprar leche, la Marca Blanca ocupa un cuarto lugar de preferencia, lo que nos indica que las personas si la compran, pero en menor medida.

Tabla 10: Ordene del 1 al 5 las marcas de azúcar según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.

Marca	Supermercado			
	Plaza Vea	Tottus	Metro	Wong
Cartavio	4.56	4.62	4.33	4.78
Paramonga	2.71	3.04	2.80	2.52
La siembra	3.29	3.00	3.04	3.57
Marca del Supermercado	2.60	2.62	3.30	2.65
Otro	2.08	1.88	1.61	1.70

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 10: Ordene del 1 al 5 las marcas de azúcar según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.



Fuente: Tabla 10

Análisis e Interpretación:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el producto menos comprado y 5 el más comprado. En el supermercado Plaza Ve, la marca Cartavio tiene un promedio de 4.56 y la Marca Blanca tiene 2.6. En el supermercado Tottus, la marca Cartavio tiene un promedio de 4.62 y la Marca Blanca tiene 2.62. En el supermercado Metro, la marca Cartavio tiene un promedio de 4.33 y la Marca Blanca tiene 1.61.

En el supermercado Wong, la marca Cartavio tiene un promedio de 4.78, la Marca Blanca tiene 1.7.

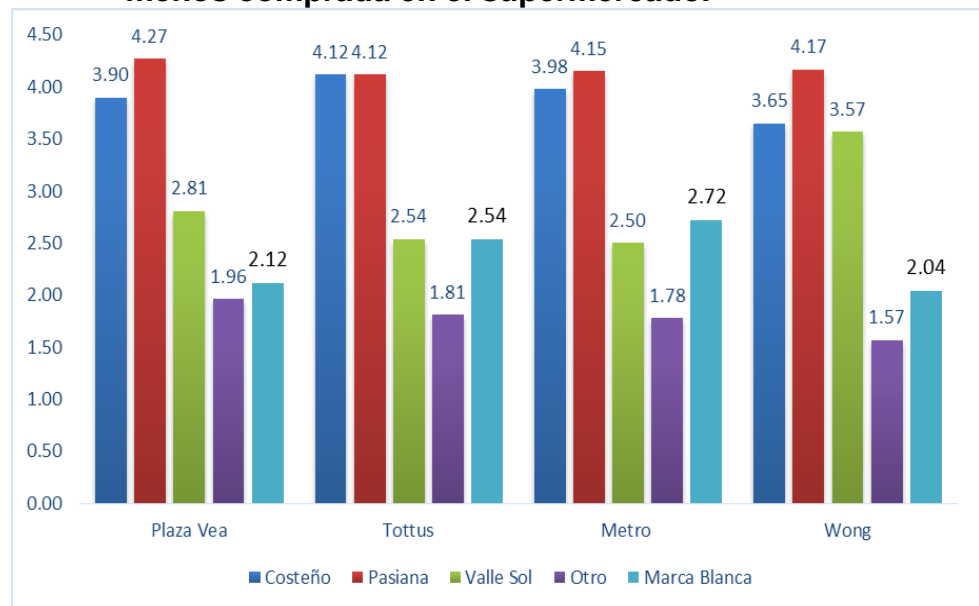
Estos datos nos demuestran que las personas prefieren a la marca Cartavio al momento de realizar sus comprar en Azúcar, la Marca Blanca ocupa un cuarto lugar de preferencia, lo que nos indica que las personas si la compran, pero en menor medida.

Tabla 11: Ordene del 1 al 5 las marcas de arroz según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.

Marca	Supermercado			
	Plaza Vea	Tottus	Metro	Wong
Costeño	3.90	4.12	3.98	3.65
Paisana	4.27	4.12	4.15	4.17
Valle Sol	2.81	2.54	2.50	3.57
Marca Blanca	2.12	2.54	2.72	2.04
Otro	1.96	1.81	1.78	1.57

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 11: Ordene del 1 al 5 las marcas de arroz según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.



Fuente: Tabla 11

Análisis e Interpretación:

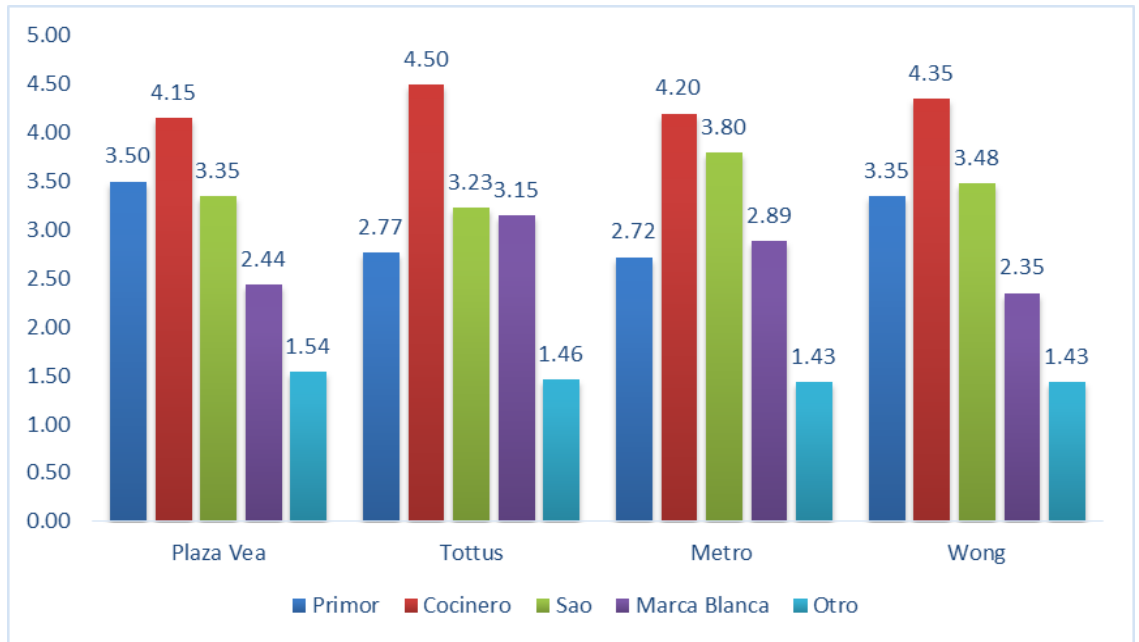
En una escala del 1 al 5, donde 1 es el producto menos comprado y 5 el más comprado. En el supermercado Plaza Vea, la marca Paisana tiene un promedio de 4.27 y la Marca Blanca tiene 2.12. En el supermercado Tottus, la marca Paisana tiene un promedio de 4.12 y la Marca Blanca tiene 2.54. En el supermercado Metro, la marca Paisana tiene un promedio de 4.15 y la Marca Blanca tiene 2.72. En el supermercado Wong, la marca Paisana tiene un promedio de 4.17, la Marca Blanca tiene 2.04. Estos datos nos demuestran que las personas prefieren a la marca Paisana al momento de realizar sus comprar en Arroz, la Marca Blanca ocupa un cuarto lugar de preferencia, lo que nos indica que las personas si la compran, pero en menor medida.

Tabla 12: Ordene del 1 al 5 las marcas de aceite según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.

Marca	Supermercado			
	Plaza Vea	Tottus	Metro	Wong
Primor	3.50	2.77	2.72	3.35
Cocinero	4.15	4.50	4.20	4.35
Sao	3.35	3.23	3.80	3.48
Marca del Supermercado	2.44	3.15	2.89	2.35
Otro	1.54	1.46	1.43	1.43

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Grafico 12: Ordene del 1 al 5 las marcas de aceite según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.



Fuente: Tabla 12

Análisis e Interpretación:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el producto más comprado y 5 el menos comprado. En el supermercado Plaza Vea, la marca Cocinero tiene un promedio de 1.85 y la Marca Blanca tiene 3,8.

En el supermercado Tottus, la marca Cocinero tiene un promedio de 1.6 y la Marca Blanca tiene 3.04.

En el supermercado Metro, la marca Cocinero tiene un promedio de 1.83 y la Marca Blanca tiene 3.09.

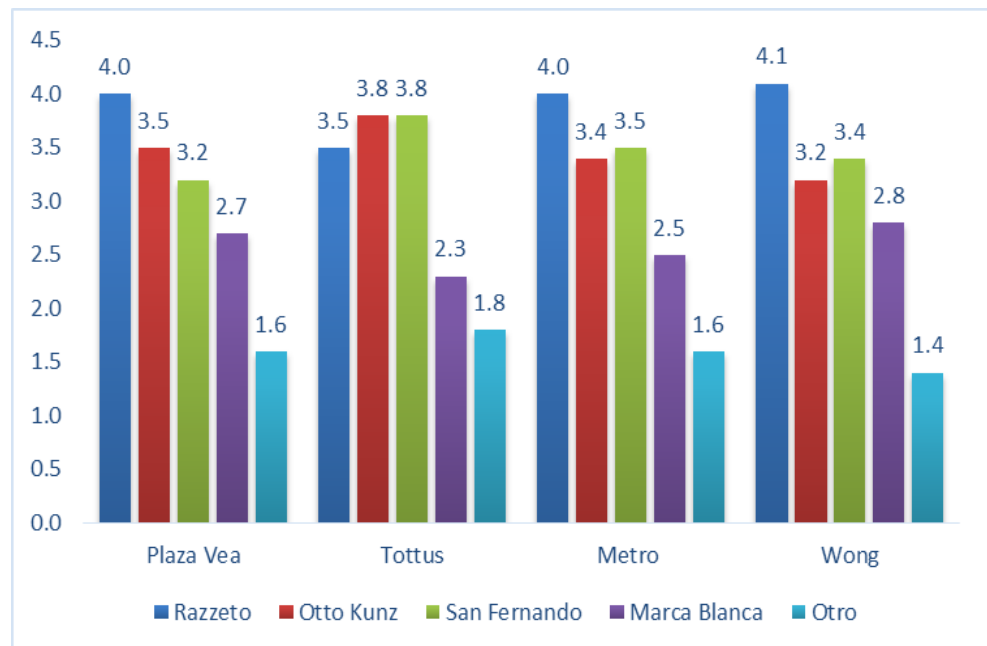
En el supermercado Wong, la marca Cocinero tiene un promedio de 1.65, la Marca Blanca tiene 3.52. Estos datos nos demuestran que las personas prefieren a la marca de aceites Cocinero al momento de realizar sus compras, la Marca Blanca ocupa un cuarto lugar de preferencia, lo que nos demuestra que si es comprada, pero en menor medida en comparación con las marcas líderes.

Tabla 13: Ordene del 1 al 5 las marcas de carnes y embutidos según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.

Marca	Supermercado			
	Plaza Veá	Tottus	Metro	Wong
Razzeto	4.0	3.5	4.0	4.1
Otto Kunz	3.5	3.8	3.4	3.2
San Fernando	3.2	3.8	3.5	3.4
Marca Blanca	2.7	2.3	2.5	2.8
Otro	1.6	1.8	1.6	1.4

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 13: Ordene del 1 al 5 las marcas de carnes y embutidos según su preferencia. Donde 5 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.



Fuente: Tabla 13

Análisis e Interpretación:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el producto más comprado y 5 el menos comprado. En el supermercado Plaza Vea, la marca Razzeto tiene un promedio de 2 y la Marca Blanca tiene 3,3. En el supermercado Tottus, la marca Otto Kunz y San Fernando tienen un promedio de 2.2 y la Marca Blanca tiene 3.7. En el supermercado Metro, la marca Razzeto tiene un promedio de 2 y la Marca Blanca tiene 3.5.

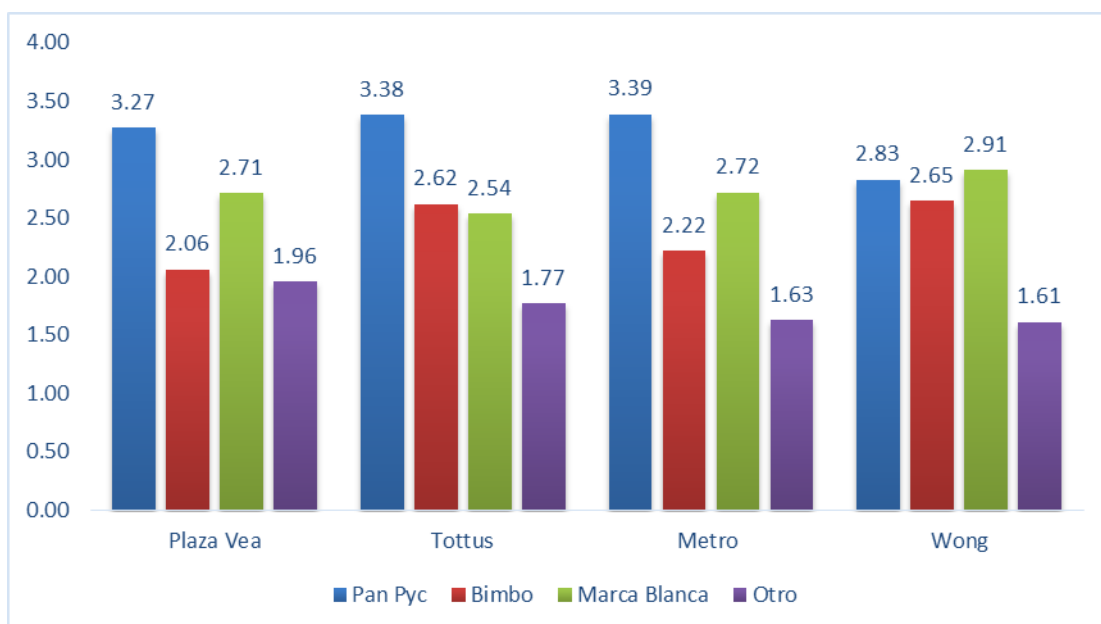
En el supermercado Wong, la marca Razzeto tiene un promedio de 1.9, la Marca Blanca tiene 3.2. Estos datos nos demuestran que las personas prefieren a la marca Razzeto al momento de realizar sus compras, la Marca Blanca ocupa un cuarto lugar de preferencia, lo que nos demuestra que si es comprada, pero en menor medida en comparación con las marcas líderes.

Tabla 14: Ordene del 1 al 4 las marcas de panadería según su preferencia. Donde 4 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.

Metro	Supermercado			
	Plaza Vea	Tottus	Metro	Wong
Pan Pyc	3.27	3.38	3.39	2.83
Bimbo	2.06	2.62	2.22	2.65
Marca Blanca	2.71	2.54	2.72	2.91
Otro	1.96	1.77	1.63	1.61

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 14: Ordene del 1 al 4 las marcas de panadería según su preferencia. Donde 4 es la marca más comprada y 1 la menos comprada en el supermercado.



Fuente: Tabla 14

Análisis e Interpretación:

En una escala del 1 al 4, donde 1 es el producto más comprado y 4 el menos comprado. En el supermercado Plaza Vea, la marca Pyc tiene un promedio de 1.73 y la Marca Blanca tiene 2.69.

En el supermercado Tottus, la marca Pyc tiene un promedio de 1.62 y la Marca Blanca tiene 2.54.

En el supermercado Metro, la marca Pyc tiene un promedio de 1.61 y la Marca Blanca tiene 2.28.

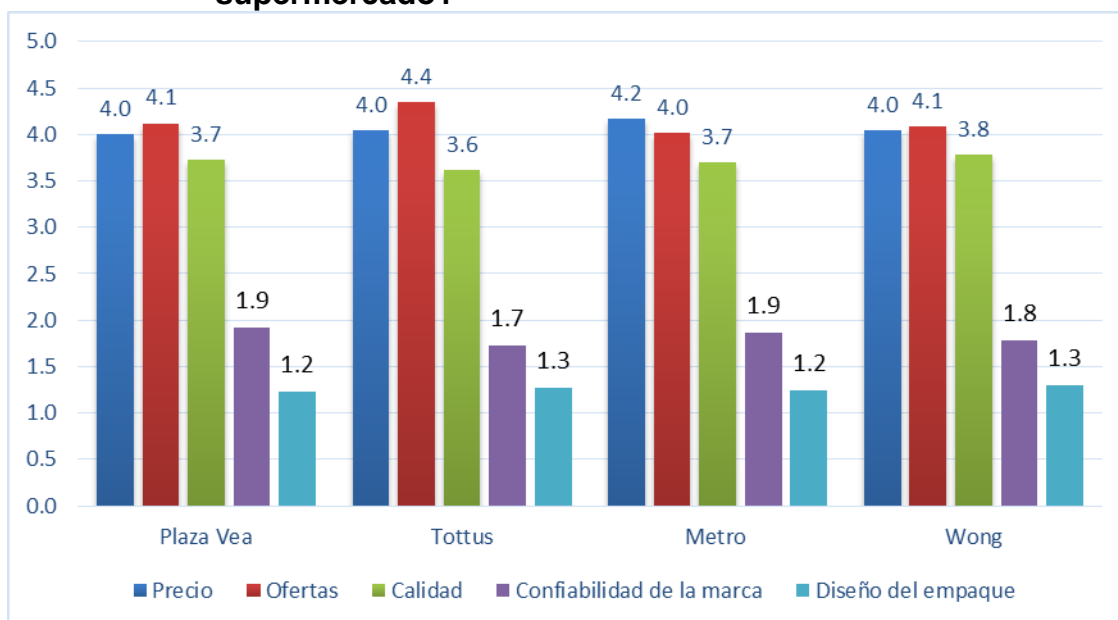
En el supermercado Wong, la marca del supermercado tiene un promedio de 2.09, la Marca Pyc tiene 2.17. Estos datos nos demuestran que las personas prefieren a la marca Pyc al momento de realizar sus compras, a excepción del supermercado Wong, allí la marca blanca encabeza la lista. La Marca blanca en general ocupa el tercer lugar de preferencia, lo que nos demuestra que si es comprada, pero en menor medida en comparación con las marcas líderes.

Tabla 15: ¿Ordene del 1 al 5, Cuáles son las razones por las que compra marcas de supermercado?

Marca	Supermercados			
	Plaza Vea	Tottus	Metro	Wong
Precio	4.0	4.0	4.2	4.0
Ofertas	4.1	4.4	4.0	4.1
Calidad	3.7	3.6	3.7	3.8
Diseño del empaque	1.2	1.3	1.2	1.3
Confiabilidad de la marca	1.9	1.7	1.9	1.8

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 15: ¿Cuáles son las razones por las que compra marcas de supermercado?



Fuente: Tabla 15

Análisis e Interpretación:

En una escala del 1 al 5, donde 5 es el motivo más importante y 1 el menos importante. En el supermercado Plaza Veja, las ofertas tienen un promedio de 4.01 y el diseño del empaque tiene 1.20

En el supermercado Tottus, las ofertas tienen un promedio de 4.4 y diseño del empaque 1.3.

En el supermercado Metro, el precio tiene un promedio de 4.2 y el diseño del empaque 1.2

En el supermercado Wong, las ofertas tienen un promedio de 4.1 y diseño del empaque 1.3.

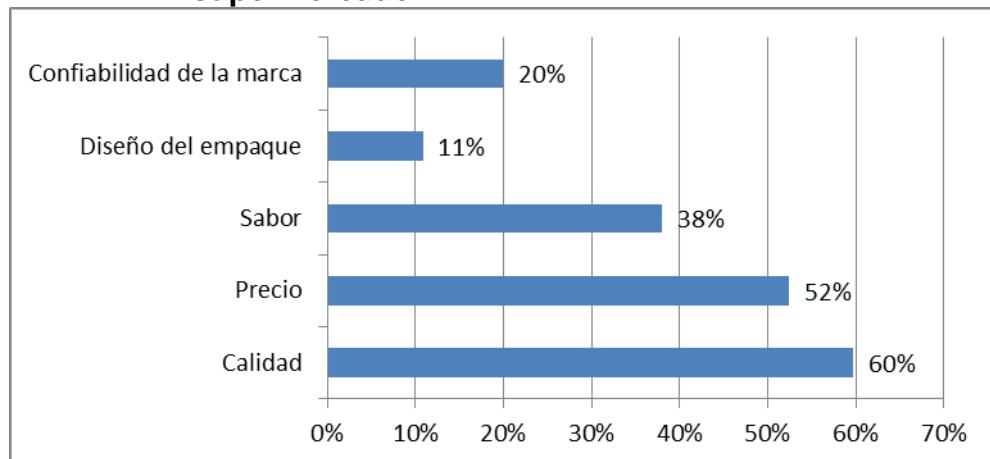
Estos datos nos demuestran que las principales razones por las que el cliente compra las marcas del supermercado son el precio y las ofertas del producto.

Tabla 16: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra leche de marcas del supermercado.

Atributo	n	%
Calidad	160	60%
Precio	140	52%
Sabor	102	38%
Diseño del empaque	29	11%
Confiabilidad de la marca	53	20%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 16: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra leche de marcas del supermercado.



Fuente: Tabla 16

Análisis e Interpretación:

El 60% considera como principal atributo a la calidad, el 52% precio. Por otro lado el atributo menos valorado es el diseño del empaque con solo

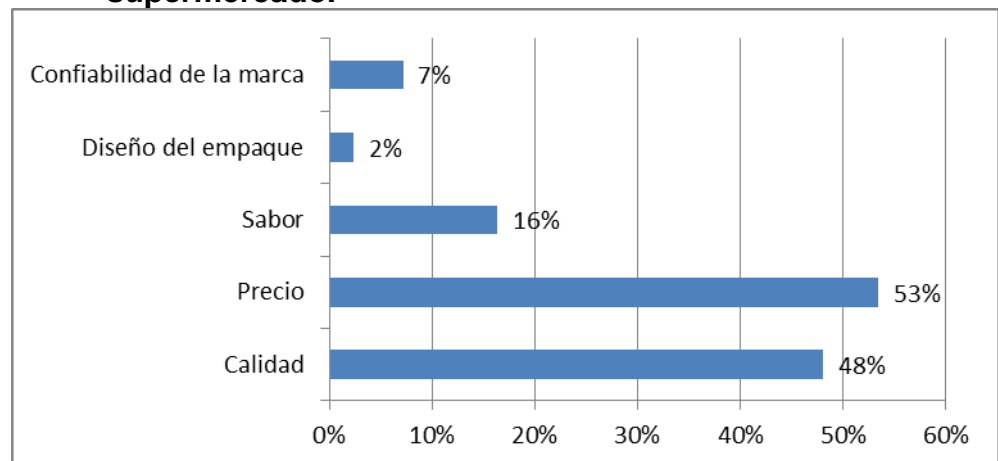
el 11%. Estos resultados nos confirman que los clientes tienen como principales atributos al momento de comprar lácteos a la calidad y al precio y pocos toman en cuenta el diseño del producto.

Tabla17: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra azúcar de marcas del supermercado.

Atributo	n	%
Calidad	129	48%
Precio	143	53%
Sabor	44	16%
Diseño del empaque	6	2%
Confiabilidad de la marca	19	7%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 17: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra azúcar de marcas del supermercado.



Fuente: Tabla 17.

Análisis e Interpretación:

El 53% considera como principal atributo al precio, el 48% calidad. Por otro lado el atributo menos valorado es el diseño del empaque con solo el 2%. Estos resultados nos confirman que los clientes tienen como principales atributos al momento de comprar Azúcar al precio seguido

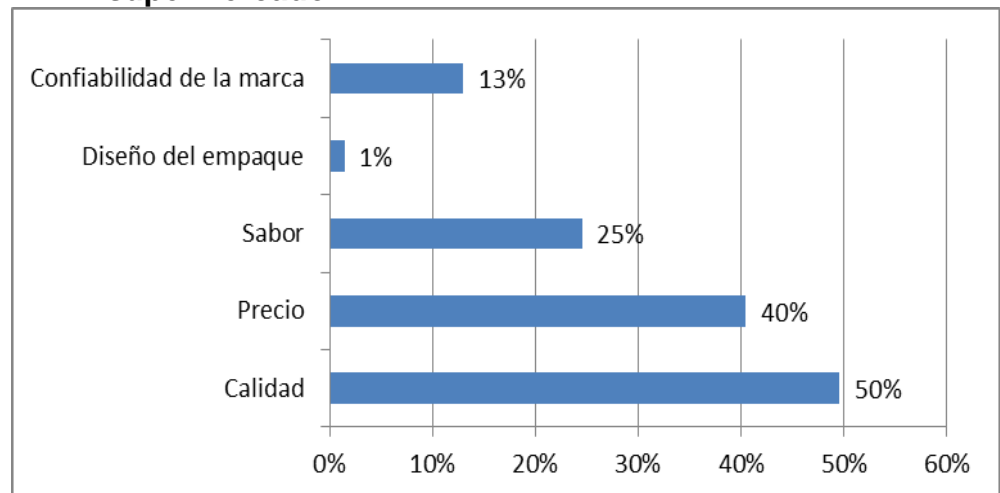
de la calidad del producto y muy pocos toman en cuenta el diseño del empaque.

Tabla 18: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra arroz de marcas del supermercado.

Atributo	n	%
Calidad	133	50%
Precio	108	40%
Sabor	66	25%
Diseño del empaque	4	1%
Confiabilidad de la marca	35	13%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 18: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra arroz de marcas del supermercado.



Fuente: Tabla 18

Análisis e Interpretación:

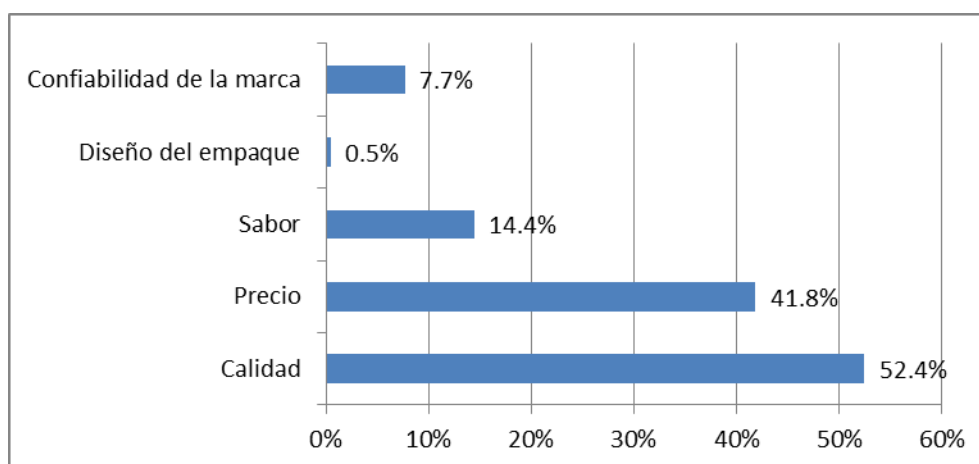
El 50% considera como principal atributo a la calidad, el 40% precio. Por otro lado el atributo menos valorado es el diseño del empaque con solo el 1%. Estos resultados nos confirman que los clientes tienen como principales atributos al momento de comprar arroz a la calidad y al precio y muy pocos toman en cuenta el diseño del producto.

Tabla 19: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra aceites de marcas del supermercado.

Atributo	n	%
Calidad	140	52.4%
Precio	112	41.8%
Sabor	39	14.4%
Diseño del empaque	1	0.5%
Confiabilidad de la marca	21	7.7%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 19: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra aceites de marcas del supermercado.



Fuente: Tabla 19

Análisis e Interpretación:

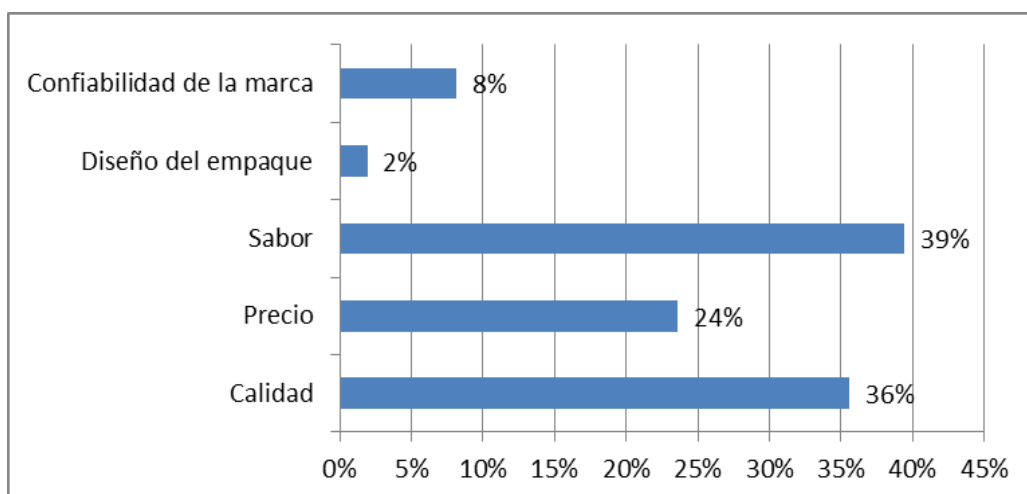
El 52,4% considera como principal atributo a la calidad, el 41,8% precio. Por otro lado el atributo menos valorado es el diseño del empaque con solo el 0,5%. Estos resultados nos dan a conocer que los principales atributos evaluados al momento de realizar compras en la categoría Aceites son la calidad y el precio y muy pocos toman en cuenta la confiabilidad de la marca.

Tabla 20. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra carnes y embutidos de marcas del supermercado.

Atributo	n	%
Calidad	95	36%
Precio	63	24%
Sabor	106	39%
Diseño del empaque	5	2%
Confiabilidad de la marca	22	8%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 20: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra carnes y embutidos de marcas del supermercado.



Fuente: Tabla 20

Análisis e Interpretación:

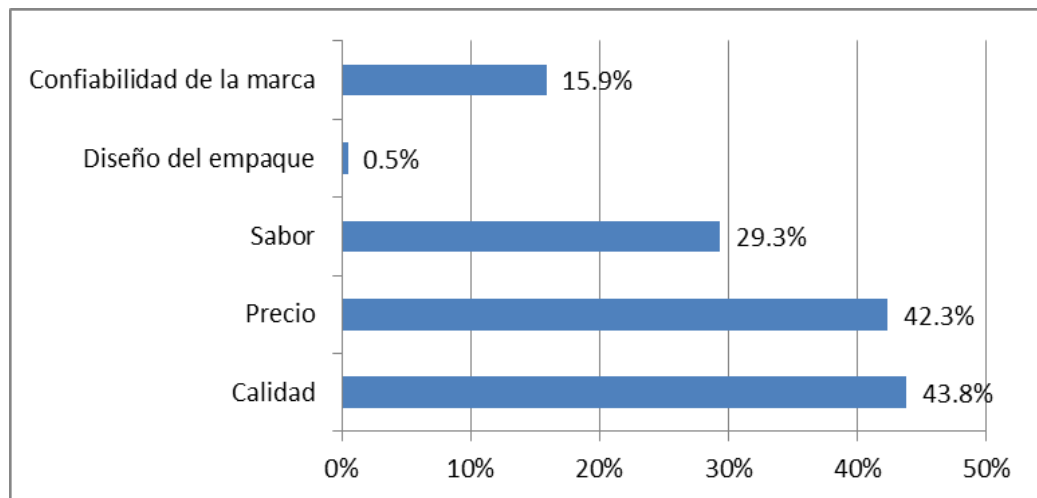
El 39% considera como principal atributo al sabor, el 36% calidad. Por otro lado el atributo menos valorado es el diseño del empaque con solo el 2%. Estos resultados nos dan a conocer que los principales atributos evaluados al momento de realizar compras en la categoría carnes y embutidos son el sabor y la calidad y muy pocos toman en cuenta el diseño del empaque.

Tabla 21: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra panadería de marcas del supermercado.

Atributo	n	%
Calidad	117	43.8%
Precio	113	42.3%
Sabor	79	29.3%
Diseño del empaque	1	0.5%
Confiabilidad de la marca	43	15.9%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 21: Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra panadería de marcas del supermercado.



Fuente: Tabla 21

Análisis e Interpretación:

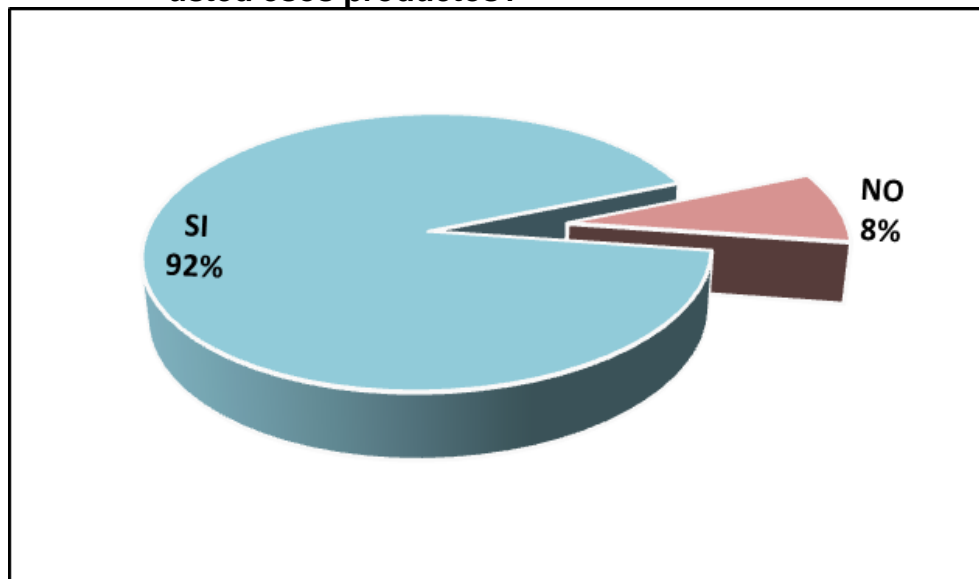
El 43.8% considera como principal atributo a la Calidad, el 42.3% precio. Por otro lado el atributo menos valorado es el diseño del empaque con solo el 0.5%. Estos resultados nos dan a conocer que los principales atributos evaluados al momento de realizar compras en la categoría panadería son la calidad y el precio, muy pocos toman en cuenta el diseño del empaque.

Tabla 22: ¿Si aparecieran nuevos productos con la marca del supermercado en donde usted compra, compraría usted esos productos?

Frecuencia	n	%
Si	247	92%
No	21	8%
Total	268	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 22: ¿Si aparecieran nuevos productos con la marca del supermercado en donde usted compra, compraría usted esos productos?



Fuente: Tabla 22

Análisis e Interpretación:

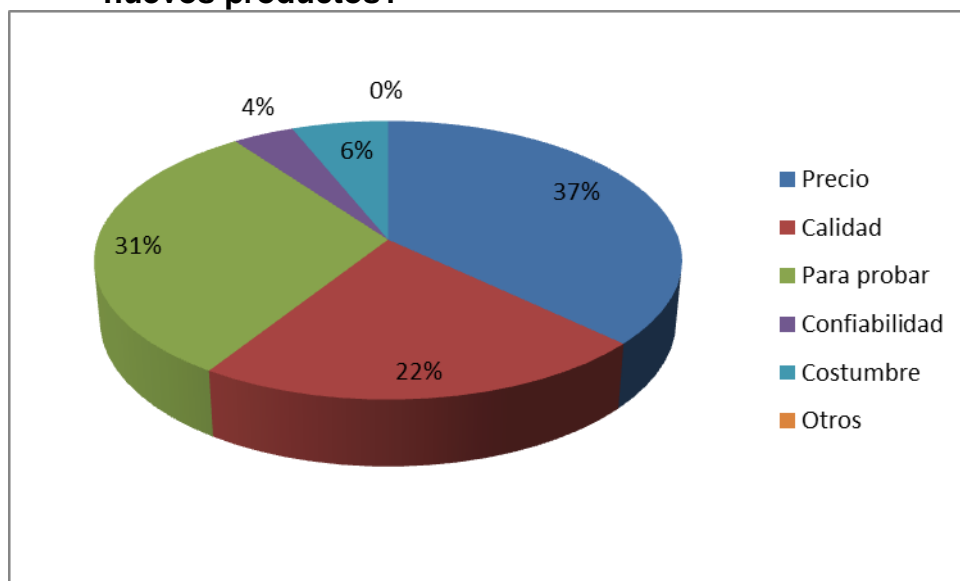
El 92% de los encuestados comprarían nuevos productos con la marca del supermercado, y sólo el 8% no los compraría. Esto resultados nos indican que la gran mayoría de las personas encuestadas confían en la marca y volverían a comprar nuevos productos de la marca del supermercado.

Tabla 23: Si tu respuesta fue “SI” en la pregunta 20, ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compraría estos nuevos productos?

Frecuencia	n	%
Precio	92	37%
Calidad	55	22%
Para probar	75	31%
Confiabilidad	9	4%
Costumbre	15	6%
Otros	0	0%
Total	247	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 23: Si tu respuesta fue “SI” en la pregunta 20, ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compraría estos nuevos productos?



Fuente: Tabla 23

Análisis e Interpretación:

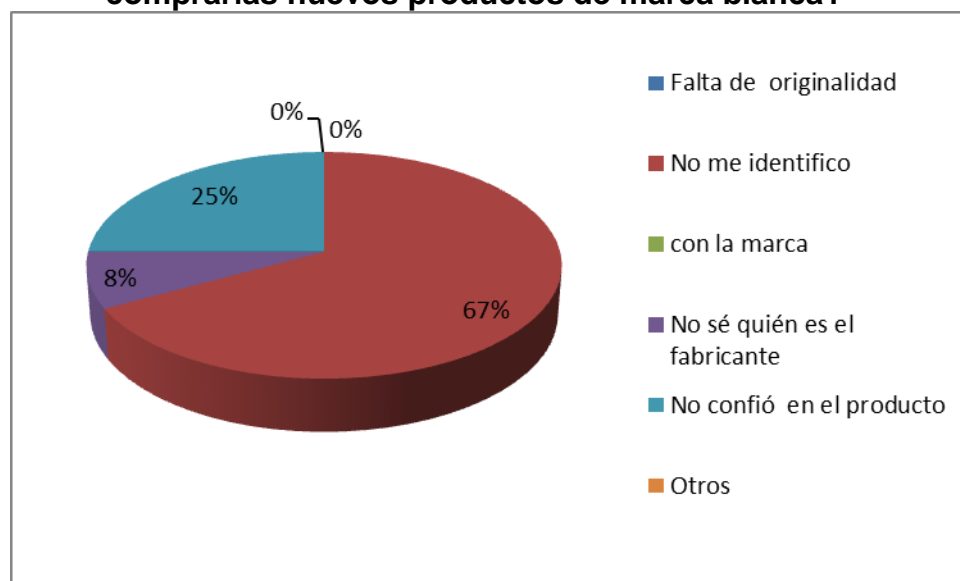
El 37% considera como principal motivo para comprar nuevos productos con la marca del supermercado al Precio y tan solo el 4% considera la costumbre como motivo de compra. Estos resultados nos dan a conocer que las personas volverían a comprar las marcas del supermercado por sus bajos precios.

Tabla 24: Si tu respuesta fue “NO” en la pregunta 20, ¿Por qué no comprarías nuevos productos de marca blanca?

Motivo	n	%
Falta de originalidad	0	0%
No me identifico con la marca	14	67%
No sé quién es el fabricante	2	8%
No confié en el producto	5	25%
Otros	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, Abril-mayo 2015.

Gráfico 24: Si tu respuesta fue “NO” en la pregunta 20, ¿Por qué no comprarías nuevos productos de marca blanca?



Fuente: Tabla 24

Análisis e Interpretación:

El 67% no volvería a comprar las marcas del supermercado porque no se sienten identificados con la marca y el 8% dice que el motivo es porque no saben quién es el fabricante. Los resultados nos demuestran que las personas no se sienten identificadas y que aún no tienen mucha confianza en la marca del supermercado.

4.2. Discusión de Resultados

Teniendo en cuenta la interpretación obtenida por los instrumentos usados (cuestionarios a los clientes de los supermercados), podemos afirmar que la hipótesis y los objetivos de la investigación han sido comprobados destacando que el público trujillano percibe a los productos de marcas blancas como productos de precio económico y calidad aceptable, de acuerdo a los resultados encontrados en la investigación, confirman lo dicho por Fernández (2013) que en su tesis concluye que “La percepción de los consumidores referente a los productos de marcas blancas es buena, en sentido que las amas de casa al momento de adquirir estas marcas pagan lo que ellas perciben, debido que para las amas de casa la relación Precio - Calidad es buena... las amas de casa que se encuestaron respondieron que si existe ahorro al momento de comprar marcas blancas”.

De acuerdo con el primer objetivo de la investigación: “Analizar las marcas blancas existentes en los supermercados establecidos en el distrito de Trujillo en el año 2015”, se analizó las marcas blandas de los supermercados de Tottus, Plaza Vea, Wong y Metro, dónde se puede observar en la Tabla N° 08 que el 69% de los encuestados si está dispuesto a comprar las marcas blancas de del supermercado al que asiste. Analizando 6 grupos de productos: lácteos, azúcar, arroz, aceites, carnes y embutidos y panadería, se observó en las Tablas del N° 9 a la N° 14 que no son la primera opción al comprar por el cliente, y si llegan a adquirir alguna de estas marcas blancas los motiva factores como buenas ofertas, precio económico y calidad aceptable como se observa en la Tabla N° 15. Comparando estos resultados con lo propuesto por Laaksonen (2010) quien establece que las marcas blancas experimentan 4 fases: genérica, etiqueta propia, marca propia y marca propia extendida. Las marcas blancas de los supermercados analizados encajan dentro de la primera fase ya que son fabricados solo para uso básico y a un precio bajo, enfocándose sobre todo en dar énfasis a las características funcionales.

Con respecto al segundo objetivo: “Determinar la percepción de los compradores sobre la calidad de los productos de marcas blancas de los supermercados establecidos en la ciudad de Trujillo en el año 2015” y de acuerdo con Nandan y Dickinson (1994) quienes plantean que el incremento de la calidad percibida es otra frontera más que se rompe entre Marcas Blancas y Marcas de Fabricantes. Los distribuidores han intentado convertir su marca en una más entre las posibles alternativas de elección para el consumidor, lo que pasa por la mejora de la calidad de la misma y del posicionamiento de sus productos. Esto se pudo confirmar en los 6 grupos de productos analizados; en la Tabla N° 16 los consumidores en un 60% consideran que la Calidad es el principal factor que evalúan al comprar Lácteos, en la Tabla N° 17 la Calidad es considerado en segundo lugar al momento de comprar Azúcar, con un porcentaje de 48%, en la Tabla N° 18, Tabla N° 19 y Tabla N° 21, la Calidad también ocupó el primer lugar de importancia al momento de adquirir Arroz, Aceites y Panadería, con porcentajes de 50%, 52.4% y 43.8%. En cuanto a Carnes y Embutidos en la Tabla N° 20 se observa que la Calidad ocupó el segundo lugar (36%), ya que los consumidores en este caso de productos lo primero que toman en cuenta es el Sabor (39%).

Con respecto al tercer objetivo: “Determinar la percepción del comprador con respecto al precio”, se encontraron en los resultados que el precio es percibido por los consumidores en segundo lugar de importancia al momento de adquirir productos como lácteos, arroz, aceites y panadería con porcentajes de 52%, 40%, 41.8% y 42.3% respectivamente que se pueden observar en la Tabla N° 16, 18, 19 y 21. En el caso del azúcar, es considerado por el 53% de los consumidores como el primer factor de consideración al adquirirlo. Para el caso de las Carnes y Embutidos es considerado en un tercer lugar por el 24% de los consumidores. De acuerdo con Bolívar y Córdoba (2013) en su tesis “Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia” concluye que los

compradores de marcas blancas en los 6 supermercados objeto de estudio analizados compran las marcas blancas por su bajo precio, economía, promociones, alta calidad y tamaños grandes importándoles en menor medida el empaque y aún menos el color y la publicidad; es decir, busca calidad y mayor tamaño a menor precio. Además, Mosquera (2013) concluye en su tesis que los clientes consumen marca blanca por la relación calidad/precio, y no únicamente por el precio. La gran mayoría cuando prueba la marca blanca y no le gusta, vuelve a la marca que había consumido siempre.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación se concluyen los siguientes aspectos:

1. Las actuales Marcas Blancas que poseen los supermercados analizados no son la primera opción de compra del consumidor trujillano, ya que solo se enfocan en productos básicos y dar énfasis a características funcionales. Sin embargo, si existe una buena disposición para comprar estos productos motivados por factores del precio económico, buenas ofertas y calidad aceptable.
2. Los consumidores trujillanos perciben la calidad de las Marcas Blancas como aceptable, ya que lo consideran como el primer factor de importancia al adquirir la mayoría de los productos estudiados como son: leche, azúcar, arroz, aceites, carnes y embutidos y panadería. Aunque otro factor importante que se encontró en la investigación es el Sabor de los productos.
3. El público trujillano considera al factor precio como el segundo en importancia al momento de tomar su decisión de compra de leche, azúcar, arroz, aceites, carnes y embutidos y panadería. Cabe resaltar en este caso, que en la categoría Azúcar, el precio ocupa el primer lugar que el consumidor toma en cuenta para adquirirlo.
4. Se concluye entonces que las Marcas Blancas de los productos alimenticios en sus categorías de leche, azúcar, arroz, aceites, carnes y embutidos y panadería ofrecidos por los supermercados Wong, Tottus, Plaza Vea y Metro son considerados por los consumidores como productos de precio bajo y una calidad aceptable, por lo que están dispuestos a adquirirlos siempre y cuando cumplan con estas características.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones antes mencionadas, se recomienda lo siguiente:

1. Evaluar la posibilidad de un benchmarking, imitando el ejemplo de Supermercados Tottus, quien tiene aperturado tres hiperbodegas en la ciudad de Lima donde ofrecen solamente sus Marca Blancas.
2. Tener siempre en cuenta la relación calidad – precio, ya que el consumidor trujillano busca en las Marcas Blancas una buena calidad, o al menos aceptable, a un menor precio que lo que ofrecen los productos que son Marcas de Fabricantes.
3. Se debería mejorar el diseño de los productos y enfocarse ya no solo en cumplir con satisfacer la necesidad básica para lo que está destinado el producto. De esta forma se estaría escalando en las fases propuestas por Laaksonen, de ser una marca genérica a ser una marca propia.
4. Realizar acuerdos comerciales con bodegas para que las personas que no tengan acceso a los grandes almacenes puedan comprar estas marcas a menor precio que otras marcas del mercado.
5. Cambiar el paradigma de los clientes al creer que son productos de baja calidad ofreciéndoles degustaciones de los productos y al final regalarle una muestra para que lo pruebe en casa.
6. La atmosfera y el entorno donde se venden los productos juegan un papel importante en la percepción del cliente. Por esta razón, hay que resaltar el producto que se ofrece y hacer sobresalir el producto con respecto a los demás. Por consiguiente se podría localizar los productos de marca propia en las góndolas con los otros productos de marca de fabricante, pero ubicarlos en sitios donde sean visibles para el consumidor, ni tan arriba y ni tan debajo de la góndola. De esta forma el cliente podrá ver los productos de marca propia de forma rápida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros y revistas:

1. Ailawadi, K., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. United States of America: Journal of Retailing
2. Arellano, R., (2002). Comportamiento de Consumidor. Enfoque América Latina. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
3. Baltas, G., 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. Inglaterra: Journal of Product & Brand Management.
4. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S., 2009. Summary Brief: Improving Quality Perception of Private Brands: Effects of Intangible Cues and Risk. United States of America: Society for Marketing Advances Proceedings.
5. Boone, L.E, & Kurtz, D.L. (2011). Contemporary Marketing. United States of America: Cengage Learning
6. Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. United States of America: Marketing Science.
7. De Chernatony, L. (2012). Creating Powerful Brands. United Kingdom: Taylor & Francis.
8. Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. United States of America: Journal of the Academy of Marketing Science
9. Davies, G. (1998). Retail brands and the theft of identity. United Kingdom: International Journal of Retail & Distribution Management.
10. DelVecchio, D. (1999). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics, consumer knowledge, and the use of heuristics. AMA Winter Educators' Conference Proceedings.
11. Esteban Talaya, A., García de Madariaga, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, A.M., y Saco Vázquez, M. (2008). Principios de Marketing. España: Esic.
12. Fisher, L., y Callado, J.A.E. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
13. Grunert, K.G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., & Juhl, H.J. (2006). Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study. United Kingdom: International Journal of Retail & Distribution Management.

14. Hall, J.R., Grindstaff, L., & Lo, M.C. (2010). *Handbook of Cultural Sociology*. United Kingdom: Taylor & Francis Group.
15. Hoch, S.J. (1996). *How Should National Brands Think about Private Labels?* United States of America: Sloan Management Review.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. United States of America: Prentice Hall.
17. Kotler, P., y Keller, K.L. (2009). *Dirección de Marketing*. United States of America: Prentice Hall.
18. Kumar, N., & Steenkamp, J.B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Brand Strategy. United States of America: Harvard Business Review Press.
19. Lamb, C.W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C.D. (2011). *Essentials of Marketing*. United States of America: South-Western - Cengage Learning.
20. Lincoln, K., Thomassen, L., 2008. *Private Label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*, 1st ed. Kogan Page
21. Maikštėnienė, K., Auruškevičienė, V., 2008. *Manufacturer and Retailer Brand Acceptance under Different Levels of Purchase Involvement*. *Engineering Economics* 56, 90– 96
22. Nandan, S., Dickinson, R., 1994. *Private Brands*. *Journal of Consumer Marketing* 11, 18– 28.
23. Puelles Pérez, J.A., Puelles Gallo, M., 2003a. *Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico e imparable*. *Distribución y Consumo* 57–62.
24. Puelles Pérez, J.A., Puelles Gallo, M., 2008. *Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave*. *Distribución y Consumo* 241–257
25. Puelles Pérez, J.A., Puelles Gallo, M., 2010. *Marcas del distribuidor, una buena opción frente a la crisis* [WWW Document]. *Eleconomista.es*. URL: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/acierto/opinionblogs/noticias/1953355/03/10/Marcas-del-Distribuidor-una-buena-opcion-frente-ala-crisis-.html>
26. Richardson, P.S., Dick, A.S., Jain, A.K., 1994. *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*. *Journal of Marketing* 58, 28.
27. Richardson, P.S., 1997. *Are store brands perceived to be just another brand?* *Journal of Product & Brand Management* 6, 388.

28. Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*, ESIC Editorial Madrid.
29. Rossi, P.E., McCulloch, R.E., Allenby, G.M., 1996. The value of purchase history data in target marketing. *Marketing Science* 15, 321.
30. Sandhusen, R.L., 2000. *Marketing, Business Review*, 3rd ed. Barron's.
31. Schutte, T.F., Cook Jr., V.J., & Hemsley, R. (1966). What management can learn from the borden case. United States of America: Business Horizons.
32. Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B., 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing & Consumer Services* 11, 247–258.
33. Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. United Kingdom: *The Journal of Product and Brand Management*.
34. Sethuraman, R., Sanjay K. D., & Raju, J. S (1995). *The Introduction and Performance of Store Brands*. United States of America: Management Science.
35. Shocker, A.D., & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review. United States of America: *Journal of Marketing Research*
36. Solomon, M. (1997) *Comportamiento del consumidor*. United States of America: Pearson.
37. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor, comprar, tener y ser*. United States of America: Prentice Hall.
38. Stern, L.W. (1966). *The New World of Private Brands*. United States of America: California Management Review.
39. Yelkur, R. (2000). Consumer perceptions of generic products: a Mexican study. United Kingdom: *The Journal of Product & Brand Management*.

Direcciones online:

1. Asociación Americana de Marketing (AMA). Dictionary. Recuperado el 10 de Marzo del 2015 desde el URL:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D#distributor%5c's+brand>

2. Andina. Consumidores prefieren comprar en supermercados buscando modernidad, ofertas y descuentos. Recuperado el 10 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-consumidores-prefieren-comprar-supermercados-buscando-modernidad-ofertas-y-descuentos-265950.aspx>
3. Instituto IDEA. Decreto Legislativo 823: Ley de Propiedad Industrial. Recuperado el 10 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://www.idea.edu.pe/alegales/propiedadindustrial.PDF>
4. El economista. María Puelles y José Antonio Puelles: Marcas del distribuidor, una buena opción frente a la crisis. Recuperado el 12 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/1953355/03/10/Marcas-del-Distribuidor-una-buena-opcion-frente-a-la-crisis-.html#.Kku88xr0loJQhin>
5. El comercio. Ahorra en los supermercados comprando marcas blancas. Recuperado el 13 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ahorra-supermercados-comprando-marcas-blancas-noticia-1336084>
6. El Comercio. ¿Marcas blancas o comerciales?: saca tu cuenta y decide. Recuperado el 13 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://elcomercio.pe/economia/peru/marcas-blancas-comerciales-saca-tu-cuenta-y-decide-noticia-1797534>
7. El Comercio. [Foto] ¿Marcas blancas o comerciales?: saca tu cuenta y decide. Recuperado el 13 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://elcomercio.pe/visor/1797534/1077476-marcas-blancas-comerciales-saca-tu-cuenta-y-decide-noticia>

8. Gestión. Limeños ya no son fieles a marcas tradicionales de panetones: Recuperado el 13 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://gestion.pe/empresas/limenos-ya-no-son-fieles-marcas-tradicionales-panetones-2084224>
9. Private Label Manufacturing Association (PLMA) 2012. PLMA [WWW Document]. Private Label Manufacturers Association. Recuperado el 14 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://www.plmainternational.com/>
10. Zalaquett Blog. Consumidores peruanos aprovecharán más ofertas y descuentos. Recuperado el 16 de Marzo del 2015 desde el URL: <http://www.zalaquettperu.com/blog/index.php/170-consumidores-peruanos-aprovecharan-mas-ofertas-y-descuentos>

ANEXOS

ANEXO 01
ENCUESTA SOBRE PERCEPCION

DATOS GENERALES

EDAD :

LUGAR DE RESIDENCIA:

GENERO: a) F b) M

CUESTIONARIO

1. Donde acude a realizar sus compras. Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más relevante y 6 el menos relevante.

Ambulantes	
Bodegas	
Mercados de la zona	
Minimarkets	
Hermelinda	
Supermercados	

2. ¿Por qué asiste al supermercado de su elección? Ordene de 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Distancia	
Calidad de productos	
Buena atención	
Limpieza	
Precio	
Seguridad	

3. ¿Cuántas veces usted asiste y realiza sus compras en el supermercado?

- a) Todos los días
- b) Dos veces por semana
- c) Fines de semana
- d) Quincenal
- e) Otros

4. ¿Qué productos va a comprar al supermercado?

- a) Abastos
- b) Mueblería
- c) Ropa
- d) Artículos de limpieza
- e) Perfumería

5. Ordene las siguientes líneas de productos, siendo 1 la que más compra y 6 la que menos compra en el super

Lácteos	
Arroz	
Azúcar	
Aceite Vegetal	
Carnes y Embutidos	
Panadería	

6. ¿Compra productos de la marca del supermercado al que usted acude?

a) Si b) No

7. Ordene las marcas de lácteos del 1 al 5, siendo 1 la que más consume y 5 la que menos consume.

Gloria	
Ideal	
Pura Vida	
Marca Blanca (Tottus, Wong, Bell's, La Florencia, Metro)	
OTROS	

8. Ordene las marcas de Azúcar del 1 al 5, siendo 1 la que más consume y 5 la que menos consume.

Cartavio	
La siembra	
Paramonga	
Marca Blanca (Tottus, Wong, Bell's, La Florencia, Metro)	
OTROS	

9. Ordene las marcas de Arroz del 1 al 5, siendo 1 la que más consume y 5 la que menos consume.

Paisana	
Costeño	
Valle sol	
Marca Blanca (Tottus, Wong,	

Bell's, La Florencia, Metro)	
OTROS	

10. Ordene las marcas de Aceites del 1 al 6, siendo 1 la que más consume y 6 la que menos consume.

Sao	
Primor	
Cocinero	
Ideal	
Marca Blanca (Tottus, Wong, Bell's, La Florencia, Metro)	
OTROS	

11. Ordene las marcas de Carnes y Embutidos del 1 al 6, siendo 1 la que más consume y 6 la que menos consume.

Razeto	
Otto Kunz	
Braedt	
San Fernando	
Marca Blanca (Tottus, Wong, Bell's, La Florencia, Metro)	
OTROS	

12. Ordene las marcas de panadería del 1 al 4, siendo 1 la que más consume y 4 la que menos consume.

Pyc	
Bimbo	
Marca Blanca (Tottus, Wong, Bell's, La Florencia, Metro)	
OTROS	

13. ¿Cuáles son las razones por las que compra marcas de supermercado? Ordene del 1 al 5, siendo 1 el atributo más importante y 5 el atributo menos importante.

Precio	
Ofertas y promociones	

Cantidad	
Calidad	
Diseño del empaque	
Confiabilidad de la marca	

14. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra lácteos de marcas del supermercado.

Calidad	
Precio	
Sabor	
Diseño de empaque	
Confiabilidad de la marca	

15. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra azúcar de marcas del supermercado.

Calidad	
Precio	
Sabor	
Diseño de empaque	
Confiabilidad de la marca	

16. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra arroz de marcas del supermercado.

Calidad	
Precio	
Sabor	
Diseño de empaque	
Confiabilidad de la marca	

17. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra aceites de marcas del supermercado.

Calidad	
Precio	
Sabor	
Diseño de empaque	
Confiabilidad de la marca	

18. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra carnes y embutidos de marcas del supermercado.

Calidad	
Precio	
Sabor	
Diseño de empaque	
Confiabilidad de la marca	

19. Marque con una X el o los atributos que considere más importantes cuando compra panadería de marcas del supermercado.

Calidad	
Precio	
Sabor	
Diseño de empaque	
Confiabilidad de la marca	

20. Si aparecieran nuevos productos con la marca del supermercado en donde usted compra, compraría usted esos productos?

- a) Si b) No

21. Si tu respuesta fue "SI" en la pregunta 20, ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted compraría estos nuevos productos?.

- a) Precio
b) Calidad
c) Para probar
d) Confiabilidad
e) Costumbre
f) Otros _____

22. Si tu respuesta fue "NO" en la pregunta 20, ¿Por qué no comprarías nuevos productos de marca blanca?

- a) La falta de originalidad
b) No me siento identificada con la marca
c) No confío en el producto
d) No sé quién es el fabricante
e) Otros _____