

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



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MARCAS
BLANCAS POR LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA
VEA DEL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO AÑO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Br. Miguel Ángel Clendenes Oyola

Br. Jesús Emilio Adrián Guarnizo Chalco

ASESORA:

Mg. Rosa Violeta Tarrillo Vásquez

Trujillo – Perú

2017

PRESENTACIÓN

Respetables miembros que conforman el Jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“Factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Vea - Real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2015”**, luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El documento consta de tres capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el problema de investigación, iniciando por la realidad problemática, seguido por el enunciado del problema, el mismo que se ha hecho en forma interrogativa y que contiene las variables estudiadas, luego se encuentran los antecedentes del estudio. La justificación tiene en cuenta el aspecto teórico, práctico, metodológico y social, además consta de la hipótesis, objetivos, marco teórico y marco conceptual.

El segundo capítulo, consiste en el estudio de la variable del trabajo de investigación, que para el caso se ha seleccionado la bibliografía pertinente que contribuya a alcanzar nuestro objetivo. Se informa cómo se han recogido y procesado los datos para verificar la hipótesis, incluye también la variable, la metodología, la población y muestra, métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el tercer capítulo se registran los resultados que han sido recogidos de cada elemento de la muestra con sus respectivas tablas, gráficos e interpretación y la discusión de resultados obtenidos.

Al final del estudio se encuentran las conclusiones y recomendaciones finales. Asimismo se encuentran las referencias bibliográficas.

Br. Jesús Emilio Adrián Guarnizo Chalco

Br. Miguel Ángel Clendenes Oyola

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.
- Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.
- A nuestra asesora por el apoyo incondicional brindado en el desarrollo de nuestra investigación, siendo una gran partícipe de este resultado.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Jesús Emilio Adrián Guarnizo Chalco y Miguel Ángel Clendenes Oyola, Bachilleres en Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, identificados con DNI N° 70498395 y 71238861 respectivamente, con la tesis titulada: “Factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Vea - Real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2015”. Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo, 20 Octubre de 2017

Br. Jesús Emilio Adrián Guarnizo Chalco
DNI N° 70498395

Br. Miguel Ángel Clendenes Oyola
DNI N° 71238861

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar los factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Ve a - Real Plaza Trujillo.

Se trabajó con un diseño de tipo descriptivo de una casilla. El instrumento utilizado para medir los factores fue el cuestionario.

Se trabajó con toda la población de clientes del Supermercado Plaza Ve a Real Plaza Trujillo, cifra que asciende a 8000 personas, se aplicó la fórmula general para determinar la muestra que resultó de 367 personas.

Los resultados muestran que el factor más influyente en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a es el precio ya que un 53.40% de los clientes encuestados respondieron que tiene una influencia de bastante y mucho, el segundo factor es la calidad con un 34.06% y el tercer factor es la durabilidad con un 32.43%.

La categoría de abarrotes es la más consumida por los clientes de Plaza Ve a con un 33.51% de preferencia, seguida de la categoría higiene con un 22.07%. La marca más recordada de Plaza Ve a es la marca Bells (abarrotes) con un 50.68%. Asimismo un 43.05% de los clientes compra una vez al mes marcas blancas en Plaza Ve a. El perfil del consumidor de marcas blancas en el supermercado Plaza Ve a, son personas de ambos sexos, mayormente solteros que oscilan en una edad de 18 a 40 años y su ingreso mensual no excede a 2000 soles con grado de instrucción técnica y universitario.

Palabras Claves: Marca blanca, cliente, supermercado, precio, calidad, durabilidad, cliente.

ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to determine the factors that influence the purchase of white brands by the customers of Supermarket Plaza Veja - Real Plaza Trujillo.

We worked with a descriptive design of a box. The instrument used to measure the factors was the questionnaire.

We worked with all the population of customers of Supermarket Plaza Veja Real Plaza Trujillo, numbering 8000 people, the general formula was applied to determine the sample that resulted from 367 people.

The results show that the most influential factor in the decision to purchase white marks from Plaza Veja is the price since 53.40% of the clients surveyed responded that it has a lot and a lot influence, the second factor is the quality with a 34.06 % And the third factor is the durability with a 32.43%.

The category of groceries is the most consumed by customers of Plaza Veja with a 33.51% preference, followed by the hygiene category with 22.07%. The most remembered brand of Plaza Veja is the brand Bells (groceries) with 50.68%. Likewise, 43.05% of the customers buy once a month white brands in Plaza Veja. The consumer profile of white brands in the supermarket Plaza Veja, are people of both sexes, mostly single people ranging in age from 18 to 40 years and their monthly income does not exceed 2000 soles with a degree of technical and university education.

Keywords: White mark, customer, supermarket, price, quality, durability, customer.

ÍNDICE

Presentación	i
Agradecimiento.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Lista de tablas	vii
Lista de cuadros	viii
Lista de gráficos	ix
Lista de figuras	x

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema	Pág. 13
1.1.1. Realidad Problemática	Pág. 13
1.1.2. Enunciado del problema	Pág. 15
1.1.3. Antecedentes del problema	Pág. 15
1.1.4. Justificación	Pág. 18
1.2. Hipótesis	Pág. 20
1.3. Objetivos	Pág. 20
1.4. Marco Teórico	Pág. 21
1.5. Marco Conceptual	Pág. 42

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material	Pág. 45
2.1.1. Población	Pág. 45
2.1.2. Marco de muestreo	Pág. 45
2.1.3. Unidad de análisis	Pág. 45
2.1.4. Muestra	Pág. 45
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Pág. 46

2.2. Procedimientos	Pág. 46
2.2.1. Diseño de contrastación	Pág. 46
2.2.2. Análisis de variables	Pág. 47
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	Pág. 48

CAPITULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados	Pág. 50
3.2. Discusión de resultados	Pág. 66

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág. 69
---	---------

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	Pág. 71
---	---------

ANEXOS	Pág. 74
---------------------	---------

APÉNDICES	Pág. 79
------------------------	---------

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01: Marcas blancas de Plaza Ve a más recordadas	Pág. 50
Tabla N° 02: Frecuencia de compra de Marcas blancas	Pág. 51
Tabla N° 03: Categoría del supermercado Plaza Ve a más comprada	Pág.52
Tabla N° 04: Factor calidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 53
Tabla N° 05: Factor precio en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 54
Tabla N° 06: Garantía de la calidad de las marcas blancas por la empresa	Pág. 55
Tabla N° 07: Diferencia de la calidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado	Pág. 56
Tabla N° 08: Diferencia del precio de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado.....	Pág. 57
Tabla N° 09: Conformidad con los productos de marcas blancas ofrecidos por Plaza Ve a	Pág. 58
Tabla N° 10: Similitud en durabilidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado	Pág. 59
Tabla N° 11: Factor durabilidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 60
Tabla N° 12: Factor estética en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 61
Tabla N° 13: Factor presencia en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 62

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 01 Generaciones de marcas blancas	Pág. 31
Cuadro N° 02 Ventajas clave del Brand Equity	Pág. 36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Marcas blancas de Plaza Ve a más recordadas	Pág. 50
Gráfico N° 02: Frecuencia de compra de Marcas blancas	Pág. 51
Gráfico N° 03: Categoría del supermercado Plaza Ve a más comprada	Pág. 52
Gráfico N° 04: Factor calidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 53
Gráfico N° 05: Factor precio en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 54
Gráfico N° 06: Garantía de la calidad de las marcas blancas por la empresa	Pág. 55
Gráfico N° 07: Diferencia de la calidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado	Pág. 56
Gráfico N° 08: Diferencia del precio de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado	Pág. 57
Gráfico N° 09: Conformidad con los productos de marcas blancas ofrecidos por Plaza Ve a	Pág. 58
Gráfico N° 10: Similitud en durabilidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado	Pág. 59
Gráfico N° 11: Factor durabilidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 60
Gráfico N° 12: Factor estética en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 61
Gráfico N° 13: Factor presencia en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a	Pág. 62
Gráfico N° 14: Sexo de los encuestados	Pág. 63
Gráfico N° 15: Estado civil de los encuestados	Pág. 63
Gráfico N° 16: Edad de los encuestados	Pág. 64
Gráfico N° 17: Nivel de ingreso de los encuestados	Pág. 64
Gráfico N° 18: Nivel de estudios de los encuestados	Pág. 65

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 01: Cuota de mercado de las marcas blancas en el contexto internacional	Pág. 33
Figura N° 02: Modelo de resonancia	Pág. 38

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática

Se le conocen como marcas blancas a los productos que ofrecen las cadenas de distribución (supermercados normalmente), con la marca del propio establecimiento y sin especificar el fabricante, vendiéndolo a un precio inferior que el de las marcas conocidas.

En la actualidad, estamos viviendo una profunda reestructuración debido a la guerra entre fabricantes y distribuidores de productos, esto dado por el crecimiento constante de las marcas blancas, llamadas también propias o de distribución de los grandes supermercados que se encuentran en Perú.

Las marcas blancas en Perú ya están en la tercera generación: donde el consumidor se encuentra en la capacidad de exigir calidad por encima de cualquier otro atributo.

Existe la creencia de que las llamadas marcas blancas solo muestran un desempeño favorable en momentos en que la economía no atraviesa por su mejor momento y que en los períodos de crecimiento económico el consumidor regresa a comprar las marcas líderes en el mercado y son conocidas por todos.

Hoy en día se observa que la participación de las marcas blancas no ha parado de aumentar, es decir, hoy tenemos mayor cantidad de estas marcas en el mercado. El mito que dice que en las marcas blancas impera el costo sobre la calidad, es solo una creencia.

En nuestro trabajo hemos planteado este problema, porque en muchas ocasiones que hemos ido al Supermercado Plaza Vea Real Plaza Trujillo a realizar nuestras compras y hemos caminado por los diferentes pasillos de la tienda hemos visto productos de marcas no tan conocidas, especialmente de consumo masivo que no hacen ningún tipo de publicidad, y que parte de los clientes desconoce; al costado de marcas líderes en el mercado.

También hemos visto en los catálogos de la empresa, que poseen productos denominados como marcas propias (marcas blancas), y éstos eran efectivamente las

que habíamos detectado; esto nos llamó la atención y causó un interés de investigación, para conocer si el precio y la calidad que tienen influyen positivamente en la compra de estas marcas por los clientes del Supermercado.

Esta curiosidad que ya teníamos se hizo más evidente al manipular varios productos de estas marcas de diferentes categorías para poder ver los precios de venta y así mismo ver la procedencia que tienen, para inducir la calidad con la que están realizadas. En el reverso de las etiquetas nos dimos cuenta que la mayoría proceden de diferentes proveedores nacionales e internacionales; por ejemplo de países como España, Colombia, Grecia, Chile entre otros.

Las tendencias de consumo están influenciadas por factores externos como; entorno demográfico, cultura, grupos sociales y la familia, así mismo también influyen los factores internos como motivación, percepción, aprendizaje y actitud.

En el Perú al igual que en la ciudad de Trujillo, los clientes muestran un continuo cambio en sus hábitos de consumo, según el Centro de Investigaciones Sociológicas CIS indican que el principal destino de los gastos lo representa el sector alimentación con un 25%, seguido de los servicios. Además existe factores que motivan a los consumidores la compra de los productos tales como: precio, calidad, la comodidad, y la innovación.

El perfil del consumidor actual es infiel, con tendencia al de precio sensible. Los estudios revelan que los clientes peruanos son cada vez menos fieles a las marcas y apuestan por opciones diferentes ante una propuesta atractiva. (Arellano Marketing, 2014)

Plaza Vea ofrece dos departamentos: electro y Hogar con las categorías: tecnología, electrohogar, accesorios del hogar y supermercado con las categorías: abarrotes, frescos, lácteos y quesos, panadería, bebidas, cuidado personal, cuidado del bebé, limpieza y mascotas; según su página web oficial. (Ver anexo N° 02)

Plaza Vea sólo tiene cuatro marcas blancas, que son Bell's especializada en las categorías de abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial; La Florencia especializada en productos frescos especialmente en Quesos & Fiambres, Frutas & Verduras y Helados; Boreal se especializa en ofrecer productos en las categorías de

limpieza e higiene y finalmente Balanze especializada en ofrecer productos de cuidado personal.

Después de lo planteado nosotros afirmamos que hoy en día los clientes de Plaza Vea Real Plaza Trujillo son infieles a las marcas líderes en todas las categorías cuando se les presenta una mejor propuesta, el factor precio es uno de los más influyentes para la compra de las marcas blancas, pero aun así la calidad percibida de estas debe cumplir con las expectativas de los clientes. Por lo que el presente trabajo de investigación se enfocará en determinar todos los factores que determinan las compras de marcas blancas en las categorías que ofrece el supermercado Plaza Vea.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué factores influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Vea Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2015?

1.1.3. Antecedentes del problema:

1.1.3.1. Internacionales

- Vivas (2012); quien realizó una investigación que se denominó: “*Marcas propias en el sector retail en Colombia*” concluyó que los consumidores se han beneficiado en la medida que pueden acceder a una mayor variedad de productos a diferentes precios, dada la mayor competencia que ejercen las marcas privadas sobre las convencionales marcas comerciales. Por su parte, los comercializadores se ven beneficiados gracias a las economías de escala derivadas de ofrecer bienes, cuya producción es tercerizada, en su infraestructura de comercialización sin incurrir en costos de publicidad, diferenciando la imagen del establecimiento y con el objetivo de fidelizar sus clientes.
- Beristain (2009), quien realizó una investigación en la Universidad del País Vasco (España) que se denominó: “*El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: El caso de marcas de cadena*” concluyó que en el caso específico de las marcas cadena, en las que el nombre de la marca de distribuidor coincide

con el de la enseña, esta investigación revela, en consonancia con la literatura especializada, que el precio y la imagen de la enseña son antecedentes clave del valor de las marcas de distribuidor.

El estudio empírico realizado pone de manifiesto que la percepción de un precio asequible influye positivamente en el valor de las marcas de distribuidor. Por tanto, las enseñas deben definir estrategias de comunicación capaces de transmitir la “accesibilidad” del precio.

- Centro de Estudios del Retail CERET - Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile (2014); quienes realizaron una investigación que se denominó: “*Estudio de marcas*” concluyeron que el enfoque en la consciencia y reconocimiento de marcas propias reveló que las más recordadas son aquellas que llevan el mismo nombre de la cadena. El reconocimiento asistido con la muestra de los logos de las marcas incluidas en el estudio, Se obtuvo además que los jóvenes fueron los más familiarizados con este tipo de marcas, mientras que el número total de marcas propias reconocidas disminuía para los encuestados de más de 40 años.

Otros factores que favorecían el reconocimiento de éstas era el asistir con regularidad al supermercado que las ofrece y el número de marcas propias que se ha consumido. En términos de percepciones de calidad, la mayoría de los consumidores considera que los productos de marcas propias son inferiores a los de marcas tradicionales.

- Fustinoni (2012), realizó una investigación denominada: “*Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra*”, Tesis para obtener el título de Doctor, Universidad de Salamanca de España concluyó que el posicionamiento de las marcas de distribuidor realmente modera la caracterización motivacional de los compradores de dichas marcas. Cuando el posicionamiento de una marca prioriza la calidad en lugar del precio (marcas premium), atrae a consumidores de marcas de distribuidor más preocupados por la calidad del servicio y menos preocupados con el precio. Contrariamente, cuando el posicionamiento de la marca prioriza el precio (marcas genéricas), atrae a consumidores que con más sensibles al precio, pero no a la calidad del servicio. Los resultados también sugieren algunas diferencias con

relación a la diversión en la compra, a la propensión, a la innovación y a la sensibilidad a la marca.

- Nenycz-Thiel y Romaniuk (2011); quienes realizaron una investigación en la universidad del Sur de Australia, denominada: “*Categorización perceptual de las marcas blancas y marcas nacionales*” concluyeron que detectan congruencia entre la imagen de “buena relación calidad-precio” del distribuidor y de sus marcas propias y destacan que esta relación es aún más fuerte entre los consumidores que no utilizan marcas propias con frecuencia.

1.1.3.2. Nacionales

Solis, F. (2011) quien realizó en Perú una investigación que se denominó: “Análisis de la Lealtad de Marca entre los supermercados durante el periodo de septiembre – noviembre del 2011 en la ciudad de Chiclayo” concluyó que los diversos motivos de compra en los supermercados preferidos quedaron establecidos debido a que sus productos son de calidad garantizada, precios bajos y por el gran posicionamiento en el mercado chiclayano.

1.1.3.3. Locales

- Fernández E. (2013) quien realizó en Perú una investigación que se denominó: “Marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013” concluyó en el trabajo que utilizó dos técnicas de investigación, el focus group y la encuesta, de donde se obtuvieron las principales razones para comprar productos de marcas blancas como son el precio y la garantía que estos productos ofrecen. En este estudio también podemos ver que el supermercado que más vende marcas blancas es Plaza Veja con (34%), seguido de de Tottus (31%), Metro (22%) y Wong (15%). Plaza Veja y Tottus son los supermercados más grandes en la ciudad de Trujillo, siendo los que más venden productos de marcas blancas.
- ✓ La mayoría de temas de investigación se orienta al estudio de marcas blancas y cómo lograr el posicionamiento de estas a través del branding, sin embargo no existen muchos trabajos de investigación enfocados en evaluar los factores que determinan las compras de estas marcas, con el presente trabajo pretendemos cubrir el vacío en este tema.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Teórica

La presente investigación pretende conocer cuáles son los factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Vea Real Plaza en la ciudad de Trujillo. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para la empresa, para que esta pueda proponer mejores estrategias y técnicas para aumentar sus ventas.

Nuestro estudio se basa en la teoría del modelo de resonancia de marca, del autor Kevin Keller, este modelo considera que la creación de marcas es un proceso ascendente y consta de varias etapas, explicadas en el punto 1.4.12. de nuestra investigación.

Según este modelo, las cuatro fases suponen el establecimiento de una pirámide de seis bloques en la creación de marcas.

En la actualidad el precio es un factor decisivo a la hora de comprar cualquier tipo de producto. Una de las primeras decisiones que tiene que tomar un consumidor a la hora de decidir los productos que va a comprar es en qué establecimiento va a hacerlo, también tiene que concretar la categoría de productos que va a adquirir y la marca seleccionada. En todas esas decisiones el precio tiene una importancia fundamental, sobre todo cuando nos referimos a productos de marcas blancas, que no son tan reconocidas como otras.

La importancia del precio como herramienta de marketing se puede resumir en que los consumidores captan directamente y de forma clara las modificaciones de precios, provocando éstas reacciones inmediatas en aquéllos. En muchas ocasiones el precio se utiliza como indicador de la calidad de los bienes, estando muy arraigada en la mente de muchos consumidores la idea de asociación entre precios altos y bienes de calidad superior, frente a precios bajos con calidad inferior.

Con lo que respecta a la calidad de los productos, esta debe reflejar, por lo tanto, las necesidades de los clientes, y esas necesidades pueden no coincidir con otros

estándares de la industria. La calidad de los productos tiene una importante influencia en la satisfacción del cliente y la lealtad.

En la actualidad es importante para los consumidores peruanos, la calidad que le ofrece un producto y su precio, la política de precios permite a las empresas segmentar mercados, definir productos, crear incentivos para los consumidores, e incluso enviar señales a los competidores. El precio tiene un efecto fuerte y rápido sobre las ventas y su modificación requiere poco tiempo, de ahí que sea considerada tradicionalmente como una variable táctica del marketing mix. Es bien cierto que el precio no tiene la misma importancia en todas las marcas, aunque en las que se trata en este trabajo de investigación, las marcas blancas, sí tiene una gran relevancia; esto queda claramente corroborado si nos fijamos en que estas marcas no hacen ningún tipo de publicidad.

1.1.4.2. Metodológica

Para lograr los objetivos de la investigación, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario, y su procesamiento en software para determinar cuáles son los factores que influyen en la compra de marcas blancas.

Con ello se pretende conocer cuáles son los factores relevantes en la adquisición de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Veá Real Plaza en la ciudad de Trujillo. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

1.1.4.3. Práctica

El presente trabajo ayudará a la empresa Plaza Veá – Real Plaza Trujillo a conocer que factores influyen directamente en la compra de marcas blancas de los consumidores, logrando que la empresa aplique mejores estrategias en sus productos, así aumentando sus ventas y su participación en el mercado. La ayuda se concederá en el departamento de investigación y desarrollo de sus marcas propias, ahorrando costos.

1.1.4.4. Social

El presente trabajo de investigación, es importante para la sociedad porque tiene como objetivo conocer los factores que influyen en la compra de productos de marcas blancas del supermercado Plaza Ve a - Real Plaza Trujillo, así como el perfil de los clientes, cabe indicar que gran % de nuestra población Trujillana pertenece a la clase social media; por lo que conocer esta información es crucial para atender con mayor precisión las necesidades de esta clase social que cada vez incrementa sus hábitos de compra en supermercados como Plaza Ve a.

1.2. Hipótesis

El precio y la calidad son los factores más influyentes en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Ve a Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2015.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar los factores que tienen más influencia en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Ve a Real Plaza en la ciudad de Trujillo.

1.3.2. Específicos

1. Determinar que categoría de producto del supermercado Plaza Ve a es la más consumida por los clientes.
2. Determinar cuáles son los factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes de Plaza Ve a.
3. Determinar qué marca blanca de Plaza Ve a es más recordada por los clientes.
4. Determinar la frecuencia de compra de marcas blancas por los clientes.
5. Determinar el perfil de consumidor de marca blanca en el supermercado Plaza Ve a.

1.4. Marco teórico

1.4.1. La marca como estrategia

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.”

Asimismo, la ley de Marcas española en el 2001 la define como: “Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Según el mismo autor, la marca permite:

- Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice. (Aranda, 2008, p.88)

1.4.2. Definición de Marcas Blancas

Según Florensa (2008) se conocen como marcas blancas, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder. Dicho fenómeno aparece en diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: marcas blancas, marcas propias, marcas de distribuidor, marcas de intermediario, “own labels”, “private brands”, “house brands” o “retailer’s brands”.

1.4.3. Historia de las marcas blancas

El nacimiento de las marcas blancas se lo encuentra en Alemania al finalizar la II Guerra Mundial. En un contexto de crisis como el que deja una guerra, la gente se encuentra con la necesidad de comprar y fabricar productos baratos, en los cuales la marca no importe, sino sólo que satisfagan su función. Después de que Alemania crease este nuevo concepto de productos, Estados Unidos lo puso en práctica. Así

pues, al expandirse esta idea, empiezan a nacer cadenas de distribución de marca blanca. Inicialmente, sin embargo, este nuevo concepto sólo se puso en práctica para los llamados productos commodities, que eran todos aquellos productos más básicos como detergentes, harina, aceite, etc., estos productos se vendían a un precio muy bajo y en un envase muy simple.

Este cambio de estrategia también consistió en muchos casos en incorporar en el envase el nombre del distribuidor de los productos y fue por este motivo que la marca blanca se pasó a decir marca de distribuidor.

Esta nueva estrategia comportó consecuencias tales como un aumento de los costes de producción con la consecuente reducción del margen de beneficios. Para contrarrestar esto, muchos distribuidores crearon una línea de productos paralela de marcas de distribución, con precios más elevados gracias al valor añadido que le aportaba la calidad al producto. De esta manera podían tener unos beneficios más elevados en estas líneas que compensaran la reducción de los beneficios de las otras. (Florensa, 2008, p.61)

1.4.4. Auge en el consumo de marcas blancas

Los autores observaron que las marcas blancas consiguen mayores niveles de penetración en períodos económicos recesivos, cuando el ingreso disponible de los consumidores se reduce. Identifico que un mayor diferencial de precios entre las marcas propias y las marcas de fabricante proporcionan una mayor participación de las propias en el total de ventas, debido a que los consumidores perciben un mayor incentivo para el cambio de marca, por el contrario, una reducción del diferencial de precios entre ambas marcas opera en detrimento de la cuota de la marca blanca.

De esta manera, la tendencia a la homogeneización entre las marcas de fábrica y las marcas propias en términos de calidad ha generado que la competencia entre las mismas haya dejado de orientarse exclusivamente en el enfoque precio y se traduzca en un enfoque de calidad, lo cual tiende a incrementar la sensibilidad cruzada al precio entre las dos modalidades de productos.

Los autores señalan que desde la década de los años noventa las marcas propias han experimentado un elevado éxito en el mercado, consecuencia de diferentes factores como:

- La mejora progresiva en la calidad de las marcas privadas que han hecho prácticamente imperceptible para el consumidor las diferencias entre éstas y las marcas de fabricante.
- La inversión en innovación para mejorar la calidad de las marcas propias.
- El desarrollo de marcas privadas caras, alcanzando incluso niveles de precios superiores a los de las marcas de fabricante.
- La aparición de nuevos canales de comercialización dedicados exclusivamente al desarrollo de sus propias marcas de distribución.
- La ampliación y continua expansión de la gama de productos, pasando de ofrecer exclusivamente productos alimenticios a ofertar nuevas categorías de productos, por ejemplo para el cuidado de la salud y la belleza y productos de papel y bebidas, entre otros.
- La formación de grandes cadenas de distribución.
- Los mayores grados de concentración en el comercio minorista
- El cambio en los hábitos del consumidor.
- La reducción del número de marcas por categoría.
- La eliminación de marcas con escasa o muy poca cuota de mercado.
- La utilización de promociones en lugar de publicidad.

De conformidad con lo planteado, los productos marca propia, competidores de las marcas comerciales tradicionales, se originaron a finales del siglo XIX. En ese entonces caracterizados por la simplicidad en su diseño y precios bajos. A partir de allí, las marcas propias experimentaron una gran aceptación en de los consumidores, especialmente los europeos, alcanzando significativos niveles de ventas y cuotas de mercado, estas últimas en el siglo XXI ascendían a cerca del 50% del total de ventas del retail en algunos países europeos.

Lo anterior se explica por diferentes razones como la constante mejora en la calidad e innovación de las marcas propias, por su penetración en las diferentes gamas de productos y las estrategias promocionales utilizadas en sus ventas, entre otras. (Gázquez y Sánchez, 2007, p.163)

1.4.5. Ventajas y desventajas de las marcas propias

Para el comercializador:

Dentro de las ventajas de la introducción de marcas propias para los comercializadores se encuentran las siguientes:

- Los comercializadores obtienen márgenes de ganancia mayores con las marcas propias que con las marcas de fabricante.
- Con las marcas propias los comercializadores pueden llegar a segmentos de mercados no atendidos por las marcas de fabricante.
- Crecimiento de los ingresos del comercializador como resultado del incremento del volumen de unidades vendidas de las marcas nacionales y de las marcas propias.
- El reconocimiento de la marca propia denominada con la marca del almacén conduce a la fidelización de la cadena en el consumidor final.
- El desplazamiento de la demanda en ciertas categorías de productos hacia las marcas propias genera un mayor beneficio para el comercializador.

Algunos de los riesgos que debe asumir el comercializador al introducir las marcas propias son:

- El comercializador es quien debe tomar el control de la gestión integral de su marca propia, desde su aprovisionamiento hasta su comercialización y promoción. Como consecuencia, al distribuirla debe asumir tanto el éxito como el fracaso de la misma, cosa que representa un mayor riesgo que distribuir solamente marca nacional, donde la probabilidad de éxito es mayor.
- De la misma manera que la marca blanca permitía diferenciar la imagen del distribuidor, adoptando la estrategia de marca única, el comercializador también puede salir perjudicado, ya que se puede dar el caso que un producto fracase, y como él, el resto de productos bajo esta marca blanca.
- El éxito o fracaso de la misma no está asegurado, sino que depende de las estrategias seguidas en cada caso por los diferentes distribuidores. (Florensa, 2008, p.91)

Para el consumidor:

Dentro de las ventajas de la introducción de marcas propias para los consumidores se encuentran las siguientes:

- Debido a que la mayoría de los productos de marca propia tienen un precio inferior a los de marca de fabricante, los consumidores pueden ahorrar en sus compras aumentando así su excedente, ya que compran a un precio inferior del que estarían dispuestos a comprar.
- Un precio inferior no siempre significa una calidad más baja, ya que en muchos casos las características del producto marca propia son similares o iguales a las de la marca de fabricante, debido a que el productor es el mismo.
- La introducción de las marcas propias en el mercado incrementa la oferta de productos. Un aumento de productos siempre conlleva a una aproximación a un mercado competitivo, donde los precios tienden a ajustarse a la baja (precio \approx coste marginal). De esta forma, el consumidor puede elegir entre una variedad más amplia de productos y precios.

El autor identifica algunos de los riesgos que debe asumir el consumidor con la introducción de las marcas propias:

- Debido a que en algunas ocasiones el comercializador aprovecha excedentes de los fabricantes, existe rotación de proveedores. Ante esta situación, el consumidor percibe el mismo envase, pero con producto distinto. Esto puede generar una cierta desconfianza ante la compra de este tipo de productos.
- Podría configurarse un monopolio de marca propia, en el sentido que si un distribuidor decide aumentar la cuota de productos de marca privada en sus establecimientos, la compra de estos productos es casi obligada frente a la reducción de oferta de marcas de fabricante. (Florensa, 2008, p. 93)

Para el proveedor:

Algunas de las ventajas de la introducción de marcas propias para los proveedores que fabrican sus marcas y marcas propias son las siguientes:

- Fortalecimiento de la relación de socios comerciales con la cadena de autoservicios.
- Incremento del uso de la capacidad instalada.
- Incremento en el volumen de ventas de la empresa como resultado de las unidades adicionales de marca propia.
- Los recursos destinados inicialmente a ganar mayor espacio en las góndolas del autoservicio podrían no ser necesarios, ya que el hecho de ser un socio comercial de marca propia le podría otorgar ventajas en términos de ubicación en las góndolas y en la participación en los eventos promocionales del autoservicio.
- En el caso de que la venta del producto de marca propia fracase, como el consumidor normalmente no relaciona la marca blanca con el fabricante, su imagen no se vería afectada.
- El fabricante no debe asumir el riesgo del fracaso de la marca propia.
- Lograr economías de escala que le permitan reducir sus costos de producción.

También señala algunos de los riesgos de la introducción de marcas propias para los proveedores que fabrican sus marcas y marcas propias, como el hecho de que las marcas propias generen mayores beneficios económicos a las empresas productoras por efecto de mayores volúmenes de ventas que no necesariamente lleva a construir marca para el fabricante a largo plazo, debido a que el consumidor final fijaría un lugar en su mente para la marca propia y no para la empresa que elabora dicha marca. Por lo tanto, un cambio en la empresa productora de la marca propia no tendría relevancia, ya que en el largo plazo se construye una imagen de la marca propia relacionada con el autoservicio y no con la empresa productora.

El autor señala que uno de los inconvenientes que la introducción de marcas propias supone para los proveedores que fabrican sus marcas y marcas propias, es la posible auto-competencia. En la medida que si en un mismo establecimiento se encuentra el mismo producto de marca propia y marca del fabricante y el consumidor sabe que son el mismo, como el de marca propia se supone más barato, las ventas del producto de marca del fabricante disminuirían considerablemente.

También señala que la introducción de las marcas propias ha conducido a una lucha permanente de los proveedores de marcas de fábrica que buscan que sus productos sean comercializados por las grandes cadenas de almacenes en términos de espacio en los puntos de venta, y en las características de las negociaciones realizadas con ese canal de distribución. Es decir, los proveedores tendrían que acomodarse a unas nuevas condiciones económicas, debido al posicionamiento de la marca propia. (Florensa, 2008, p.94).

1.4.6. Análisis del impacto las marcas propias sobre la competencia

Los autores enfocan en el análisis de las ganancias en el poder de negociación alcanzadas por los minoristas gracias a la introducción de las marcas privadas. En primer lugar, señalan que el cambio resultante en la estructura de mercado del retail con la introducción de marcas blancas es un aumento de la competencia (igual que cualquier entrada de nuevos productos), generando un cambio en las cuotas de mercado y una reducción de los precios al por mayor de las marcas de fabricante, lo cual, según los autores, no implica necesariamente una ventaja en términos de poder de negociación del minorista, sino posiblemente una consecuencia de la mayor competencia en el mercado. Por lo anterior, evalúan si la reducción en el precio al por mayor de las marcas de fabricante es superior a lo que podría ser debido a la mayor competencia.

Los autores encuentran que los minoristas desvían estratégicamente los precios de los productos a favor de las marcas propias, manteniendo los precios de las marcas de fabricante relativamente más altos que los de las marcas privadas, lo cual contribuye al aumento de la cuota de mercado de la marca del retail.

Pero señalan que esta estrategia de precios es temporal, porque una vez que la participación de mercado de la marca propia se estabiliza, el minorista ya no distorsiona estratégicamente los precios, acercándolos al precio que maximiza los beneficios de la categoría de productos. Manteniendo precios estratégicos sólo para algunas categorías de productos de consumo masivo donde las ganancias pueden ser mayores. Adicionalmente, concluyen que la introducción de marcas propias efectivamente genera un mayor poder de negociación para los minoristas, que es menor para las marcas de fabricante de la categoría de productos de gran consumo,

en las que éstas se han consolidado en el mercado previamente con respecto a las demás líneas de productos.

Existe la necesidad de coordinación, de los fabricantes comunican sus programas de promoción e información sobre precios a los retail con meses de anticipación, así los retail con marca propia son capaces de planificar sus actividades, teniendo en cuenta que poseen información detallada acerca de sus consumidores, pudiendo otorgar ventajas a las marcas propias sobre las marcas de fabricante. (Sudhir y Meza, 2010, p.133)

Según Daskalova (2012), con respecto al poder de negociación del minorista frente a sus proveedores, señala que esta relación tiene un carácter explotativo, en la que los proveedores enfrentan múltiples demandas que involucran contribuciones forzosas para promociones y estanterías. Pero no necesariamente relacionada con la introducción de marcas propias.

Siguiendo la autora, en general se ha encontrado que la entrada al mercado de las marcas propias genera una mayor competencia no sólo entre las marcas de fabricante y las privadas al interior del establecimiento comercial, sino entre los minoristas por la fidelización de clientes a través de esta modalidad de productos.

Todo lo cual, en general, conduce a que se presente una reducción de precios en gran parte de las categorías de productos y el aumento de la calidad en los mismos, beneficiando a los consumidores. Sin embargo, agrega que la reducción de precios de las marcas de fabricante no necesariamente es resultado de la mayor competencia con las marcas privadas sino del mayor poder de negociación de los minoristas que en si no constituye un abuso anticompetitivo.

En síntesis, respecto de las ventajas y desventajas de los agentes participantes en el mercado del retail, se encontró que los consumidores se han beneficiado en la medida que pueden acceder a una mayor variedad de productos a diferentes precios, dada la mayor competencia que ejercen las marcas privadas sobre las convencionales marcas comerciales. Por su parte, los comercializadores se ven beneficiados gracias a las economías de escala derivadas de ofrecer bienes, cuya producción es tercerizada, en su infraestructura de comercialización sin incurrir en costos de publicidad, diferenciando la imagen del establecimiento y con el objetivo de fidelizar sus clientes.

Mientras los proveedores, productores de marcas propias y comerciales, a pesar de beneficiarse gracias al incremento en su volumen de ventas y por no tener que asumir el riesgo de la introducción de la marca propia en el mercado, enfrentan una mayor competencia, ahora con sus compradores, que podrían ostentar un mayor poder de negociación.

Ahora bien, con relación al impacto de las marcas propias sobre la competencia en el mercado del retail, de acuerdo con los autores estudiados, la introducción de marcas propias genera una mayor competencia, lo cual conduce a una reducción generalizada en los precios de los productos. No obstante, el comercializador en su nuevo rol de distribuidor de sus productos marca propia podría conferir ventajas a los mismos (en ubicación al interior del almacén, al conocer las promociones y estrategias de las marcas comerciales, etc.) ya que, en general, las ventas de marcas propias le permiten obtener mayores utilidades relativas y pueden conferirle un mayor poder de negociación sobre sus proveedores.

1.4.7. Papel del posicionamiento del distribuidor y de sus marcas

Según Martos-Partal y González-Benito (2011) observan que el posicionamiento en precio del distribuidor afecta la oferta de marcas de distribuidor y la motivación de sus consumidores: por ejemplo, distribuidores orientados a precio tienden a desarrollar estrategias de marca propia basadas en precio y sus consumidores tienden a ser más sensibles a precio.

Estos autores ofrecen evidencias empíricas de que el posicionamiento en precio del distribuidor actúa como un moderador en la caracterización motivacional de los consumidores, como la sensibilidad a precio y la percepción de calidad de marcas del distribuidor.

De la misma manera, el posicionamiento de las marcas de distribuidor puede afectar a los beneficios buscados en la compra de marcas de distribuidor. En otras palabras, se considera que las motivaciones subyacentes a la compra de marcas de distribuidor pueden depender del tipo de marca que se considere, en particular, marca genérica, estándar o premium. Palmeira y Tomas (2011) destacan que, en la mente del consumidor, si hay dos marcas de la misma compañía en la misma categoría, debe haber alguna diferencia entre ellas. Los resultados de su trabajo muestran que la expectativa de calidad para marcas premium son más elevadas cuando el distribuidor

comercializa también una marca más orientada a valor. Estudios anteriores también indican que la percepción de calidad es mayor para marcas tipo estándar que para marcas genéricas.

1.4.8. Evolución de las marcas blancas

Según Kumar (2007) las marcas blancas continúan creciendo y evolucionando en tamaño y penetración captando el interés de fabricantes y consumidores, sin embargo hoy en día es posible observar cómo se da una batalla constante entre ambas, puesto que las marcas reconocidas por el mercado se han visto amenazadas por las marcas blancas esto es en precios y muchas de las veces en calidad.

La marca blanca es la marca del distribuidor que por lo general pertenece a un supermercado también llamada marca de distribuidor, marca propia o marca privada. El distribuidor crea su marca genérica para todo tipo de productos que se expenden en el mismo, como por ejemplo: jabones, champú, detergente, aceite, etc... , esto es usado como estrategia para conseguir fidelidad en los consumidores del establecimiento a los productos del lugar, y así poder incrementar el valor de su negocio.

Cuadro N° 1 Generaciones de marcas blancas

	Marcas blancas genéricas	Marcas imitaciones	Marcas blancas de calidad	Marcas innovadoras de valor
Ejemplos	Paquetes sin nombre, con letras en blanco y negro que dicen jabón, champú, pan	<ul style="list-style-type: none"> • Champú Walgreens • Vitaminas Osco • Productos de oficina Quill 	<ul style="list-style-type: none"> • President's Choice • Body Shop • Tesco Finest 	<ul style="list-style-type: none"> • Aldi • H&M • IKEA
Estrategia	La más barata – indiferenciada	Yo también, a precio más bajo	Valor añadido	Mejor relación resultado-precio
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar al cliente una opción a bajo precio • Ampliar la base de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar poder de negociación con respecto al fabricante • Aumentar cuota minorista de beneficios categoría 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar productos de valor añadido • Diferenciar la tienda • Aumentar la venta por categorías • Mejorar márgenes 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar el mejor valor • Crear fidelidad del cliente hacia la tienda • Generar boca a oreja
Marca	Sin nombre de marca, o identificada como marca de primer precio	Marca de tienda general o marcas específicas por categorías	Marca de tienda con submarca o etiqueta propia	Marcas blancas sin sentido para demostrar variedad
Precio	Gran descuento, del 20 al 50% por debajo de la marca líder	Descuento moderado, del 5 al 25% por debajo de la marca líder	Cercano o superior al de la marca líder	Gran descuento, del 20 al 50% por debajo de la marca líder
Cobertura de categoría	Categorías de productos funcionales básicos	Se origina en grandes categorías con fuerte marca líder	Categorías que forman imagen, a menudo productos frescos	Todas las categorías
Calidad con respecto a marca líder	Mala calidad	Calidad cercana a fabricantes de marca	Calidad a la par o mejor, anunciada como mejor	Calidad funcional a la par con marca líder pero sin características e imagen de producto «sin valor añadido»
Desarrollo del producto	Ninguno; producto ofrecido por contrato a fabricantes con tecnología atrasada	Ingeniería inversa usando fabricantes con tecnología similar	Esfuerzo considerable para desarrollar mejores productos con tecnología similar o mejor	Esfuerzo e innovación considerables en términos del análisis coste-beneficios

Fuente: Libro “La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de distribución” de Nirmalya Kumar

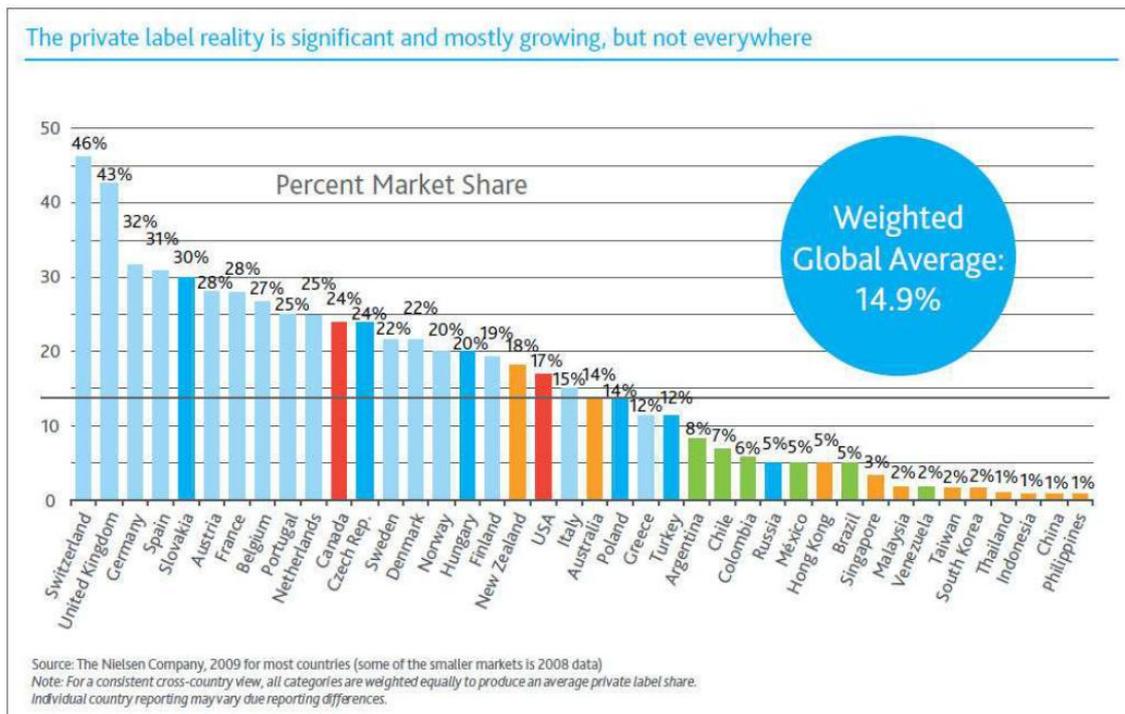
1.4.9. Situación y tendencias de la marca blanca

Según la PLMA (2010), en la última década, se ha asistido a una revolución en las marcas blancas. Si hace diez años eran conocidas como marcas de poca calidad o simples imitadoras, las inversiones en desarrollo de productos, el lanzamiento de distintas marcas de distribuidor y una gestión más estratégica de dichas marcas por parte de los minoristas han contribuido al importante crecimiento de las marcas blancas en un contexto global. Los datos de mercado revelan más claramente dicha realidad - las marcas blancas tienen una cuota de mercado de más del 40% en algunos países europeos y un 25% en los Estados Unidos.

Las marcas blancas han ido ganando cuota a costa de las marcas nacionales. Pero son las marcas secundarias (no líderes) las que más sufren con el avance de las marcas de distribuidor.

Si en Europa el contexto económico ha favorecido a las marcas de distribuidor, en una escala global, el impacto del ambiente económico sobre las marcas blancas ha tenido un papel marginal. Al hacer una comparación entre los mercados, hay un lento pero continuo progreso de las marcas de distribuidores.

Tal progreso es consecuencia principalmente de la utilización de marcas propias por los minoristas en un número cada vez mayor de categorías, fenómeno que ha sido constante en las últimas dos décadas. Y en la medida en que los distribuidores continúen promocionando sus marcas propias, el crecimiento seguramente continuará (AC Nielsen, 2011).



La figura N° 1 muestra la cuota de mercado de las marcas blancas en el contexto internacional.

Fuente: AC Nielsen, 2011

1.4.10. Ventajas para los distribuidores con las marcas blancas en Perú

Según Mayorga (2014), las marcas blancas, llamadas también marcas del distribuidor o marca privada, se refieren a las marcas de los distribuidores, por ejemplo supermercados y tiendas comerciales, que son asignadas a los productos producidos por los fabricantes. 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. Las marcas privadas pueden ser de los mismos distribuidores como en el caso de los productos de los supermercados Metro y Tottus o pueden tener otra denominación, como Bell's para el caso de las marcas de productos del supermercado Plaza Veá.

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. Esto se debe a que los distribuidores en las estrategias de sus marcas blancas por lo general no consideran los costos de promoción y publicidad que los fabricantes si han realizado en sus marcas comerciales.

Los productos con marcas blancas son variados y pueden pertenecer a diversas categorías. Por ejemplo, un establecimiento comercial de productos electrodomésticos puede ofrecer televisores, cámaras fotográficas y equipos de video y de audio con su marca. Un supermercado ofrece azúcar, aceites, papel higiénico, fruta en conservas, lavavajillas, panetones, entre otros.

Los distribuidores, con la oferta de marcas blancas, 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.

Los fabricantes cuando ofertan productos al distribuidor para que este le asigne su marca esperan contar con otro canal de salida de sus productos y un aumento de sus ventas. Fabricantes que presentan un exceso de capacidad de producción pueden estar tentados a participar como proveedores de estos distribuidores para sus marcas blancas. Aunque también se da el caso de fabricantes que, al considerar a las marcas blancas como competencia, han decidido no vender sus productos de esta manera a los distribuidores. Incluso se da el caso en algunos países, de fabricantes que mencionan en las etiquetas de sus productos, la política de no vender bajo esta modalidad de marcas blancas.

Las marcas blancas 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 alrededor de 30%. Sin embargo, el distribuidor no garantiza un mismo producto al cliente, dado que podría cambiar de fabricante del producto a través del tiempo.

En nuestro país se espera que, en los próximos años, con el crecimiento de los centros comerciales, las tiendas de departamentos, los supermercados y otras cadenas de distribuidores, aumenten las ventas de los productos con marcas blancas y su participación en el mercado.

1.4.11. El capital de marca

Según Kotler (2012), el capital de marca o Brand Equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en como piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Los mercadólogos emplean diversas aproximaciones para estudiar el brand equity. Los enfoques centrados en el consumidor estudian el brand equity desde la perspectiva de los consumidores, ya sean individuos u organizaciones. La premisa de este modelo es que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ella.

El Brand Equity basado en los consumidores se define como el efecto diferenciador que surte a la marca en respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente. Se dice que una marca tiene un b.e. positivo basado en los consumidores si estos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican la marca que cuando no la identifican. Por otra parte se dice que el b.e. es negativo cuando estos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias.

Existen tres elementos clave en esta definición.

1. El brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio.
2. Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como lo han hecho Toyota (confiabilidad), Hallmark (afecto) y Amazon.com (conveniencia).
3. El brand equity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más

fuertes generan mayores ingresos. El cuadro N° 2 resume algunas de las ventajas clave del brand equity.

En consecuencia, el desafío al que se enfrentan los especialistas en marketing al tratar de crear marcas fuertes consiste en asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas.

En un sentido abstracto, podemos pensar en el brand equity como aquello que sirve a los especialistas en marketing como un “puente” estratégico vital entre el pasado y el futuro de su producto o servicio.

Cuadro N° 2 Ventajas clave del Brand Equity

TABLA 9.1  Ventajas de las marcas fuertes en términos de marketing	
Mejores percepciones del desempeño del producto	Mayor cooperación y apoyo comercial
Mayor lealtad	Mayor efectividad de las comunicaciones de marketing
Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia	Posibles oportunidades de ofrecer licencias de la marca
Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado	Oportunidades adicionales de ampliar el alcance de la marca
Mayores márgenes de ganancia	Mejor reclutamiento y retención de los empleados
Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante los aumentos de precio	Mayores rendimientos en el mercado financiero
Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante las reducciones de precio	

Fuente: Libro “Dirección de Marketing”, 14° Edición de Philip Kotler

1.4.12. Modelo de resonancia de marca

Según Kotler (2012), el modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases: (1) garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica; (2) establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles; (3) provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca, y (4) transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca.

Según este modelo, las cuatro fases suponen el establecimiento de una pirámide de seis “bloques en la creación de marcas”, como ilustra la figura N° 4. El modelo hace

hincapié en la dualidad de las marcas: la ruta racional en la creación de marcas se sitúa en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte de la derecha representa la ruta emocional.

La creación de un brand equity significativo requiere alcanzar la cúspide de la pirámide de marca, lo cual sólo ocurrirá si los bloques de creación apropiados se colocan en el lugar que les corresponde.

- ❖ La presencia (relevancia) de marca se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo.
- ❖ El desempeño de marca se refiere a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor.
- ❖ La imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.
- ❖ Los juicios de marca tienen que ver con las opiniones y valoraciones personales del consumidor. Los sentimientos de marca son las respuestas y reacciones emocionales del consumidor respecto de la marca.
- ❖ La resonancia de marca se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella.

La resonancia es la intensidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca y el nivel de actividad que genera.

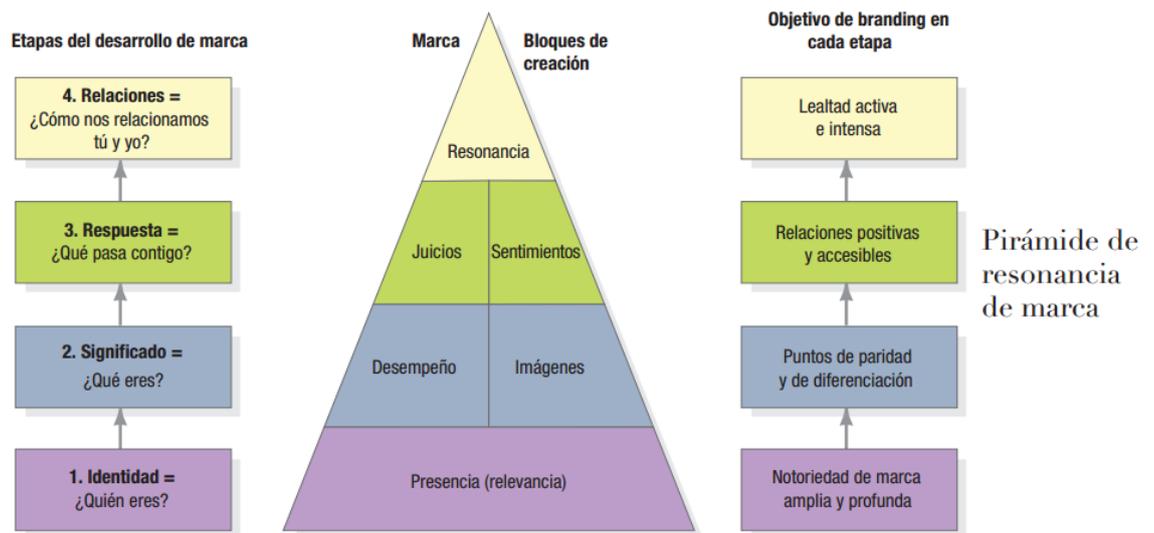


Figura N° 2 Modelo de Resonancia

Fuente: Libro “Dirección de Marketing”, 14° Edición de Philip Kotler

1.4.13. Fases del proceso de decisión de compra

Según Kotler (2011), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación.

1. Reconocimiento de la necesidad. El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.
2. Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, alimentándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o bien consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
3. Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

4. Decisión de compra. Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

a. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.

b. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar.

5. Comportamiento poscompra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está a nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprara e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

1.4.14. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final

Según Kotler (2011), la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen. Conocerlos ayudara al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

A. Factores internos

Ya hemos visto que la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de la compra; además tenemos que añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en como se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

B. Factores externos

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

- Los niveles de satisfacción y opulencia de consumidor. La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a ciudadanos satisfechos. El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro que continuara así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.
- El valor añadido de los productos. Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.
- El consumo y el ocio. Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.
- La competencia y la renovación. La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.
- La unidad familiar moderna. La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las

personas viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

- El medioambiente. Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.
- Las nuevas clases sociales. La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.

1.5. Marco conceptual

Factor:

Se usa para referirse al elemento o al condicionante que contribuye a la producción o el logro de un resultado. (Gardey, 2009)

Compra:

Acción de comprar algún bien o servicio, es decir, intercambiar una cierta cantidad de dinero por algo que se necesite o quiera. (Pérez, 2014)

Marca:

La marca es la percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo, ya sea buena, mala o indiferente; que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor". (Moritz, 2013)

Marca blanca:

Se conocen como marcas blancas, también llamadas marcas de distribuidor aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder. (Florensa, 2008).

Precio:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2008)

Calidad:

Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. (O'Reilly, 2011)

Cliente:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Gardey, 2009)

Supermercado:

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas. (Florensa, 2011)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Clientes mensuales aproximadamente del supermercado Plaza Veá Real Plaza Trujillo – 8000 clientes.

* Fuente: Jefe de prevención de pérdidas de Plaza Veá Real Plaza Trujillo.

2.1.2. Marco de muestreo

En el presente estudio el marco de muestreo es el registro de clientes del supermercado Plaza Veá Real Plaza Trujillo.

2.1.3. Unidad de análisis

En el presente estudio la unidad de análisis es el cliente del supermercado Plaza Veá Real Plaza Trujillo.

2.1.4. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula para población finita.

Por la fórmula general

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$
$$n = \frac{8000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(8000 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 366.6016156$$

$$n = 367$$

* Se utilizó el muestreo probabilístico: aleatorio simple

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

La encuesta se realizó a 367 clientes de Plaza Vea, esta consistió en diez preguntas de tipo cerrada de elección múltiple y escala, cabe destacar que se realizó por medio físico.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Para nuestra investigación se va a aplicar el diseño de una casilla, el cual consiste en seleccionar la muestra sobre la realidad problemática que se desea investigar. En esta muestra se hace las averiguaciones.



Donde:

M: Representa la muestra

Clientes de Plaza Vea Real Plaza Trujillo

O: Representa lo que vamos a medir

Factores que influyen en la compra de marcas blancas

2.2.2. Análisis de variables

Tipo de variable: Cualitativa

Escala: Ordinal

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Subdimensión	Ítems	
Factores que influyen en la compra de Marcas Blancas	Condicionante que contribuye a la producción o logro de un resultado. (Gardey, 2009)	Factores internos: La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra de Marcas Blancas. (Kotler, 2012) Factores externos: La familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles, las circunstancias económicas, los niveles de satisfacción y el valor añadido de los productos son determinantes que inciden en el proceso de Marcas Blancas. (Kotler, 2012)	Rendimiento	Conformidad	1. ¿Se siente conforme con los productos de marcas blancas que ofrece Plaza Ve a?	
				Durabilidad	2. ¿Cuándo usted adquiere un producto de marca blanca su durabilidad es similar a la de los productos líderes en el mercado?	
					3. ¿Cómo influye el factor durabilidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a?	
			Imagen	Estética	4. ¿Cómo influye el factor estética en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a?	
				Presencia	5. ¿Cuál de las siguientes marcas blancas de Plaza Ve a recuerda más?	
			Prominencia		Frecuencia	6. ¿Cómo influye el factor presencia en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a?
				7. ¿Con qué frecuencia compra marcas blancas de Plaza Ve a?		
			Juicios	Frecuencia	8. ¿Cuál es la categoría del supermercado Plaza Ve a que compra más?	
					Precio percibido	9. ¿Cómo influye el factor precio en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a?
						10. ¿Cree usted que el precio de los productos de marcas blancas difiere mucho de las marcas líderes en el mercado?
					Calidad percibida	11. ¿Cómo influye el factor calidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a?
						12. ¿Cree usted que la calidad de los productos de marcas blancas difiere mucho de las marcas líderes en el mercado?
						13. ¿La calidad de las marcas blancas de Plaza Ve a está garantizada por la empresa?

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de datos de la presente investigación se va a emplear un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.
- Las tabulaciones se presentaran en cuadros de doble entrada y se emplearan algunos gráficos de barras y circulares para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearon estadísticos como:

- **Tabla de frecuencias:** Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- **Gráficos:** Son representaciones visuales que emplean símbolos, barras, polígonos y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

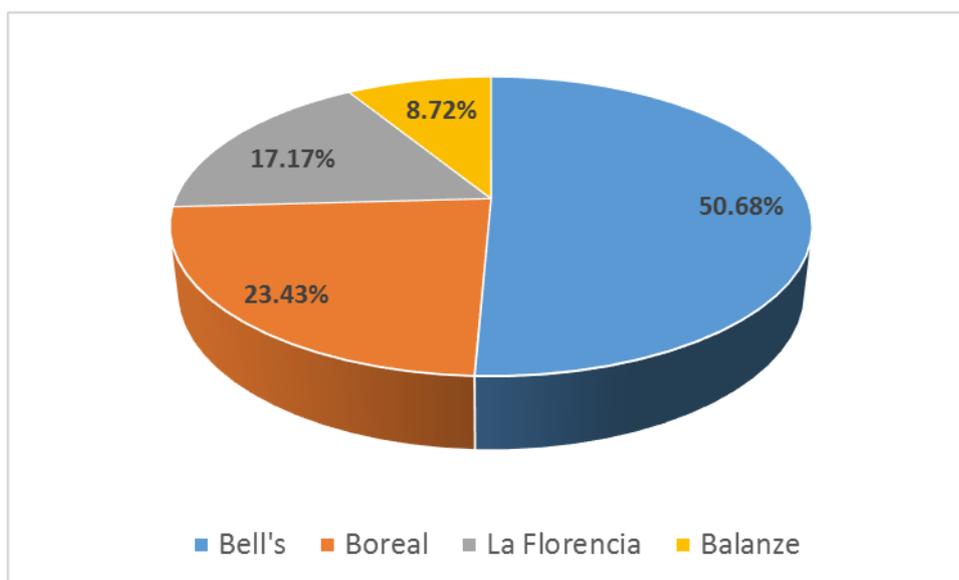
Tabla N° 01: Marcas blancas de Plaza Ve a más recordadas

Marca blanca	N°	%
Bell's (Abarrotes)	186	50.68%
Boreal (Limpieza)	86	23.43%
La Florencia (Lácteos)	63	17.17%
Balanze (Cuidado personal)	32	8.72%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Ve a - Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 01: Marcas blancas de Plaza Ve a más recordadas



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 01, de los 367 clientes encuestados, el 50.68% recuerda más la marca Bell's, el 23.43% la marca Boreal y el 17.17% la marca La Florencia.

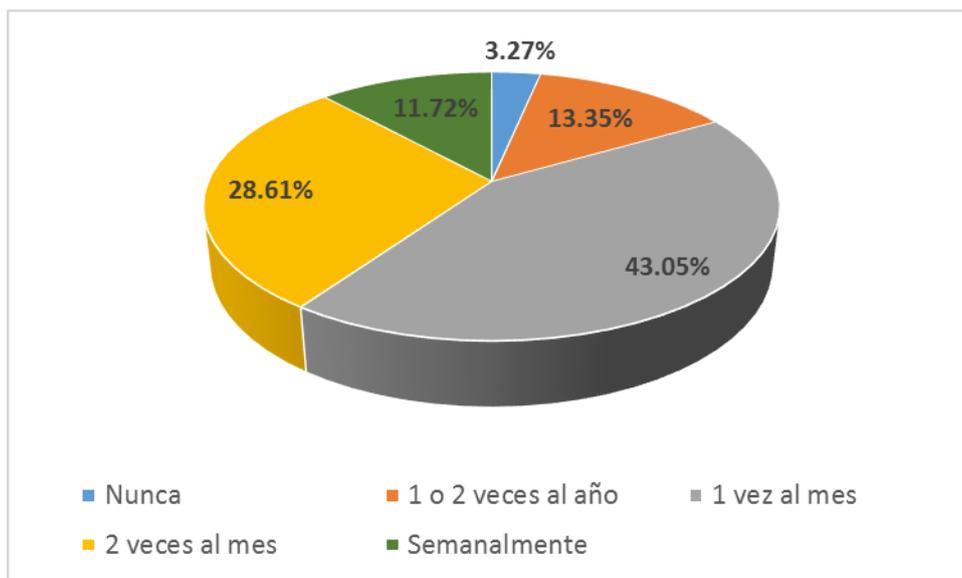
Tabla N° 02: Frecuencia de compra de Marcas blancas

Frecuencia	N°	%
Nunca	12	3.27%
1 o 2 veces al año	49	13.35%
1 vez al mes	158	43.05%
2 veces al mes	105	28.61%
Semanalmente	43	11.72%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 02: Frecuencia de compra de Marcas blancas



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 02, de los 367 clientes encuestados, el 43.05% compra marcas blancas una vez al mes, el 28.61% compra dos veces al mes y el 13.35% 1 o 2 veces al año.

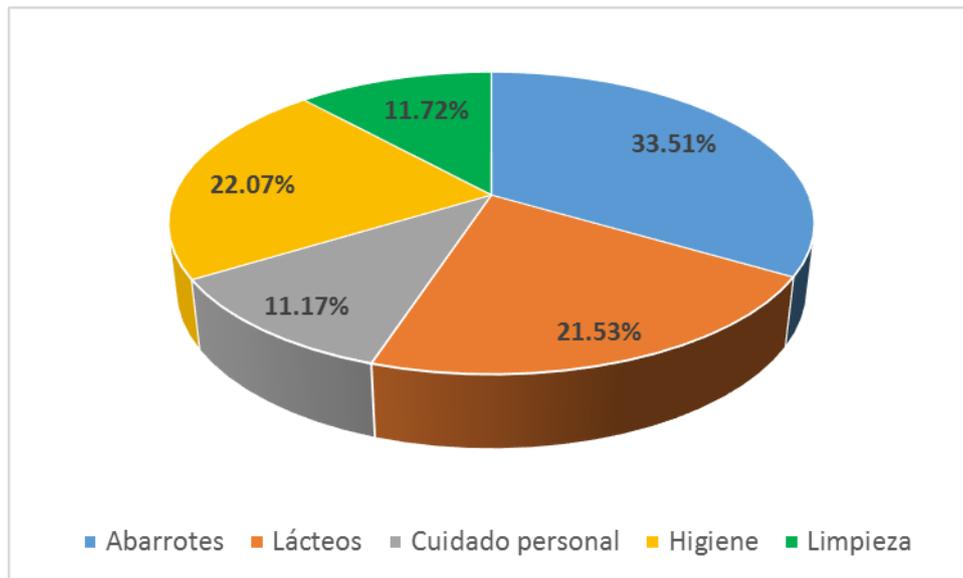
Tabla N° 03: Categoría del supermercado Plaza Vea más comprada

Categoría	N°	%
Abarrotes	123	33.51%
Lácteos	79	21.53%
Cuidado personal	41	11.17%
Higiene	81	22.07%
Limpieza	43	11.72%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea - Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 03: Categoría del supermercado Plaza Vea más comprada



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 03, de los 367 clientes encuestados, el 33.51% afirma que la categoría que más compra es abarrotes, el 22.07% declaró que es higiene y el 21.53% aseguró que es lácteos.

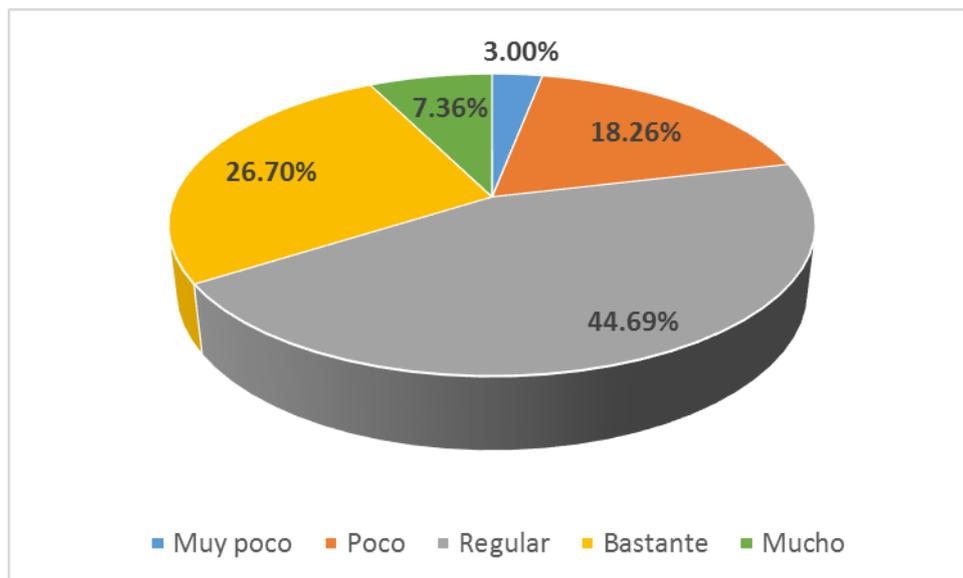
Tabla N° 04: Factor calidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá

Influencia	N°	%
Muy poco	11	3.00%
Poco	67	18.26%
Regular	164	44.69%
Bastante	98	26.70%
Mucho	27	7.36%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 04: Factor calidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 04, de los 367 clientes encuestados, el 44.69% afirma que el factor calidad influye en regular medida, el 26.70% declara que influye en bastante medida y así mismo el 18.26% opina que influye poco.

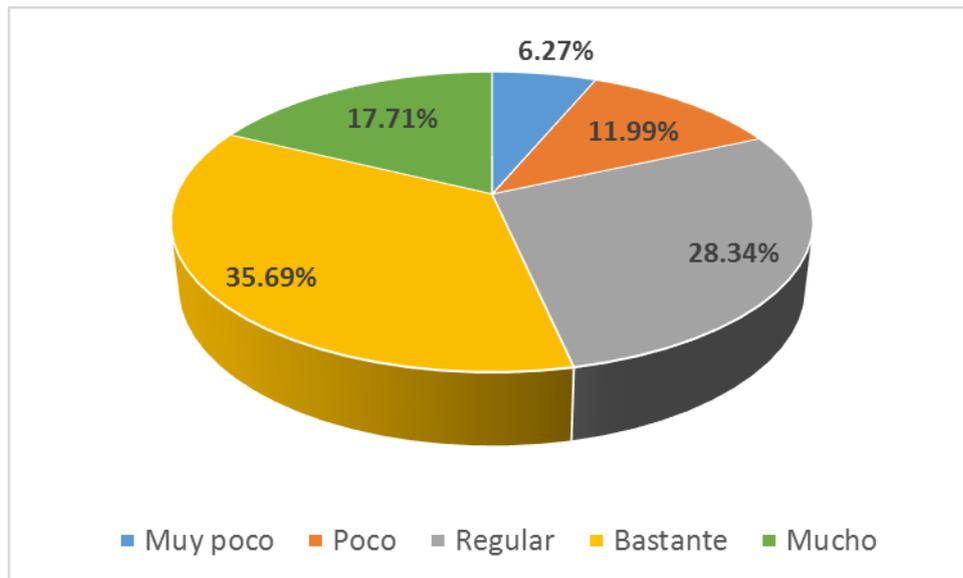
Tabla N° 05: Factor precio en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá

Influencia	N°	%
Muy poco	23	6.27%
Poco	44	11.99%
Regular	104	28.34%
Bastante	131	35.69%
Mucho	65	17.71%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 05: Factor precio en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 05, de los 367 clientes encuestados, el 35.69% afirma que el factor precio influye bastante en la decisión de compra de marcas blancas, el 28.34% declara que influye en regular medida y así mismo el 17.71% opina que influye mucho.

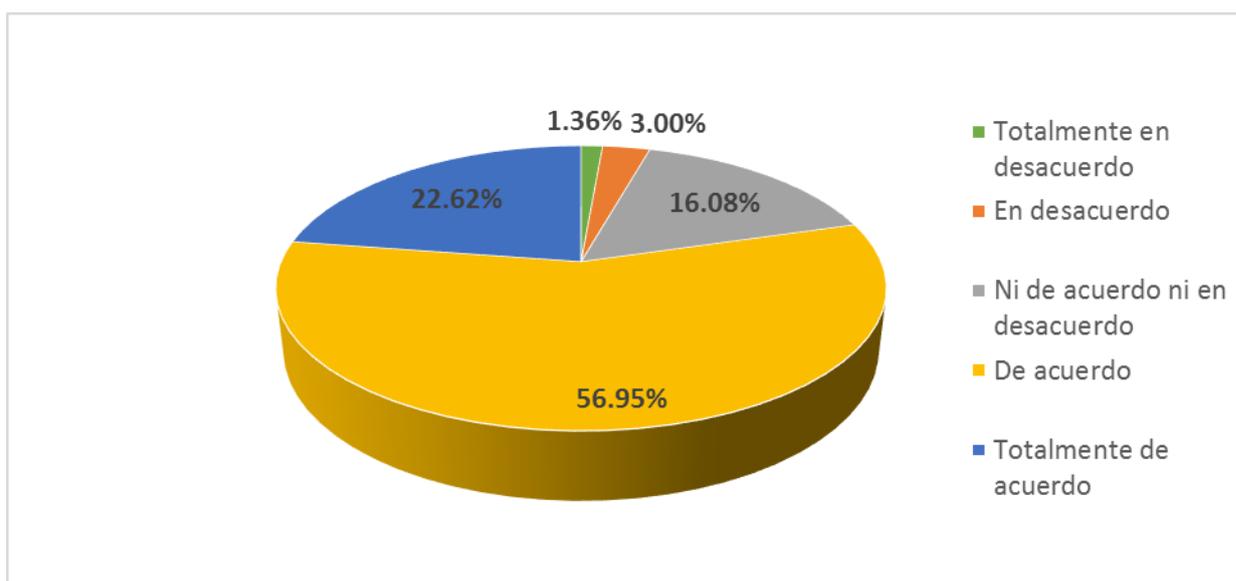
Tabla N° 06: Garantía de la calidad de las marcas blancas por la empresa

Garantía	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.36%
En desacuerdo	11	3.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	16.08%
De acuerdo	209	56.95%
Totalmente de acuerdo	83	22.62%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 06: Garantía de la calidad de las marcas blancas por la empresa



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 06, de los 367 clientes encuestados, el 56.95% está de acuerdo con que la empresa garantiza la calidad de los productos de marcas blancas, el 22.62% está totalmente de acuerdo y el 16.08% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

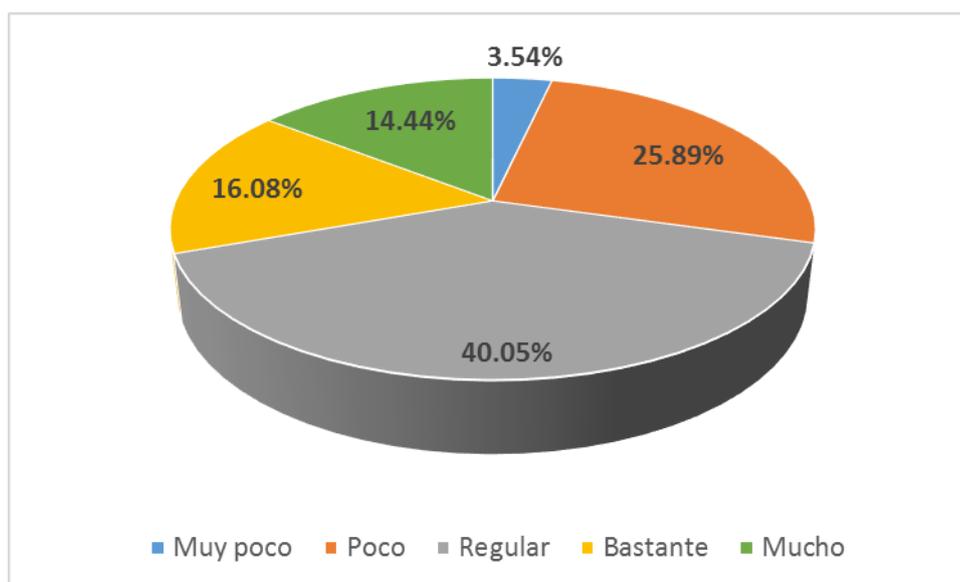
Tabla N° 07: Diferencia de la calidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado

Diferencia	N°	%
Muy poco	13	3.54%
Poco	95	25.89%
Regular	147	40.05%
Bastante	59	16.08%
Mucho	53	14.44%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Ve a – Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 07: Diferencia de la calidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N°07, el 40.05% dijo que la calidad de los productos de marcas blancas difiere regularmente de las marcas líderes en el mercado, el 25.89% afirma que difiere poco y el 16.08% difiere bastante.

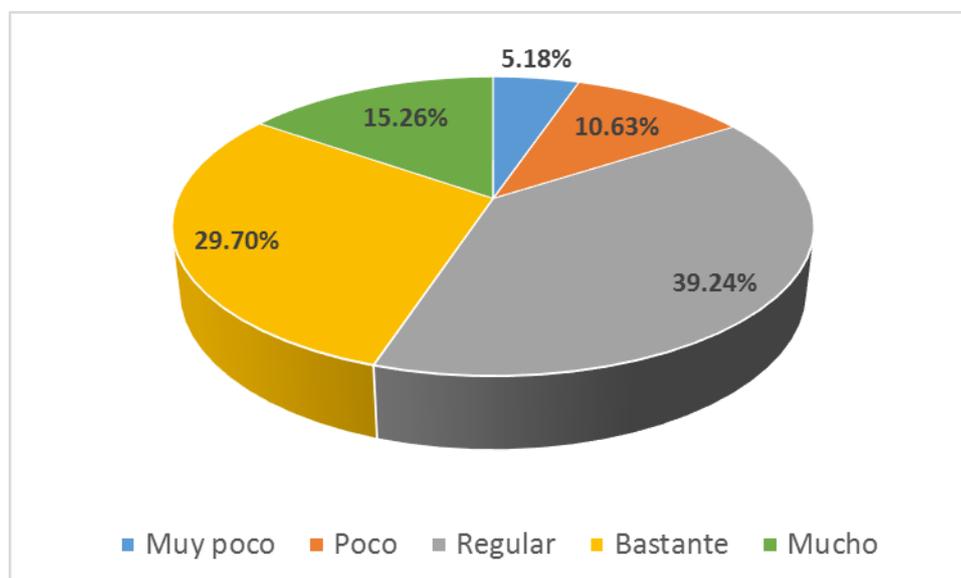
Tabla N° 08: Diferencia del precio de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado

Diferencia	N°	%
Muy poco	19	5.18%
Poco	39	10.63%
Regular	144	39.24%
Bastante	109	29.70%
Mucho	56	15.26%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 08: Diferencia del precio de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N°08, el 39.24% sostiene que el precio de los productos de marcas blancas difiere regularmente de las marcas líderes en el mercado, 29.70% afirma que difiere bastante y un 15.26% declara que difiere mucho.

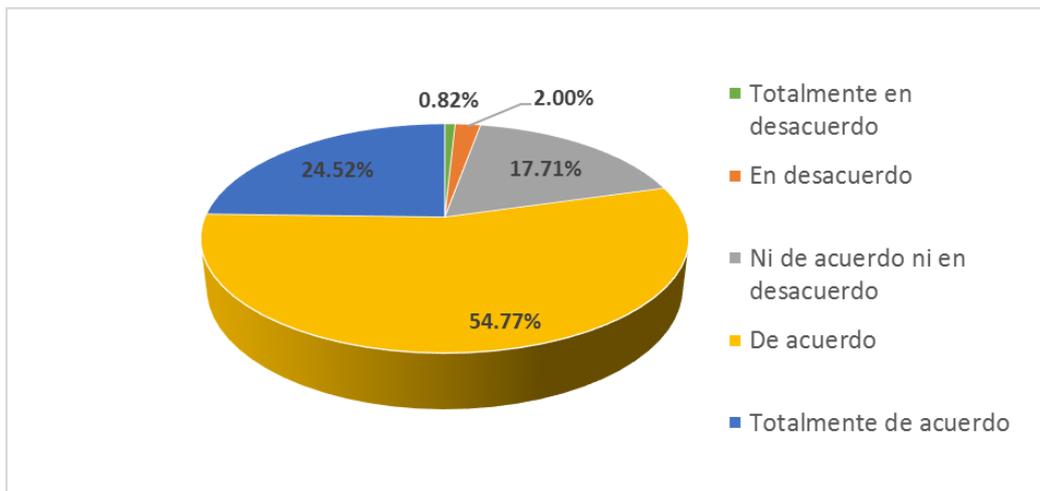
Tabla N° 09: Conformidad con los productos de marcas blancas ofrecidos por Plaza Ve a

Conformidad	N°	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.82%
En desacuerdo	8	2.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17.71%
De acuerdo	201	54.77%
Totalmente de acuerdo	90	24.52%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Ve a – Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 09: Conformidad con los productos de marcas blancas ofrecidos por Plaza Ve a



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N°09, el 54.77% está de acuerdo con que se siente conforme con los productos de marcas blancas ofrecidos por Plaza Ve a, un 24.52% está totalmente de acuerdo y un 17.71% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

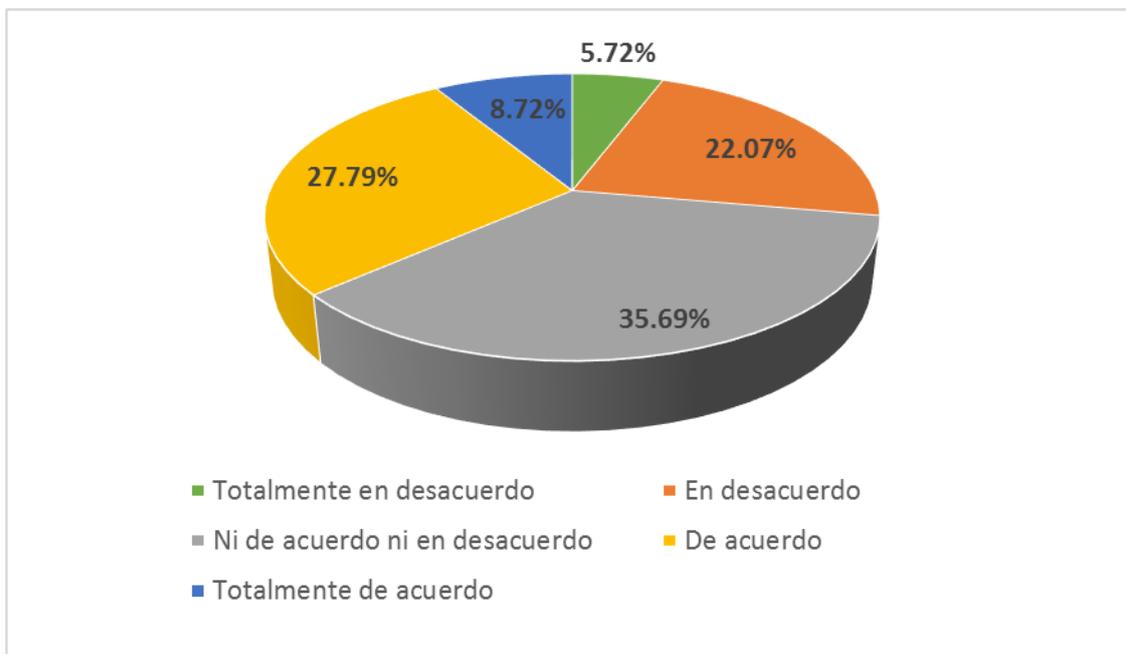
Tabla N° 10: Similitud en durabilidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado

Durabilidad	N°	%
Totalmente en desacuerdo	21	5.72%
En desacuerdo	81	22.07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	35.69%
De acuerdo	102	27.79%
Totalmente de acuerdo	32	8.72%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 10: Similitud en durabilidad de los productos de marcas blancas frente a las marcas líderes en el mercado



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N°10, el 35.69% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la durabilidad de los productos de marcas blancas es similar a los productos líderes en el mercado, un 27.79% está de acuerdo y un 22.07% está en desacuerdo.

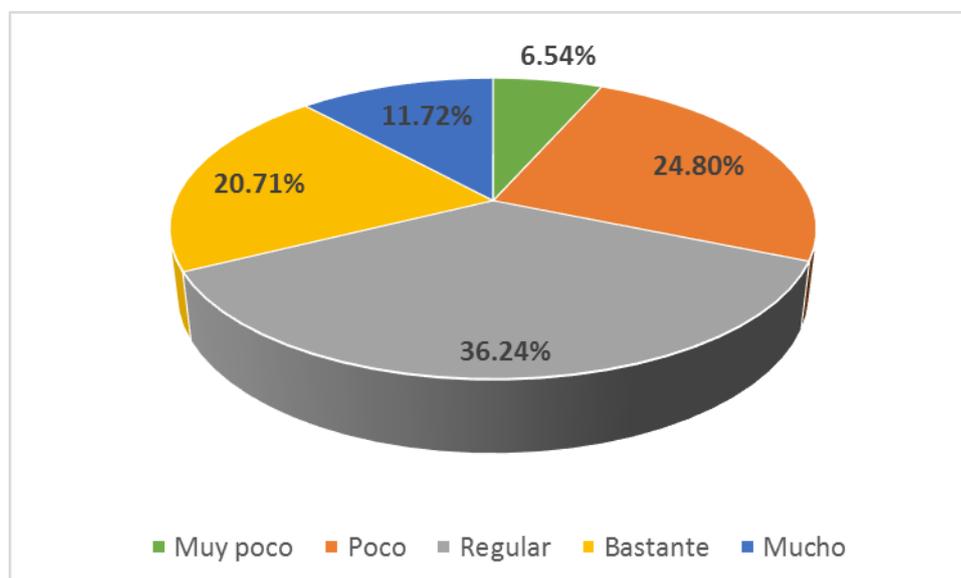
Tabla N° 11: Factor durabilidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá

Influencia	N°	%
Muy poco	25	6.54%
Poco	89	24.80%
Regular	133	36.24%
Bastante	77	20.71%
Mucho	43	11.72%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá – Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 11: Factor durabilidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 11, el 36.24% sostiene que el factor durabilidad influye de manera regular, el 24.80% afirma que influye poco y un 20.71% declara que bastante.

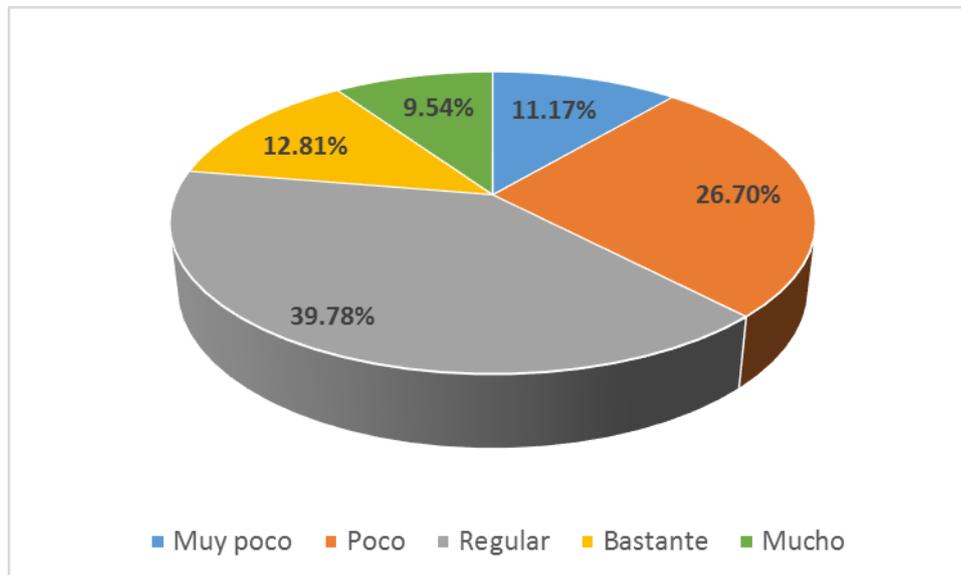
Tabla N° 12: Factor estética en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá

Influencia	N°	%
Muy poco	41	11.17%
Poco	98	26.70%
Regular	146	39.78%
Bastante	47	12.81%
Mucho	35	9.54%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá – Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 12: Factor estética en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá



INTERPRETACIÓN: Según el Gráfico N° 12, el 39.78% sostiene que el factor estética influye de manera regular, el 26.70% afirma que influye poco y un 12.81% declara que bastante.

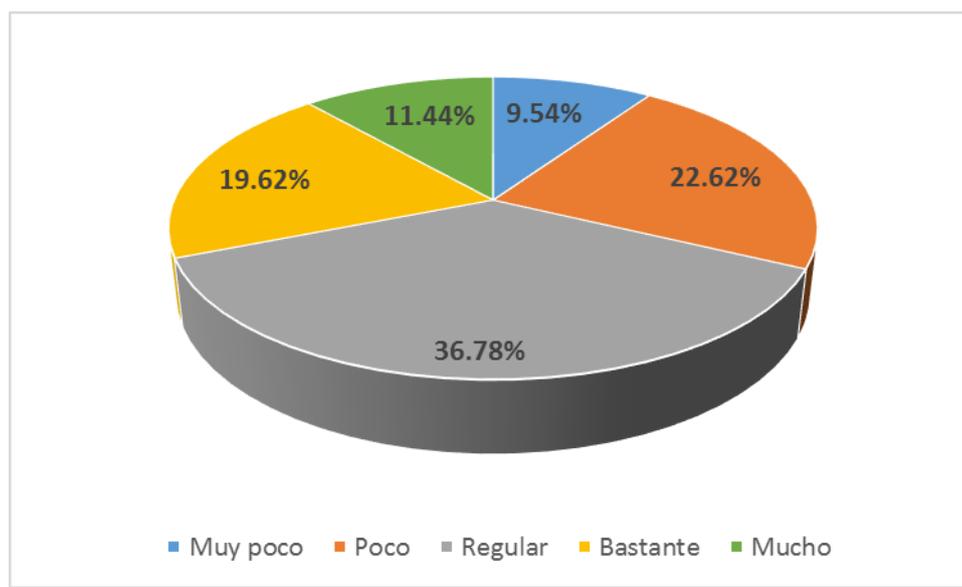
Tabla N° 13: Factor presencia en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá

Influencia	N°	%
Muy poco	35	9.54%
Poco	83	22.62%
Regular	135	36.78%
Bastante	72	19.62%
Mucho	42	11.44%
Total	367	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá – Real Plaza Trujillo

Elaborado por: Los autores

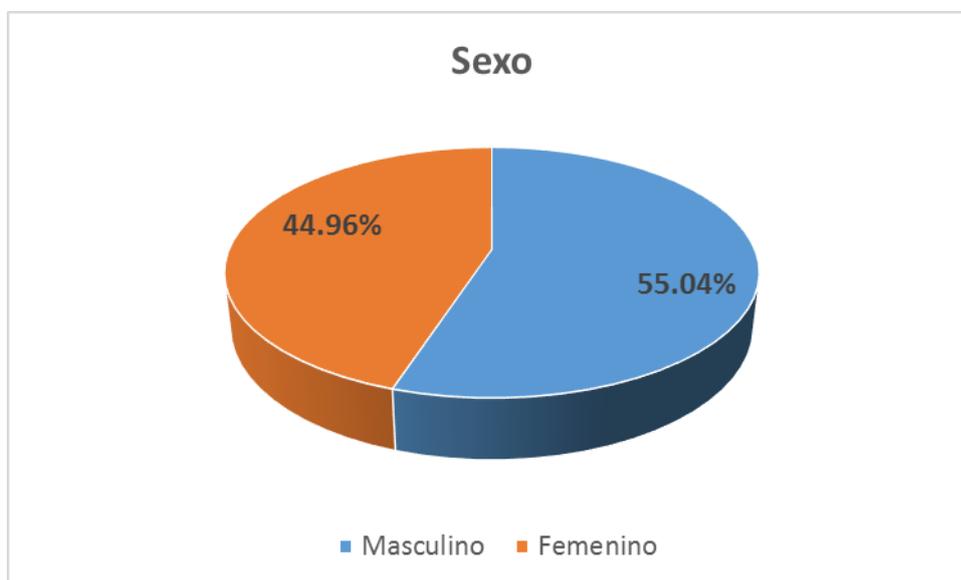
Gráfico N° 13: Factor presencia en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Veá



INTERPRETACIÓN: Según el gráfico N° 13, el 36.78% sostiene que el factor presencia influye de manera regular, el 22.62% afirma que influye poco.

Perfil del consumidor

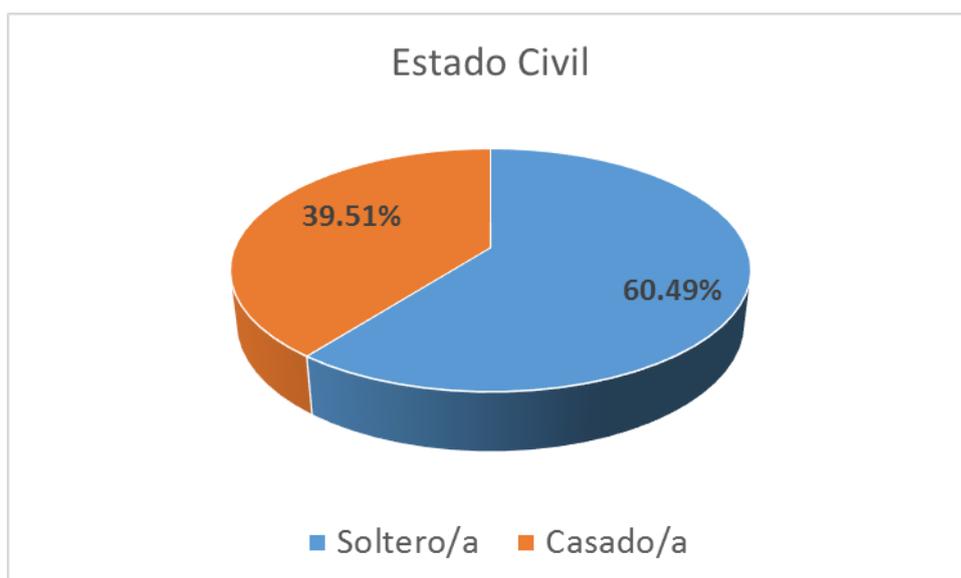
Gráfico N° 14: Sexo de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborados por: Los autores

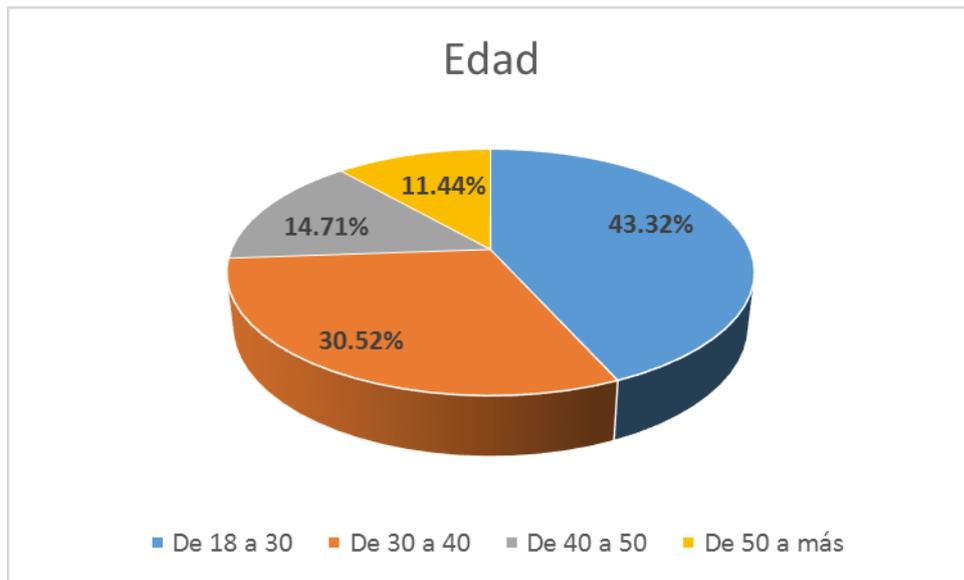
Gráfico N° 15: Estado civil de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborados por: Los autores

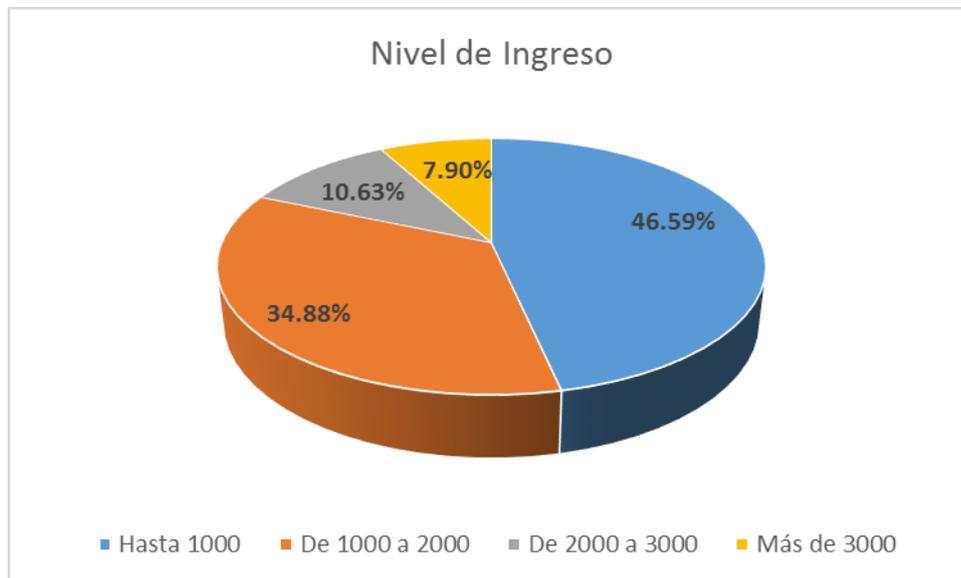
Gráfico N° 16: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborados por: Los autores

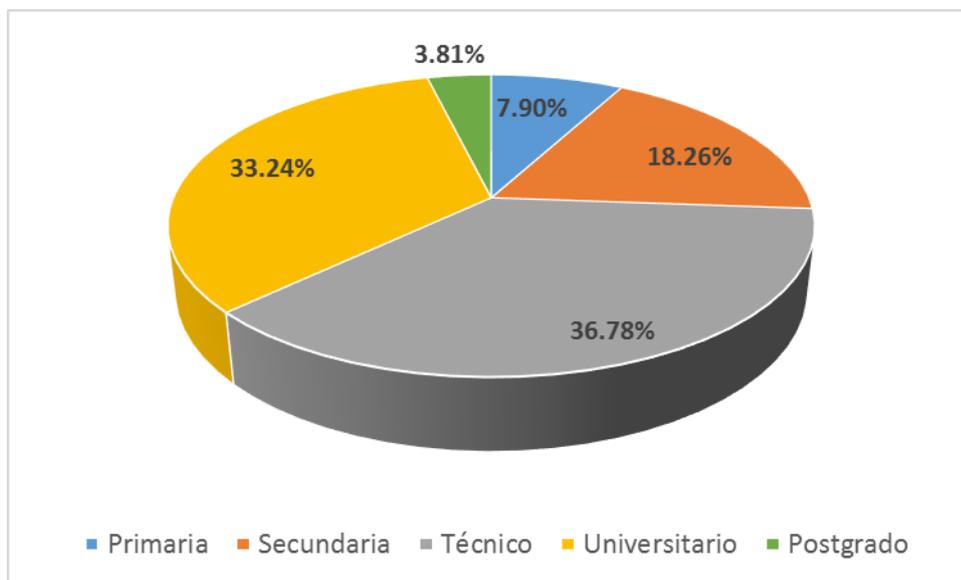
Gráfico N° 17: Nivel de ingreso de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborados por: Los autores

Gráfico N° 18: Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo

Elaborados por: Los autores

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En función a los objetivos

Tras realizar las encuestas a los clientes del Supermercado Plaza Vea – Real Plaza Trujillo, en base a nuestro objetivo general se pudo determinar que el precio y la calidad que ofrecen sus productos de tipo marca blanca, influyen de manera positiva en la compra de las mismas.

Con respecto al primer objetivo específico se logró determinar que la categoría más consumida por los clientes es abarrotes con un 33.51%, seguido de higiene con un 22.07% y lácteos con un 21.53%, como se demuestra en la tabla N° 03, nosotros estamos de acuerdo con Gázquez y Sánchez (2007) quien concluyó que las marcas propias han experimentado un elevado éxito en el mercado a consecuencia de la ampliación y continua expansión de la gama de productos, pasando de ofrecer exclusivamente productos alimenticios a ofertar nuevas categorías de productos, por ejemplo para el cuidado de la salud y la belleza y productos de papel y bebidas, entre otros.

Con respecto al segundo objetivo específico, los factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes de Plaza Vea son el precio en primer lugar con un 53.40% como se muestra en la tabla N° 05, además se obtuvo como resultado que un 39.24% declara que la diferencia de precios entre los productos de marca blanca y las marcas líderes en el mercado es regular según la tabla N° 08, estamos de acuerdo con Florensa (2008) quien concluye que debido a que la mayoría de los productos de marca propia tienen un precio inferior a los de marca de fabricante, los consumidores pueden ahorrar en sus compras aumentando así su excedente, ya que compran a un precio inferior del que estarían dispuestos a comprar, asimismo con esto podemos concluir que los clientes de Plaza Vea compran productos marcas blancas por el ahorro monetario que obtienen.

La calidad es el segundo factor que influye en la compra, con un 34.06% como se muestra en la tabla N° 04, además se obtuvo como resultado que un 40.05% afirma que la diferencia de la calidad de los productos de marca blanca frente a las marcas líderes en el mercado es regular, seguido de un importante 25.89% quien dijo que la diferencia es poco según la tabla N° 07, estamos de acuerdo con el autor Florensa (2008) en que un

precio inferior no siempre significa una calidad más baja, ya que en muchos casos las características del producto marca blanca son similares o iguales a las de la marca de fabricante, debido a que el productor es el mismo. Con esto se deduce que la calidad es un factor importante que los clientes toman en cuenta en la compra de marcas blancas, nosotros concluimos que la calidad que ofrece Plaza Vea en sus productos de marca blanca es la adecuada y aceptable frente a sus competidores, por ende este factor es importante a la hora de comprarlos.

El tercer factor que influye en la compra es la durabilidad, con un 32.43% como se muestra en la tabla N° 11, estamos de acuerdo con el autor Mayorga (2014) quien concluyó que 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. Esto se debe a que los distribuidores en las estrategias de sus marcas blancas por lo general no consideran los costos de promoción y publicidad que los fabricantes si han realizado en sus marcas comerciales, nosotros concluimos que la durabilidad de los productos de marca blanca es aceptable.

El cuarto factor que influye en la compra es la presencia, con un 31.06% como se muestra en la tabla N° 13, nosotros estamos de acuerdo con Florensa (2008) quién concluyó que la introducción de las marcas propias en el mercado incrementa la oferta de productos. Un aumento de productos siempre conlleva a una aproximación a un mercado competitivo. Nosotros concluimos que Plaza Vea está aumentando más categorías de producto en sus marcas blancas, esto con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor como una opción viable. Finalmente el quinto factor que influye en la compra es la estética, con un 22.35% como se muestra en la tabla N° 12, Plaza Vea se está preocupando cada vez más por el empaque de sus productos de marcas blancas, creando diseños llamativos y agradables a la vista de los clientes.

Después de analizar los resultados obtenidos de todos los factores de compra, deducimos que el precio es el más importante ya que tiene un mayor porcentaje en la calificación, en otras palabras los clientes le dan mayor importancia a este factor a la hora de comprar estos tipos de productos.

Con respecto al tercer objetivo específico, la marca blanca más recordada por los clientes de Plaza Vea es Bell's, esta tuvo un resultado de 50.68% como se muestra en la tabla N° 01, nosotros afirmamos que es porque esta marca tiene mucho mayor variedad de productos dentro del Supermercado.

Con respecto al cuarto objetivo específico, un 43.05% de los clientes encuestados sostuvo que adquieren productos de marca blanca una vez al mes, como se muestra en la tabla N° 02, por lo tanto estamos de acuerdo con los autores Nenycz-Thiel y Romaniuk (2011) que concluyeron que existe congruencia entre la imagen de “buena relación calidad-precio” del distribuidor y de sus marcas propias. Nosotros deducimos que los clientes prefieren comprar estas marcas por la diferencia de precios que existe entre estas y las marcas líderes en el mercado y por la calidad aceptable que ofrecen.

Finalmente según nuestro quinto objetivo específico, determinamos que el perfil de consumidor de marca blanca en el supermercado Plaza Vea, son personas de ambos sexos, mayormente solteras que oscilan en una edad de 18 a 40 años, y su ingreso mensual no excede los 2000 soles con grado de instrucción técnica e universitaria, como se muestra en los gráficos N° 14, 15, 16, 17 y 18.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Para los clientes del Supermercado Plaza Ve a – Real Plaza Trujillo los factores que mayor influencia tienen en la decisión de compra de marcas blancas son el precio y la calidad que estos ofrecen.
- La categoría más consumida por los clientes del Supermercado Plaza Ve a – Real Plaza Trujillo es abarrotes, en segundo lugar higiene y en tercer lugar lácteos.
- La marca blanca más recordada por los clientes de Plaza Ve a Trujillo es la marca Bell's.
- La mayoría de clientes encuestados afirmó que la influencia del precio en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Ve a es bastante, con respecto a la calidad es regular, con respecto a la durabilidad es regular, con respecto a la estética es regular y con respecto a la presencia es regular.
- La mayoría de clientes encuestados compran una vez al mes productos de marca blanca en el supermercado Plaza Ve a.
- El perfil de consumidor de marca blanca en el supermercado Plaza Ve a, son personas de ambos sexos, mayormente solteras que oscilan en una edad de 18 a 40 años, y su ingreso mensual no excede los 2000 soles con grado de instrucción técnica e universitaria.

RECOMENDACIONES

- ✓ El supermercado Plaza Vea Real Plaza Trujillo debe ofrecer ofertas constantes y atractivas en los productos de marca blanca que ofrecen, como las marcas Bell's, Boreal, Florencia, Balanze con el fin de aumentar las ventas anuales. Se debe dar mayor importancia a las categorías de producto de mayor volumen de venta mensual.
- ✓ El área de marketing de la empresa debe mejorar el diseño del empaque, tiene que tener un diseño atractivo visualmente para que sea un distintivo de las marcas blancas de Plaza Vea, y de esta forma mejorar la percepción del cliente. En la categoría abarrotes en la cual se encuentra marca blanca Bell's se tiene que unificar los diseños y colores de todos los productos para que le sea más fácil al cliente identificarse con la marca.
- ✓ También se recomienda hacer una renovación de la imagen de las marcas blancas que ofrece la empresa, uniformizando los colores y la tipografía utilizada en la presentación de todos los productos, con la finalidad de aumentar la identificación de los clientes.
- ✓ Se recomienda al área de marketing de la empresa, estar constantemente pendiente de los precios de las marcas líderes en el mercado, en las distintas categorías de productos con la finalidad de anticipar cambios en los precios. Se deben ofrecer ofertas enfocadas al perfil del consumidor de marcas blancas, poniendo énfasis a los productos de marca blanca de mayor rotación en el mes.
- ✓ La empresa debe mejorar constantemente la calidad de las marcas blancas, seleccionando a los mejores proveedores para la fabricación de sus productos con una evaluación pertinente, asimismo debe aprovechar el ahorro financiero por no hacer publicidad y enfocar los recursos en mejorar el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

- ❖ Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11va. ed.). Carolina del Norte: Pearson Education.
- ❖ Daskalova, V. (2012). Private labels (own brands) in the grocery sector: competition concerns and treatment in EU competition law. Michigan: TILEC.
- ❖ Florensa, S., Fradera, C. & Frau, M. (2008). Marcas blancas, nuevo concepto comercial del sector alimentario. Paris: Treball d'Economia.
- ❖ Gázquez, J. & Sánchez, M. (2007). Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: Un análisis empírico con datos de escáner. Madrid: Tribuna de economía.
- ❖ Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14va. ed.). Evanston: Pearson Education.
- ❖ Kumar, N., Y Steenkamp, J. (2007). La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución. Cambridge: Harvard Business School Press.

Tesis Pregrado

- Acosta, L., y Sanabria, J. (2013). *Implementación del modelo de negocio en el mercado Retail colombiano (Tesis para obtener el título de licenciado en administración)*. Universidad del Rosario. Bogotá.
- Fernández, E. (2004). *Marcas propias de supermercados (Tesis para obtener el título de Licenciado en Publicidad)*. Universidad abierta interamericana. España.
- Olivares, C. (2013). *Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados Mi comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil (Tesis para obtener el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia)*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- Solis, F (2011). *Análisis de la Lealtad de Marca entre los supermercados durante el periodo de septiembre – noviembre del 2011 en la ciudad de Chiclayo (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración)*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Tesis Postgrado

- Fustinoni, M. (2012). *Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra (Tesis para obtener el título de doctor en administración)*. Universidad de Salamanca. Salamanca.
- Mejía, L. (2008). *Proceso de desarrollo de productos de marca propia (Tesis para obtener el grado de maestro en administración)*. Universidad Iberoamericana. México D.F.

Revistas

- Beristán, J. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 16.
- CERET (2014). Estudio de marcas propias: Informe Final, *Revista CERET*, Número 1.
- Fernández, E. (2013). Las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013. *Revista Cientifi-k*. pp. 90-100.
- Hidalgo, P., Manssur, E., Olavarrieta, S. & Farías, P. (2007). Determinantes de la compra de marcas privadas. *Revista de ciencias sociales*, vol. 13 (2), mayo - agosto 2007, pp. 205-218.
- Nenycz-Thiel, Magda y Jenni Romaniuk (2011), "Value-for-money perceptions of supermarket and privatelabels". *Australasian Marketing Journal*, 20 (2):171-177
- Requena, M., y Yustas Y. (2010). Marcas de la distribución: Denominación y definición para una comunicación más precisa. *Revista aDResearchESIC*. Julio-Diciembre.
- Vivas, K. (2012). Estudios de mercado-marcas propias en el sector retail en Colombia. *Revista Superintendencia de industria y comercio de Colombia*. Número 1.

Linkografía

- Arellano, M. (2014). Consumidores peruanos tienden cada vez más a ser infieles a marcas. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/consumidores-peruanos-tienden-cada-vez-mas-a-ser-infieles-a-marcas/> - Consultado el 04/06/16
- Porto, J. (2014). Definición de compra. Recuperado de <http://sobreconceptos.com/compra> - Consultado el 03/06/16
- Quevec A. (2012). Definición de factor. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/factor.php> - Consultado el 02/06/16
- Thompson, I. (2011). Definición de precio. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html> - Consultado el 03/06/16
- Thompson, I. (2008). Definición de cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> - Consultado el 04/06/16
- Wikipedia. (2008). Plaza Vea. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_Vea - Consultado el 07/06/16
- Wikipedia. (2008) Centro Comercial Plaza Vea. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Plaza - Consultado el 08/06/16
- Zelada, C. (2008). Definición de supermercado. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php> - Consultado el 08/06/16

ANEXOS

Cuestionario a los clientes sobre marcas blancas (marcas propias) de Plaza Vea

Instrucciones: A continuación encontrará una lista de preguntas acerca de las marcas blancas del Supermercado Plaza Vea Real Plaza en la ciudad de Trujillo. Por favor, marque una sola alternativa. Conteste a las preguntas considerando su posición como cliente. El objetivo del cuestionario es determinar los factores que influyen en la compra de estos productos.

Sexo M F **Estado civil** Soltero/a Casado/a

Edad De 18 a 30 De 30 a 40 De 40 a 50 De 50 a más

Nivel de ingreso Hasta 1000 De 1000 a 2000 De 2000 a 3000 Más de 3000

Nivel de instrucción Primaria Secundaria Técnico Universitario Postgrado

Preguntas:

1. ¿Cuál de las siguientes marcas blancas de Plaza Vea recuerda más?

Bell's Boreal La Florencia Balanze

2. ¿Con qué frecuencia compra marcas blancas de Plaza Vea?

Nunca 1 o 2 veces al año 1 vez al mes 2 veces al mes Semanalmente

3. ¿Cuál es la categoría del supermercado Plaza Vea que compra más?

Abarrotes Lácteos Cuidado personal Higiene Limpieza

4. ¿Cómo influye el factor calidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Vea?

Muy poco Poco Regular Bastante Mucho

5. ¿Cómo influye el factor precio en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Vea?

Muy poco Poco Regular Bastante Mucho

6. ¿La calidad de las marcas blancas de Plaza Vea está garantizada por la empresa?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo Totalmente de acuerdo

7. ¿Cree usted que la calidad de los productos de marcas blancas difiere mucho de las marcas líderes en el mercado?

Muy poco Poco Regular Bastante Mucho

8. ¿Cree usted que el precio de los productos de marcas blancas difiere mucho de las marcas líderes en el mercado?

Muy poco Poco Regular Bastante Mucho

9. ¿Se siente conforme con los productos de marcas blancas que ofrece Plaza Vea?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo Totalmente de acuerdo

10. ¿Cuándo usted adquiere un producto de marca blanca su durabilidad es similar a la de los productos líderes en el mercado?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo Totalmente de acuerdo

11. ¿Cómo influye el factor durabilidad en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Vea?

Muy poco Poco Regular Bastante Mucho

12. ¿Cómo influye el factor estética en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Vea?

Muy poco Poco Regular Bastante Mucho

13. ¿Cómo influye el factor presencia en la decisión de compra de marcas blancas de Plaza Vea?

Muy poco Poco Regular Bastante Mucho

Anexo N° 02: Página Web Plaza Vea

The screenshot shows the Plaza Vea website homepage. The browser address bar displays 'www.plazavea.com.pe'. The header features the Plaza Vea logo, a search bar, and navigation links for 'Tiendas', 'Catálogo', and '625-8000'. Below the header, there are departmental links: 'Nuestros Departamentos', 'Electro y Hogar', 'Supermercado', and 'Ofertas OH!'. The main banner is a large image of a television with the text 'PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS' and 'ELECTRO'. A 'VER PRODUCTOS' button is visible in the bottom right of the banner. Below the banner, the text 'Elige dónde Comprar' is centered. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 8:29 p.m. on 16/05/2017.

The screenshot shows the Plaza Vea website 'supermercado' page. The browser address bar displays 'www.plazavea.com.pe/supermercado'. The header includes the Plaza Vea logo, a search bar with 'Busca tus productos', and navigation links for 'Selecciona tu distrito', 'Ingresar', and 's/00.00 Mostrar'. Below the header, there are departmental links: 'Nuestros departamentos', 'Hogar', 'Ofertas Oh', 'Tiendas', 'Catálogo', and 'Horarios de despacho 625 8000'. A dropdown menu is open, listing categories: 'Abarrotes', 'Frescos', 'Lácteos, Quesos y Fiambres', 'Panadería y Pastelería', 'Bebidas', 'Cuidado Personal', 'Cuidado del Bebé', 'Limpieza', 'Mascotas', and 'Todas las categorías'. The main banner features a baby's crib with the text 'aprendiendo a ser padres' and a 'Revisa los productos aquí' button. To the right, there are promotional banners for 'Encuentra Nuestros CATÁLOGOS' and 'Conoce Nuestros HORARIOS DE DESPACHO'. Below the banner, the text 'Comprar en plazaVea Online es muy fácil:' is displayed. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 8:25 p.m. on 16/05/2017.

- Plaza Vea ▶
- Catálogos ▶
- Promociones ▶
- Recetas ▶
- Tiendas ▶
- Marcas Propias**
- Ventas Corporativas ▶
- Tarjeta OH! ▶
- Servicio al cliente ▶
- Sostenibilidad y responsabilidad social ▶
- Tienda Online ▶

MARCAS PROPIAS



BELL'S



Es la marca emblemática de plazaVea, se distingue por ofrecer productos de calidad a un menor precio, especializada en las categorías de abarros, bebidas, congelados y panadería industrial.

LA FLORENCIA



Es una línea especializada en productos frescos especialmente en Quesos & Fiambres, Frutas & Verduras y Helados. 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 bebé. Esta marca no sólo brinda variedad, sino también calidad y cubre todos los segmentos y necesidades del consumidor.

BALANZÉ



Es una nueva propuesta de vivir bien: cuida mejor de tu vida, tu cuerpo, tu mente, tu alma y tu hogar. Balanzé ayuda a transformar hábitos de rutina en pequeños rituales. Disfruta de una vida en equilibrio cada día con esta línea de productos saludables.

APÉNDICES

Apéndice N° 01: Fotografías del trabajo de campo







