

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



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

**“Actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura frente a las marcas blancas
en el año 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Matias Balladares, Kimberling Stephany

Br. Tezen Castillo, Lizeth Fiorella

Asesor:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/06/08

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente: Dr. Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretaria: Mg. Fiestas Dejo, Iris Paola

Vocal : Dr. Vilca García, Cristóbal

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

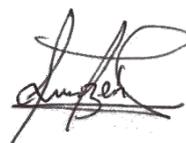
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura frente a las marcas blancas en el año 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es, Analizar la actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura frente a los productos de marcas blancas en el año 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Matias Balladares,
Kimberling Stephany



Br. Tezen Castillo, Lizeth
Fiorella

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada en primer lugar a Dios por la sabiduría, inteligencia y salud que me ha brindado para poder superar cada desafío y obstáculo durante el camino de mi carrera. A mis padres por el amor, dedicación y esfuerzo de brindarme una educación de calidad, y por estar siempre a mi lado aconsejándome y guiándome al cumplimiento de mis metas.

Kimberling Stephany Matias
Balladares

Agradecer ante todo a Dios por ser mi guiador en cada paso que doy, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional hacia mi persona, y sobre todo a mis abuelitos Alejandrina y Zeferino por instruirme desde pequeña a luchar por mis sueños. A todos ellos mi amor, respeto y gratitud siempre.

Lizeth Fiorella Tezen Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por sus infinitas bendiciones, cuidado y salud para con nosotras.

A nuestros padres por brindarnos una educación de calidad desde pequeñas hasta nuestros estudios superiores, que no solo ha sido en nuestras escuelas, sino que también desde casa, por siempre estar presentes para nosotras en los momentos más difíciles a lo largo de nuestra carrera.

A nuestro asesor Gustavo Adolfo Ugarriza Groos por la paciencia y el esmero de asesoramiento para alcanzar un grado más como es la licenciatura.

Asimismo, agradecer a cada una de nosotras por haber puesto esfuerzo, pasión, dedicación y haber superado cada obstáculo con la finalidad de llegar a nuestra meta.

Los autores.

RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo como objetivo general el analizar la actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura hacia las marcas blancas de los supermercados en el año 2021. Se trató de una investigación descriptiva, simple y de corte transversal. Para su desarrollo se utilizó como técnica de investigación la encuesta y por ello se elaboró un cuestionario de 17 preguntas que se aplicó a una muestra de 384 amas de casa de la ciudad. Debido a la crisis sanitaria generada por la pandemia del Covid 19, no fue posible hacer encuestas presenciales y se optó por hacer encuestas virtuales para lo que se utilizó la herramienta del Google Forms. El cuestionario incidió en los tres componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo los cuales se promediaron para obtener la actitud del público meta hacia los productos de marcas blancas de los supermercados. Los resultados mostraron que en los tres componentes hay una dirección positiva de la actitud teniendo la dimensión cognitiva la calificación más alta y la conativa la más baja. Se concluye que existe una actitud positiva de las amas de casa de Piura hacia las marcas blancas de los supermercados.

Palabras clave: marcas blancas, actitud, supermercado

ABSTRACT

The present research had as a general objective to analyze the attitude of the housewives of Piura city towards the private labels of the supermarkets in the year 2021. It was a descriptive, simple and transversal investigation. For its development, a survey was used as research technique and because of this a 17 items questionnaire was elaborated and it was applied to 384 housewives of Piura city. Because of the health crisis generated by the Covid 19 pandemic, it was not possible to make face to face survey so a virtual survey was applied. For this it was used the Google Form tool. The questionnaire focused in the three components of the attitude; cognitive, affective and conative. All of them were averaged to obtain the attitude of the target group towards the private labels of the supermarkets. The results show that in all three components there is a positive direction of the attitude, but the cognitive dimension got the highest level and the conative the lowest level. It was concluded that there is a positive attitude of the housewives of Piura towards the private labels of the supermarkets.

Key words: private labels, attitude, supermarket

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADCIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local.....	20
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Marcas blancas.....	22
2.2.2. Actitud.....	24
2.3. Marco conceptual	32
2.4. Hipótesis.....	33
2.5. Variables	34
III. MATERIAL Y MÉTODOS	35
3.1. Material	35
3.1.1. Población	35
3.1.2. Marco muestral	35
3.1.3. Muestra.....	35
3.2. Métodos	36
3.2.1. Diseño de contrastación	36
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	37
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	38
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39

4.1. Presentación de resultados	39
4.2. Discusión de resultados	61
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	71

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Las marcas blancas también llamadas marcas propias o en otros países como marcas del distribuidor, son según Mariño (2016) aquellas marcas de productos que pertenecen a un supermercado o hipermercado y que compiten con las marcas tradicionales de los fabricantes. Usualmente los productos que llevan estas marcas no son fabricados por el negocio retail, sino que son fabricados por encargo del supermercado que solo pone su nombre en la etiqueta. Kumar y Steemkamp (2017) acotan que las grandes cadenas de supermercados a nivel mundial como Carrefour, Tesco o Wal-Mart inicialmente solo vendían estos productos con una etiqueta blanca para diferenciarlos de los del fabricante. Sin embargo, en la medida que estos distribuidores detallistas se han empoderado y adquirido dimensión global han modificado sus marcas propias de precio bajo y las han convertido en auténticas símbolos con posicionamiento propio. Como resultado, los poderosos fabricantes como Procter & Gamble o Nestlé ahora compiten por una mejor exhibición contra sus principales clientes: los supermercados.

El Mundo (2016) analizando el mercado español señala que “la dificultad para innovar en el sector del gran consumo hace que tanto las empresas líderes en alimentación como aquellas que producen marca blanca peleen por diferenciarse en los lineales con productos novedosos y con tirón entre el consumidor. Para las empresas de distribución, no es una guerra entre fabricantes y supermercados, marcas líderes y blancas, sino un debate entre fabricantes” La misma fuente expresa que Los fabricantes tradicionales como los que fabrican marcas blancas identifican las necesidades de los consumidores y en base a ello de eso elaboran sus artículos novedosos. El que es más veloz lo lanza con anticipación y el resto lo sigue. En muchas ocasiones la marca blanca es la innovadora y los fabricantes tradicionales la imitan.

La República (2020) detalla un estudio hecho en Colombia por la prestigiosa consultora Nielsen que revela que actualmente las marcas blancas, son utilizadas por supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia y toman cada vez más preponderancia en la canasta familiar de las familias colombianas. Para mayo del 2020, las marcas blancas han crecido un 17,3%, mientras que las marcas de los fabricantes tradicionales crecen a razón de 11,3%. En adición a ello, 94% de los hogares ya utiliza en mayor o menor medida las marcas blancas.

El portal Negocios Perú (2019) indica que, en el Perú, los productos de marca blanca son, usualmente, más económicos. Esto se da porque a su elaboración se encarga a un fabricante de una categoría de productos, quien con esta fabricación se beneficia con una economía de escala. Para el supermercado un producto de marca propia trae ventajas como: ahorro en publicidad, economía en promoción y versatilidad para cambiar, de acuerdo a cada coyuntura, los precios, lo que genera mayor utilidad. Como contraparte debe indicarse que, el bajo precio hace que el consumidor dude de la calidad del artículo, pese a que las características sean iguales al producto del fabricante tradicional. Un estudio El estudio de Nielsen del 2018, señala que las preferencias de compra por estos productos de marcas blancas se dan por los precios bajos 38% y la idónea relación precio-calidad 28%, y en adición a ello un 62% de los clientes peruanos indicó que adquieren igual o mayor de marcas propias en comparación con el año anterior. De esta manera, en economías afectadas por recesión, los consumidores se afanan por encontrar un buen valor por lo que pagan ya sea eligiendo marcas más baratas, tamaños más grandes o con mayor rendimiento y también cambiando productos de marcas tradicionales por marcas propias.

Por su parte el portal Perú Retail (2020) detalla que, en Perú, se tienen las marcas blancas en hipermercados como Wong, Tottus, Metro, Plaza Vea y también en tiendas de conveniencia, tal es el caso de Tambo También existen marcas con diferente nombre que la tienda como, nombres creados para el producto como: Bell's, Uno, Miray, Máxima,

Doña Gumi, Continental, Basement, Index, etc. En junio del 2020 pasado Worldpanel de Kantar mostró, por medio de una investigación el notorio crecimiento de las marcas propias entre los consumidores peruanos. En sus resultados, la consultora detalla que, en los primeros meses del 2020, la preferencia por las marcas blancas creció un 13%. Del mismo modo se halló que, el 20% de la canasta familiar ya es ocupado por estas marcas blancas.

El portal especializado en temas de Marketing, Mercado Negro (2021) cita a una investigación de la compañía We Are Testers, en la que se identifica que la principal razón por la que los consumidores adquieren marcas blancas en el Perú “es la relación de calidad-precio con un 81,4 por ciento, seguido por el precio en sí con 56 por ciento y la calidad con más de 40 por ciento. Por último, está la ventaja del punto de venta” De esta manera las marcas propias están compitiendo directamente con las marcas del fabricante, ante las cuales muestran diversas ventajas. Una de ellas es que implican poco gasto publicitario de parte del fabricante que puede, de esa manera, ofrecer esos productos al supermercado o tienda de conveniencia a precios bastante bajos.

Infomarketing.pe (2020) acota que los supermercados programan promociones vinculadas a las marcas blancas, lo que es aprovechado por los clientes como compras de impulso incluso si no pensaban realizar dichas adquisiciones. El mismo portal señala que los volúmenes de ventas de las marcas propias en Lima son superiores en mayores que en el interior del país. que las de provincias debido a la mayor penetración del retail moderno. Sin embargo, observando los porcentajes por habitantes de cada localidad, las marcas blancas se venden más en provincias que en la capital. En este artículo, el portal vaticinaba que si la economía mejoraba era posible que el crecimiento de las marcas blancas no fuera tan notorio. Sin embargo, la coyuntura de la pandemia hace pensar que las ventas de las marcas blancas seguirán creciendo, considerando que la emergencia sanitaria ha afectado los ingresos de muchas personas en el país. El crecimiento de

estas marcas se vienen dando en categorías de alimentos básicos como aceite, arroz, panetones y pan de molde.

Un tema importante y que sin duda ha impactado en la actitud y preferencia del público hacia las marcas blancas es la crisis sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. El Perú es uno de los países más afectados por la pandemia. La Agencia Andina (2021) recoge datos de la PCM donde se informa que los infectados están los dos millones y el número de fallecidos por coronavirus superan los 200,000. Igualmente, esta pandemia ha modificado sustancialmente los hábitos de consumo y compra de los ciudadanos peruanos. ESAN (2020) señala que la pandemia ha cambiado en forma radical el consumo en el Perú. Los consumidores tuvieron que adaptarse desarrollando habilidades por ejemplo para el teletrabajo y adoptando nuevos comportamientos. Según el artículo, 86 % de peruanos cambió sus hábitos por causa del Covid 19.

Y en relación al efecto de la pandemia en las marcas blancas, José Sejas, director comercial de Tottus comentó en una entrevista de Semana Económica: "Durante los periodos de aislamiento y en un escenario económico no muy claro, las marcas propias jugaron un rol importante dentro del hogar, que trató de realizar gastos más eficientes y ahorrar al máximo. La marca propia fue un refugio ante el desabastecimiento de productos de marcas terceras". Y añadió que. "Hubo desabastecimiento de muchas marcas de fabricante en la pandemia. Eso hizo que muchos clientes prueben nuestras marcas",

Noceda (2021) en un artículo publicado en Semana Económica acota que "Las marcas propias ganan terreno durante la pandemia por sus precios económicos y por un menor abastecimiento de marcas relevantes en ciertos momentos de la crisis sanitaria". Añade que, a consecuencia de ello, los supermercados Wong, Metro, Tottus y Plaza Veja han lanzado nuevas categorías de productos con marca blanca, y han procurado incorporar valor agregado en sus productos y comenzar a competir en líneas de mejor nivel incluso en las llamadas categorías premium.

La ciudad de Piura ha sufrido bastante con la emergencia sanitaria y aunque no se tiene la cifra de fallecidos por ciudad, a nivel departamento la cifra de fallecidos supera los 11,000 y es la región con mayor tasa de letalidad, es decir el porcentaje de muertos por total de infectados, llegando al 14.5% (MINSA, 2021). La caída del empleo es un factor que impacta directamente en el consumo y según Comex Perú (2020) los departamentos más perjudicados: son Lima Arequipa y Piura, con disminuciones de 35.5, 31.5 y 30.8 puntos porcentuales, respectivamente. El portal Red Agrícola (2020) expresa que en Piura los supermercados son los grandes ganadores con la emergencia sanitaria por poseer una mejor infraestructura que brinda seguridad a la población que ha querido evitar las aglomeraciones en mercados y bodegas. Este dato se alinea con los resultados de la investigación de Bodero et al., (2020) quienes hallaron que, con relación a la adquisición de artículos de alimentos, el 59% de la muestra lo hacen semanalmente, un 21% lo hacen quincenalmente. También casi el 80% adquiere sus alimentos en forma presencial mientras que el 20% utiliza el delivery. También, un 65% de los encuestados compraban sus productos en supermercados, un 16% en mercados, el 11% en bodegas y el 8% en tiendas de conveniencia.

En Piura operan los supermercados Plaza Veja, Metro y Tottus, todos con dos locales. No existen estudios específicos sobre marcas blancas en Piura y considerando el crecimiento de las marcas propias en el resto del país es lógico pensar que este fenómeno también alcanza a esa localidad del norte peruano. Más aún, es válido suponer que la pandemia debe haber orientado al consumo de los productos con marcas blancas debido a la disminución promedio de los ingresos de las familias, pero este crecimiento se dará si la población muestra una actitud favorable hacia estas marcas. Y se sabe que la actitud tiene componentes que explican la orientación de los individuos hacia un objeto específico, en este caso las marcas blancas. Por ello esta investigación busca conocer cuál es, en la actualidad, la actitud de las amas de casa de Piura hacia las marcas blancas. Los hallazgos pueden

orientar a los supermercados respecto a las tácticas a utilizar en el manejo de estas marcas esperando que aun cuando la pandemia ya no afecte las actividades de los consumidores, estos puedan seguir adquiriendo estos productos,

Los resultados que se obtengan también podrán servir de referencia a la competencia directa de las marcas blancas, es decir los productos con marcas del fabricante, que buscarán competir con este creciente portafolio de marcas propias que, sin duda, van en desmedro de su participación de mercado. A ello se puede añadir la irrupción de un nuevo formato de retail moderno, las tiendas de conveniencia, tal como viene sucediendo en Lima donde según Peru Retail (2020) la cadena Tambo, del grupo Lindcorp ya cuenta con más de 400 tiendas. Y si bien todavía no ha desarrollado de forma agresiva su estrategia de marcas blancas, es lógico suponer que lo hará pronto.

Este contexto hace necesario e interesante un estudio que mida la actitud de las principales compradoras de los supermercados, las amas de casa hacia las marcas blancas.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo es la actitud del ama de casa de Piura frente a las marcas blancas en el año 2021?

1.2. Justificación

- Teórica

Como se sabe, la gestión de las marcas es absolutamente dinámica pues los continuos cambios en el mercado hacen necesario que de tanto en tanto se realicen estudios que reflejen estas alteraciones y permitan a las empresas adoptar las mejores estrategias y tácticas para adaptarse a la nueva realidad. En tal sentido este estudio pretende arrojar nuevas luces sobre un tema muy significativo para el marketing que es la actitud, en este caso aplicado a un concepto muy vigente como es el de las marcas blancas, también llamadas marcas propias o marcas del distribuidor.

- Práctica

Los hallazgos que se consigan podrán ser de utilidad para que las empresas del retail moderno puedan formular estrategias para mejorar la actitud que actualmente tienen las amas de casa de Piura con relación a las marcas blancas que comercializan. En este sentido la percepción recogida ayudará a identificar falencias en la actual gestión de dichas marcas.

- Metodológica

Desde un enfoque metodológico, la presente investigación se justifica porque la cambiante coyuntura socioeconómica exige que los instrumentos tradicionales en la investigación de actitudes se adapten a los cambios en el mercado y en tal sentido, respetando los fundamentos metodológicos para el Casio de las actitudes, se ajustarán los items al tema de marcas blancas y por tratarse de una encuesta virtual, el instrumento se redactará considerando esta inusual circunstancia.

- Social

Los hallazgos que surjan de este proyecto pueden ser recogidos por los actores del retail moderno, en especial supermercados e hipermercados y en base a ellos diseñar estrategias y tácticas que redunden en beneficios para toda la población de Piura cuyos hábitos de compra han cambiado en los últimos años orientándose a adquirir los productos para su hogar en las tiendas de grandes superficies.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura hacia las marcas blancas en el año 2021

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el componente cognitivo de las amas de casa de la ciudad de Piura en relación a las marcas blancas de alimentos año 2021
- Describir el componente afectivo de las amas de casa de la ciudad de Piura en relación a las marcas blancas de alimentos año 2021.
- Evaluar el componente conativo de las amas de casa de la ciudad de Piura en relación a las marcas blancas de alimentos año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Marhuenda (2017) desarrolló un estudio en España relativo a los consumidores de marcas del supermercado. Esta investigación tuvo por objetivo general el conocer los distintos perfiles de las personas que consumen marcas blancas y los factores más relevantes que impactan en la intención de compra de este tipo de marcas considerando cada perfil de los consumidores y teniendo en cuenta la imagen de marca en este análisis. Este estudio identifica tres clases de consumidores de marcas blancas, y cada uno es de un perfil excluyente respecto al otro. Un alto porcentaje de consumidores de marcas del supermercado se identifican como “Consumidores Pro-marca blanca” y manifiestan su complacencia con ellas. Otro grupo son los llamados “Consumidores Anti-marca blanca”, que no se identifican con las marcas del supermercado y creen que es más conveniente pagar un alto costo de las marcas del fabricante, constituyen el segundo colectivo más representativo. Finalmente, se identificó a los “Consumidores Imparciales” que pueden consumir marcas blancas, pero no las sienten cercanas. En esta investigación se plantearon un total de nueve hipótesis que una vez contrastadas permitieron explicar temas relativos a la conducta del consumidor de marcas blancas en relación a tres importantes elementos intervinientes: el impacto de su perfil como consumidor en la decisión de adquirirlas, la imagen que tiene para él las marcas blancas y su actitud frente a la crisis.

Lugo et al (2019) en su tesis desarrollada en Santo Domingo, República Dominicana, tuvo como objetivo general analizar la conducta del cliente y su nivel de fidelidad en relación a la adquisición de marcas blancas en relación con sus compras de las marcas de fabricantes en la línea de yogures en los Supermercados Bravo. La investigación cuantitativa, transversal y no experimental aborda temas como la percepción del consumidor respecto al origen del fabricante de los yogures, el merchandising, la propia imagen del supermercado objeto del estudio. También se analizó las diferentes técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger información, que incluye como técnicas a encuestas y entrevistas teniendo diferentes poblaciones como expertos en Marketing, clientes del supermercado y gerentes de dicho negocio retail. Se concluyó que el cliente acude al Supermercado

Bravo debido a la alta percepción de la relación calidad-precio, pese a ello esto no genera el nivel de fidelidad esperado por la empresa. En efecto al medir el nivel de fidelidad de los clientes con relación a las marcas blancas del supermercado objeto de la investigación, en especial en el rubro Yogur la marca ocupa un segundo lugar en preferencias y constancia en las compras detrás de una marca del fabricante. En efecto, se determinó que la marca líder en este retail, en la categoría de yogur es Yoka, y no la marca Mu Bravo, que es la marca propia del supermercado. La población encuestada fue de 285 consumidores.

Saldarriaga y Soto (2018) desarrollaron, su tesis titulada *Actitud hacia las marcas blancas en la ciudad de Bucaramanga, Colombia* que tuvo por objetivo general “describir la actitud de las “marcas blancas” de los supermercados en los habitantes de Bucaramanga pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2-3 y 5-6” . El estudio tuvo un enfoque cualitativo, y basándose la psicología del individuo se centró en la actitud de los consumidores hacia las llamadas marcas propias buscando descubrir sus pensamientos, sentimientos e impulsos con relación a las referidas marcas blancas. Así, se identificó varias categorías con relativas a dicha variable, que poseen los consumidores hacia dichas marcas en función a su nivel socio económico. Un hallazgo importante es que los sectores medios y medio bajos sentían mayor apego por estas marcas, posiblemente porque por sus mejores precios eran consumidas en estos hogares resultando familiares para este segmento.

2.1.2. A nivel nacional

Fort y Shibuya (2020) presentaron su tesis en la que abordaron el tema de las marcas blancas o marcas de los supermercados. Su estudio tuvo por objetivo general evaluar la gestión de marcas propias de los supermercados y también los distintos factores implicados en el tema tanto en los propios locales de este formato de retail e igualmente en los clientes y consumidores de estas marcas blancas. Esta investigación se llevó a cabo en distintos hipermercados y supermercados de Lima, y allí se analizó los elementos más relevantes tales como promoción, Packaging, precio, merchandising y también se buscó comparar estas marcas con las marcas de los fabricantes. Del mismo modo, un tema importante de este estudio fue analizar la forma en que compiten las marcas blancas y las marcas de los fabricantes en cada tienda, ya que los espacios en los estantes o góndolas se

negocian. Fue una investigación de tipo cualitativa y correlacional. El enfoque fue mixto, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, y las técnicas utilizadas fueron encuesta y entrevista en profundidad. Los resultados muestran que, en el caso de las marcas blancas, el precio tiene un peso importante y también las promociones de venta.

Milla (2018) presentó su tesis cuyo objetivo general fue analizar los factores intervinientes en la adquisición de marcas blancas por los clientes del Hipermercado Tottus del Mall Open Plaza de la ciudad de Trujillo. Se buscó comprender las motivaciones de la clientela del referido hipermercado para comprar artículos de marcas blancas. Con este conocimiento, se planteaba seleccionar recomendaciones a la tienda para que aproveche esta información al formular sus estrategias y tácticas comerciales intentando fomentar la compra de sus marcas propias. Para este estudio se utilizó encuesta como técnica, con una muestra de 385 personas del grupo objetivo, con un cuestionario de 15 preguntas con escala de Likert. El resultado arroja que el estímulo de marketing es el elemento de mayor peso en la decisión, y dentro de él destacan la promoción y el precio y en menor grado la familia y la experiencia de compra. Un 40% de la muestra señaló que el hipermercado posee precios muy atractivos en sus productos de marcas blancas y un 51% expresó que el supermercado se destaca por sus impactantes promociones en cuanto a sus productos de marcas blancas.

2.1.3. A nivel local

Gonzales y Zapata (2019) presentaron su tesis en Piura referida a la actitud del ama de casa con relación a las tablas nutricionales en los alimentos envasados. El objetivo general de la investigación fue determinar la actitud de las amas de casa piuranas con relación al etiquetado nutricional de alimentos existente a esa fecha, es decir antes de que se implanten legalmente los octógonos de advertencia nutricional La hipótesis planteada sugería que las amas piuranas tenían una actitud de dirección negativa respecto al etiquetado nutricional de alimentos envasados. Los objetivos específicos detallaban cada uno de los componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo. La población la constituyeron mujeres responsables de las compras, de entre 25 y 60 años, que viven en Piura y que son responsables de del abastecimiento de productos para el hogar. La muestra fue de 384 personas. El diseño de la investigación utilizada corresponde al modelo fue una investigación

descriptiva, la técnica utilizada fue una encuesta para lo que se elaboró un cuestionario con escala de Likert. Los resultados mostraron una actitud negativa de la población con relación al etiquetado nutricional. Esto luego de promediar los datos respecto a los componentes conativo, cognitivo y afectivo.

Sifuentes (2018) Esta investigación de la Universidad de Piura se centró en analizar la competencia surgida entre las marcas blancas de helados de los supermercados y la tradicional marca D'Onofrio. En función a este análisis el estudio plantea estrategias de gestión comercial, abordando diferentes elementos de la oferta de D'Onofrio en su división de helados, tales como: Precio, Comunicación, Oportunidad en diferentes canales de venta, Planes de Comunicación, Reformulación de Producto y Packaging, etc. Más allá de identificar estos elementos críticos, la investigación buscó sugerir alternativas de estrategias y tácticas para la marca del fabricante: por ejemplo, distribuir, previo acuerdo con el supermercado, sus marcas blancas, colocar una marca de flaqueo, relanzar la marca Peziduri y en adición a ello crear una cadena de heladerías D'Onofrio en los malls con el fin de aprovechar el brand equity de D'Onofrio y con el lograr un acercamiento con el consumidor.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Marcas Blancas

Las marcas blancas son con acuerdo a Florensa et al (2009) aquellas marcas que exhiben algunos productos con el nombre del hipermercado, supermercado o tienda por departamentos que, aunque son elaborados por un fabricante externo, pertenecen a tiendas del retail moderno de grandes superficies que por lo general tienen un precio inferior y que utilizan por lo general el logotipo del retail y que ofrecen productos de mediana calidad y compiten con las marcas de tradicionales fabricantes. Las marcas blancas a nivel mundial han podido obtener un buen posicionamiento para los comerciantes, ya que, las mismas han crecido enormemente durante las pocas décadas que tienen de implementación. Ya los comerciantes no buscan tener a toda la competencia de un producto compitiendo en las góndolas, con grandes ofertas y promociones atractivas para los consumidores, hoy en día, quieren ser parte de los productos en góndola, quieren compartir y competir por los espacios y generar utilidades.

Una definición de marca propia señala que “es una marca de un distribuidor minorista, no industrial, que por razones de precios hace tercerizar productos con la marca del emblema del punto de ventas”. Una diferencia con el tradicional concepto de marca blanca es que la marca propia o marca del distribuidor sí lleva marca. Sin embargo, aunque es algo erróneo, estas palabras las utilizan como sinónimos. Otra diferencia es que las marcas blancas tienen motivos estratégicos en las cadenas minoristas el cual es crear fidelidad del consumidor al emblema del punto de venta y no vender solamente productos de la industria (Carlos Sarmiento, 2011).

Las marcas propias según Florensa et al (2009) surgieron promediando el siglo pasado, en razón de la necesidad de los clientes de comprar productos de la canasta básica que tuvieran precios más cómodos que los de los productos de fabricantes reconocidos, sobre todo al finalizar la segunda guerra mundial, ya que la población estaba en crisis. En esta etapa, lo importante era vender la categoría y la marca era un tema secundario. Estos artículos tenían envases de color blanco sin nombre alguno salvo la categoría: leche, arroz, azúcar, etc. Los supermercados con productos de marca propia una vez superada la crisis se dieron cuenta que la

marca blanca era una oportunidad de ofrecer su propia línea de productos y competir de igual a igual con los fabricantes. Para ello, cambiaron su estrategia y empezaron a enfocarse también en otros aspectos como la calidad y el marketing. Por ello se modificó la imagen haciendo envases y logotipos atractivos. Con este giro se le puso la marca del local al producto, de allí que en algunos países se les llame marcas del distribuidor.

Con acuerdo a Escobar y Urriago (2014), la meta era al comienzo conseguir fidelidad de los clientes hacia el negocio retail. Se trataba de convencer al consumidor de que adquirirían un artículo de igual calidad, pero de menor precio. Colanesi (2008) señala que “Las marcas blancas aparecen y se consolidan para artículos de compra con poca implicación emocional por parte del comprador o usuario final” Estas marcas también llamadas marcas del distribuidor, marcas propias o marcas privadas es simplemente la venta en una tienda de un producto hecho por un fabricante al que el supermercado le coloca su marca. Estas marcas poseen según Montes (2016) diversas estrategias, según la calidad que puedan ofrecer o también en razón de sus eventuales competidores. Una primera opción es la estrategia de marca única en la que todos los productos de marca blanca del supermercado utilizan un solo nombre y logotipo. En este caso incluso productos de diferente categoría tienen la misma y única marca. La referida estrategia es la que asumen los negocios que incluyen dentro de una sola marca todos los productos que, por registro, le pertenecen. Esto ofrece una ventaja cuando se trata de una enseña reconocida como Metro, pues teniendo una buena imagen una buena reputación, logra la confiabilidad para sus clientes. Un segundo tipo de estrategia es tener múltiples marcas, que significa poner diferentes marcas a sus productos propios según su categoría, tal como es el caso de Plaza Vea, que además de la marca Bells, cuenta también con las marcas Boreal y La Florencia. Finalmente existe la estrategia de segunda marca, que maneja dos marcas dentro de una misma categoría diferenciándola según su calidad. Esto es más notorio en tiendas por departamento. También están las estrategias por calidad que se rigen por el precio.

Las marcas blancas en el Perú.

Montes (2016) señala que Plaza Vea, se distingue de otros supermercados pues tiene como estrategia el uso de marcas múltiples. Montes pues posee más de

1000 productos repartidos en siete diferentes marcas (Bell's, Boreal, La Florencia Mass, Doña Gusta y Suli), las cuales pertenecen a categorías diferentes. Estas marcas tienen un manejo independiente y su gestión corresponde al rubro en el que están clasificadas. Su principal marca es Bell's, que agrupa categorías básicas como galletas, fideos, conservas, aceites y otros. Por su parte, Metro, como estrategia utiliza la marca única, ya que a la fecha posee 806 productos con la marca Metro, repartidos en distintas líneas. Por lo general se trata de productos con buena calidad y precio accesible. En adición a ello una táctica de este supermercado es la cada vez mayor penetración de sus marcas blancas hacia otras categorías. Tottus, gestiona una estrategia similar a la de Metro, con una gran variedad de productos en distintas líneas todos con Tottus como única marca. Son productos de buena calidad y precio por debajo de los que ofrecen los fabricantes tradicionales, y muchos compradores la perciben como la que ofrece una idónea calidad por menor precio. Las promociones que ofrecen, el sabor de sus productos y sus precios bajos competitivos, han contribuido a que las marcas blancas ganen cada vez mayor participación dentro de su punto de venta y del mercado general.

Las marcas blancas han ido creciendo rápidamente en los últimos años, ganando terreno poco a poco, y en algunas categorías se han vuelto muy populares. Sin embargo, el comportamiento del consumidor varía constantemente por distintos motivos que se ven reflejados en un prejuicio social relacionado al precio y calidad. Motivo por el cual esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción que poseen las amas de casa, del NSE B, frente a las marcas blancas. El estudio de campo se realizó en los supermercados más emblemáticos del país; que son Plaza Vea, Tottus y Metro. De esta manera se busca conocer el concepto y opiniones que tienen frente a este tipo de marcas; así mismo, comprender qué impulsa y motiva su compra, antes que las marcas líderes. Además, entender por qué continúan siendo percibidas de menor calidad que las otras marcas de igual o mejor calidad.

2.2.2 Actitud

Las actitudes han sido conceptualizadas por varios autores incluso desde distintos ángulos. Desde el punto de vista del Marketing, se entiende que un consumidor motivado tendrá una mejor actitud hacia un producto o servicio a diferencia del que no lo está. Ortego, et al (2010) apuntan que la actitud "es un

aprendizaje en la que evalúan o actúan de una forma positiva o negativa hacia un objeto concreto”. Por su parte Giraldo (2007) indica que la actitud “es la que orienta al consumidor a realizar acciones generadas por una necesidad”. Este mismo autor vincula la actitud con la publicidad señalando que existe una relación directa entre la anuencia por un comercial con el consumo del producto involucrado. Un clásico autor sobre el tema es Rodríguez (1987), quien revisó con amplitud los diferentes conceptos de actitud y elaboró un concepto de actitud definiéndola como “una estructura estable de conocimientos y percepciones, con un sesgo afectivo en favor o en contra de un objeto específico, que condiciona a reaccionar consistentemente hacia un objeto”. Arellano, et al (2013) señalan que la actitud influye poderosamente en el comportamiento de un individuo debido a que esta actitud se ha formado y enquistado en la persona por medio de experiencias personales. También expresan que la actitud se da por comentarios o por conocimientos sobre un objeto en particular.

Se colige que la actitud de un individuo consumidor derivará en algún hecho favorable hacia un producto como compra o recomendación. Dentro del contexto del marketing, “los consumidores desarrollan preferencias, creencias y juicios en torno a las marcas, productos, anuncios u otros estímulos comerciales, a partir de la información que han procesado”, (Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2006). Por ello, su relevancia consiste en que las firmas conociendo la actitud del consumidor pueden predecir la compra de un producto o servicio.

2.2.2.1 Características de las actitudes

En función a lo expuesto, las actitudes se vinculan directamente con la conducta del consumidor, de allí que sea pertinente detallar sus características tal como lo señalan Rivera et al (2009):

- Las actitudes son o bien favorables o desfavorables.
- Definen el nivel de preferencia o no preferencia del cliente hacia un objeto.
- Las actitudes son aprendidas a través de las vivencias de la persona.
- Hay consistencia entre la actitud y los sentimientos del individuo hacia un objeto.

2.2.2.2 Dimensiones de las actitudes

Para identificar las dimensiones que componen las actitudes, casi todos los autores especializados tanto de Psicología como de Marketing identifican tres componentes que estructuran toda actitud. De esta manera en el modelo ABC de las actitudes Solomon (2008) expresa que “la actitud tiene tres elementos: afecto, que se refiere al sentimiento que tiene el individuo sobre el objeto; comportamiento, es el propósito para realizar aquello que se anhele con el objeto de su actitud y cognición, son todas las creencias anticipadas que tiene el individuo al momento previo de hacer efectiva su adquisición”. Empero, antes de formarse cada contexto es importante entender que ello depende de la motivación que cada persona tenga el consumidor frente al objeto de su interés, aquí debe considerarse De allí se ha propuesto tres niveles de jerarquía de efectos que se explican en la siguiente figura:

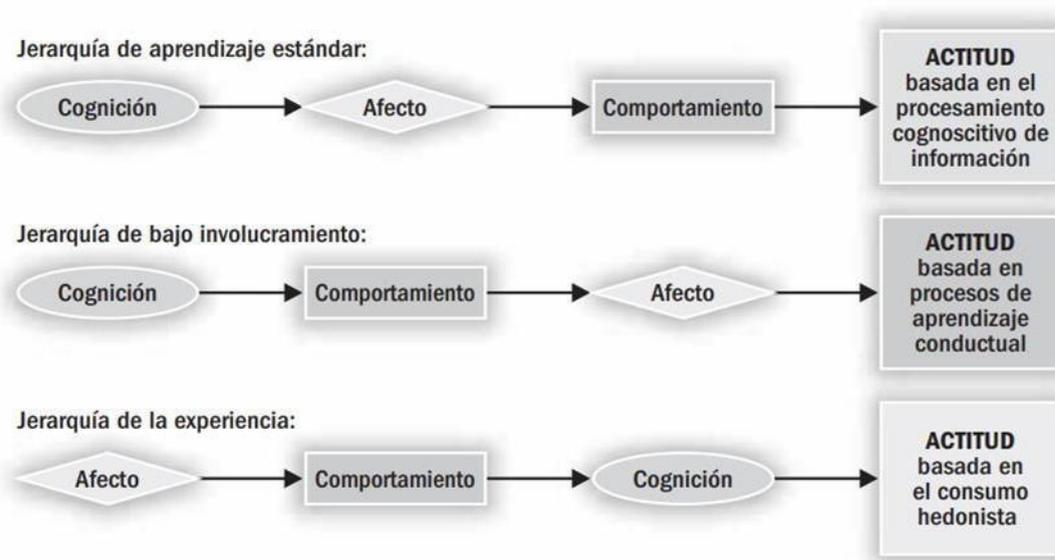


Figura 4: Jerarquía de efectos de Salomón (2008). Comportamiento del Consumidor. Séptima edición

Jerarquía de aprendizaje estándar: Es cuando el consumidor se involucra con el producto al momento de adquirirlo, por ello queda claro que cuenta con los tres elementos en forma total para que dé así la compra sea favorable

Jerarquía de bajo involucramiento: El consumidor recibe vaga información sobre el producto y solo con ello lo adquiere y por ello el verdadero efecto se verá cuando lo haya utilizado.

Jerarquía de la experiencia: En este caso se refiere a que el consumidor se vincula emocionalmente con el objeto y luego de ello aprende más sobre él.

Rivera et al (2013), conceptualizan estos términos de la siguiente manera:

Elemento cognitivo: Referido a todos los conocimientos, información y creencias que un individuo tiene sobre un producto o servicio, pudiendo ser incluso erróneos.

Elemento afectivo: Relacionado con los sentimientos y emociones que una persona experimenta con relación a un objeto. Por ello lo fundamental es lo que causa el objeto al nombrarlo o cuando ya es adquirido, el vínculo emotivo que se construye con el consumidor.

Elemento conativo. Se refiere a acciones o intenciones concretas del individuo hacia un objeto. En el caso del consumidor, puede ser la compra, intención de compra o recomendación de un producto o servicio

En razón de lo expuesto se propone para esta investigación tres dimensiones de las actitudes que responden a los planteamientos de la mayoría de los teóricos del Marketing y que, con el componente cognoscitivo, el componente afectivo y el componente conductual. Estas dimensiones se detallan a continuación

2.2.2.2.1 Dimensión Cognoscitiva

Esta dimensión involucra todos los datos que una persona tiene con relación al producto o servicio y se considera como toda la información que tiene el individuo producto de su acercamiento directo o indirecto con el objeto de la actitud, como lo establece Assael (1999) indicando que “todas las creencias de los consumidores acerca de las marcas serán las características que lo representan, desde ese punto de vista se desprende el propósito que tiene este componente para con el consumidor”. Por otra parte, Schiffman y Lazar (2010) aclaran que “la combinación entre la información asimilada y las percepciones, contribuirán a la conducta específica del individuo para conducirlo a resultados positivos o lo contrario a ello”

Indicadores de la dimensión cognoscitiva de la actitud hacia las marcas blancas

Para construir los indicadores de esta dimensión se ha partido de la definición de esta dimensión que según Rivera et al (2013) “son todos los conocimientos, información y creencias que un individuo tiene sobre un producto o servicio”. En tal sentido se identificaron los siguientes indicadores para el caso de las marcas blancas:

- Brand Awareness de marcas blancas
- Conocimiento del fabricante de marcas blancas
- Conocimiento de la razón de ser de las marcas blancas
- Evaluación de calidad de marcas blancas
- Evaluación costo beneficio de las marcas blancas

Todos estos indicadores están referidos a conocimientos y percepciones de los consumidores respecto a las marcas blancas.

2.2.2.2.1 Dimensión Afectiva

Indica que es “todo aquel sentimiento que el individuo busca y/o encuentra en el objeto determinado ya sea de su preferencia o no. Este mismo juega un rol

importante sobre el valor de afectividad porque los desprende en el inconsciente, alterando así la decisión de compra” (Schiffman y Lazar, 2010). Esto implica que la dimensión afectiva se vincula con influencia inconsciente que un objeto transmite al consumidor y que genera un vínculo emocional por lo general desde el momento en que la persona tiene contacto con el referido objeto. Se puede dar el caso de que un individuo adquiera un objeto no necesariamente por sus atributos sino por ejemplo porque es un artículo que él utilizó en su infancia y le rememora momentos agradables.

Indicadores de la dimensión afectiva de la actitud hacia las marcas blancas

Para la identificación de indicadores se partió de la definición de la dimensión afectiva propuesta por Rivera et al (2013) “los sentimientos y emociones que una persona experimenta con relación a un objeto.”. Para el caso específico de las marcas blancas se identificaron los siguientes indicadores:

- Familiaridad con la marca blanca
- Vínculo emocional con las marcas blancas
- Costumbre con las marcas blancas

2.2.2.2 Dimensión Conductual

Esta dimensión como lo dice Assael (1999) “hace referencia a la intención de compra, esta frase es comúnmente acertada y repetida por los mercadólogos al referirse a lo conativo, y al existir esta intención puede ser favorable o no, dependiendo de la información y el sentimiento que el objeto haya producido en el individuo”. Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) mencionan que “el componente conativo detalla el comportamiento real del consumidor haciendo que la intención de compra pueda realizarse, después de haber procesado los dos componentes juntos, se da como resultado si alcanzó o no la expectativa que él deseaba obtener”.

Es claro que los autores dan a entender que esta dimensión está íntimamente relacionada con las acciones de los individuos.

Indicadores de la dimensión conductual de la actitud hacia las marcas blancas

Para la identificación de indicadores se partió de la definición de la dimensión conductual propuesta por Rivera et al (2013) “acciones o intenciones concretas del

individuo hacia un objeto. En el caso del consumidor, puede ser la compra, intención de compra o recomendación de un producto o servicio” Para el caso específico de las marcas blancas se identificaron los siguientes indicadores:

- Influencia en la decisión de compra
- Influencia en el desistimiento de compra.
- Intención de recomendación

Medición de los componentes de la actitud

Assael (1999) planteó aspectos a considerar con el fin de medir las actitudes:

Medición de las creencias:

La escala más usual es la de diferencial semántico en la que enumeran los atributos y los beneficios de una marca, y se identifican por medio del vínculo directo con el consumidor y en este afán es recomendable la utilización de diferentes técnicas cualitativas como focus group, entrevista en profundidad y técnicas proyectivas

Medición de los sentimientos:

Para este punto, lo más recomendable es una encuesta en la que el cuestionario se estructure con respuestas en las que se considere la escala de

Likert, con el fin de que esta logre identificar no solo la actitud sino también el grado de conformidad expresado por el consumidor. Con ese fin se estructura el cuestionario de tal manera que se pueda obtener opiniones variadas, respecto a características y atributos relativos a la marca y el producto destacando respuestas de carácter afectivo de las personas en relación al objeto de la actitud.

Medición de las tendencias a responder:

La finalidad de este punto es encontrar un instrumento en el que se pueda recoger las inclinaciones de los individuos a realizar acciones acordes con los componentes afectivo y cognoscitivo, por ello se formulan afirmaciones en las que la persona debe mostrar su conformidad o no con ellas. Por ejemplo “definitivamente lo adquiriré” hasta “definitivamente no lo adquiriré”, recogiendo de esta manera datos realistas respecto a la actitud del individuo.

Formación de actitudes

Schiffman y Lazar (2010) señalan que “las actitudes se van aprendiendo mediante la reacción que se tenga antes y después de un proceso de adaptación con el objeto. Sin embargo, esto puede depender de la influencia que este tenga con el individuo”. Un ejemplo es el caso del consumidor que usa una marca desconocida en un rubro específico, Él, probablemente no la comprará simplemente porque no la conoce y tampoco es la que prefiere o le han recomendado, por ello si solo existiera esa marca, la adquirirá y allí empieza el proceso de cómo se forma una actitud, y ello será el resultado de cuán satisfecho quede con la marca comprada.

La mayoría de autores coinciden en identificar las influencias que reciben los individuos y que contribuyen a que ellos formen actitudes hacia un objeto en particular. Schiffman y Lazar (2010) identifican las siguientes fuentes de formación de actitudes:

Influencia de familiares y amigos:

La familia, las amistades y personas cercanas tienen una influencia directa en las actitudes, contribuyendo con ejemplo o recomendaciones respecto al uso de algún producto en particular más aún si las personas mencionadas están dentro de círculo íntimo donde la carga emotiva es más intensa.

Marketing directo:

Contrastando con el marketing masivo, el marketing directo dirige sus mensajes hacia un público objetivo específico, de allí que al conocer sus gustos y preferencias pueda llegar de una mejor manera e influye en la formación de actitudes que impulsan la compra y uso de algún producto o servicio.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación bombardean con mensajes al consumidor y condicionan también su respuesta hacia algún producto o servicio. Históricamente han ido modificando su importancia pasando por la radio, la televisión y en la era actual, las redes sociales, donde los influencers y publicistas aprovechan la receptividad que tienen estos medios para llegar contundentemente al consumidor e influir poderosamente en sus actitudes. De esta manera pueden impactar como formación para el consumidor que no conoce los beneficios y características del producto, y también coadyuva para destacar los aspectos favorables que el público todavía desconoce.

Experiencia personal:

En este acápite se debe indicar que es muy importante el contacto personal de un individuo con algún objeto y en el caso de la mercadotecnia, con un producto o servicio. Por lo general es la influencia más poderosa porque se trata de su propia percepción y no de otros. Y en este sentido esta actitud que se forma tiene mayor grado e intensidad cuando la experiencia es prolongada, como por ejemplo si un consumidor posee un auto de una marca determinada y su nivel de satisfacción es alto, se generará una actitud favorable que será difícil de cambiar, incluso si se confronta con opiniones contrarias.

Factores de la personalidad:

Cada persona es diferente y si bien se espera que determinados estímulos influyan en las actitudes hacia un objeto, algunos individuos son susceptibles de influenciar más fácilmente que otros de tal manera que un simple mensaje puede hacer que modifique alguna actitud. Otros, por el contrario, son personas conservadoras y sus actitudes difícilmente cambiarán. Algunos individuos apelan mucho al componente cognoscitivo y para ello se informan mucho sobre un

producto o servicio antes de adquirirlo, sobre todo en compras de gran implicancia como una vivienda o un automóvil-. Otros, en cambio, no requieren de gran información para decidirse por comprar un bien específico, bastará para ello con potenciar su componente afectivo. Rodríguez definió actitud como “una estructura estable de conocimientos y percepciones, con un sesgo afectivo en favor o en contra de un objeto específico, que condiciona a reaccionar consistentemente hacia un objeto”. Para el tema de las marcas blancas, la actitud es fundamental debido a que es una estrategia de los retailers para lograr posicionarse entre el público objetivo (en este caso amas de casa)

2.3. Marco conceptual

- Actitud

“Predisposición aprendida que define todo aquel comportamiento ya sea positivo o negativo, influenciado por el entorno del individuo en relación con un objeto determinado, es difícil su medición pues es intangible y propio de cada persona, y solo la determina esta misma pues posee la capacidad de reflejarla al momento de tomar alguna decisión hacia algún objeto en particular” (Schiffman y Lazar, 2010).

- Afectivo

“Compuesta por emociones y sentimientos, principalmente tomada como una herramienta de evaluación, por lo que el individuo detecta como resultado si es positivo o negativo, dando así mediante la experiencia una vinculación de toma de decisiones por las ideas o pensamientos que se le vengán a la memoria al momento de relacionarlo con lo que ha vivido” (Schiffman y Lazar, 2010).

- Cognoscitivo

“Es la asociación e interpretación de la información que el individuo experimenta de manera interna al verse vinculado con aquello de su interés, de esta forma lo cognoscitivo es lo que hace pensar a la persona por lo que aquel conocimiento que adquiere se transforma para darle una reevaluación a la marca o indagar un poco más en ello, por lo tanto, encontrarán a través de esto un sentido de la compra al realizar” (Córdova Mayen, 2015).

- Conativo

“Es el comportamiento activo del individuo. Su tendencia a la compra y toda aquella reacción que genera una acción previa de compra, este elemento demuestra y hace un realce a los dos ya mencionados pues aquí el individuo tiene al menos una intención de acceder al objeto” (Arellano, Molero y Rivera 2013).

- Percepción

Función mental creada por el individuo mismo a través de sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior, este es el caso del producto, y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas

de significado para el sujeto teniendo como consecuencia la acción de compra en un futuro (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

- Consumidor

“Engloba a todas aquellas personas que se distribuyen en diferentes grupos organizados como mercados objetivos para las empresas, estos individuos tienen el poder de probar y experimentar un producto dependiendo de las actitudes que este tenga, para satisfacer sus necesidades o también para probar algo nuevo” (Schiffman y Lazar, 2010).

- Marca

"Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2013)

- Marca blanca

“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 et al 2008)

2.4. Hipótesis

Las amas de casa de Piura tienen una actitud positiva hacia las marcas blancas.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
ACTITUD	Schiffman y Lazar (2010) plantean que la actitud es “la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (...) las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo (p.230)	Schiffmann y Lazar indican que las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo Bajo este contexto la investigación punta a obtener información de la muestra respecto a cada uno de estos tres componentes	Cognoscitivo	-Brand Awareness de marcas blancas -Conocimiento del fabricante de marcas blancas -Conocimiento de la razón de ser de las marcas blancas -Evaluación de calidad de marcas blancas - Evaluación costo beneficio de las marcas blancas	Ordinal
			Afectivo	- Familiaridad con la marca blanca - Vínculo emocional con las marcas blancas -Costumbre con las marcas blancas.	Ordinal
			Conativo	-Influencia en la decisión de compra -Influencia en el desistimiento de compra. -Intención de recomendación según modelos.	Ordinal

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para esta investigación, la población la constituyen las amas de casa de la ciudad de Piura y que frecuentemente realizan compras en supermercados de la ciudad.

3.1.2. Marco muestral

Mujeres mayores de 25 a 60 años, residentes en la ciudad de Piura responsables de las compras de productos para el hogar. De acuerdo a INEI, la población femenina entre 25 y 60 años de la ciudad de Piura 139,478 personas. Dado el tamaño de la población utilizaremos la fórmula de población infinita.

3.1.3. Muestra

Para la selección de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico por estratos tomando proporciones de los tres distritos de Piura urbana: Piura, Castilla y 26 de octubre. Y para el cálculo del tamaño de lamuestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Donde, se considera:

Z: Un nivel de confianza del 95% igual a 1.96.

P: Proporción de amas de casa con una actitud favorable hacia el etiquetado 50%*

Q: Proporción de amas de casa con una actitud desfavorable hacia el etiquetado 50%*

E: Margen de error muestral de 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

De donde n = 384 amas de casa

La proporción de la muestra por distrito se visualiza a continuación:

Distrito	Población*	Porcentaje	Muestra
Piura	153544	34.54%	133
Castilla	147683	33.23%	128
26 de octubre	143203	32.23%	123
TOTAL	444430	100%	384

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

No experimental: Porque no se manipulará la variable para generar algún cambio.

Diseño: Descriptivo

Transversal: La variable se medirá una sola vez y luego se procederá al análisis en la población objeto de estudio.

El diagrama de diseño planteado se representará de la siguiente manera:



Donde:

M: muestra

El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo donde se busca determinar la actitud que tienen las amas de casa de la ciudad de Piura hacia las marcas blancas.

población que será la muestra de la presente investigación.

Aspectos éticos

No se manipuló ningún tipo de información y sólo se muestran resultados veraces en la investigación, respetando la confidencialidad de los datos.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se hizo uso de la siguiente herramienta:

Encuesta: se aplicó encuestas personales a 384 amas de casa de la ciudad de Piura. El instrumento será el cuestionario

Cuestionario:

Para el recojo de los datos buscados en el estudio, “la presente investigación utilizó un cuestionario, el cual, de acuerdo a lo verificado en anteriores investigaciones sobre actitudes, se ha estructurado usando una escala de medición de tipo Likert, además de construirse en función a las dimensiones de la variable de estudio”. El cuestionario contiene un total de 15 preguntas, cada una de ellas identificada según el indicador y dimensión correspondiente, y contará con alternativas de respuestas según la siguiente escala:

- Totalmente de acuerdo: 5
- De acuerdo: 4
- Indeciso: 3
- En desacuerdo: 2
- Totalmente en desacuerdo: 1

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para analizar la información obtenida de la investigación, se tomará en consideración lo siguiente:

- Interpretación de la variable de estudio.
- Interpretación de encuesta con la ayuda de gráficos.
-

Los resultados se presentarán en tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas porcentuales donde se asignó valores a las variables, así como figuras y gráficos para facilitar su interpretación.

Dada la naturaleza de la investigación y la coyuntura de la pandemia, los datos serán recogidos utilizando la plataforma Google Forms para luego ser tabulados utilizando el Programa Microsoft Excel a fin de presentar tablas y gráficos con los resultados obtenidos.

El análisis de cada componente de la actitud, considerados en los objetivos específicos se harán trabajando con el promedio de cada indicado

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Calificativo de la actitud por componente

Opciones	Calificativo
De 1 a 1.99	Muy negativa
De 2 a 2.99	Negativa
De 3 a 3.99	Positiva
De 4 a 5	Muy positiva

Nota. Escala donde 1 es muy negativo y 5 muy positivo.

Interpretación: La evaluación de la actitud por componente se está tomando desde el 1 al 5 con sus respectivos rangos, calificando de muy negativa a muy positiva, los tres componentes antes mencionados.

Se presenta a continuación la tabulación de los resultados de acuerdo a las preguntas formuladas en el cuestionario.

Tabla 1

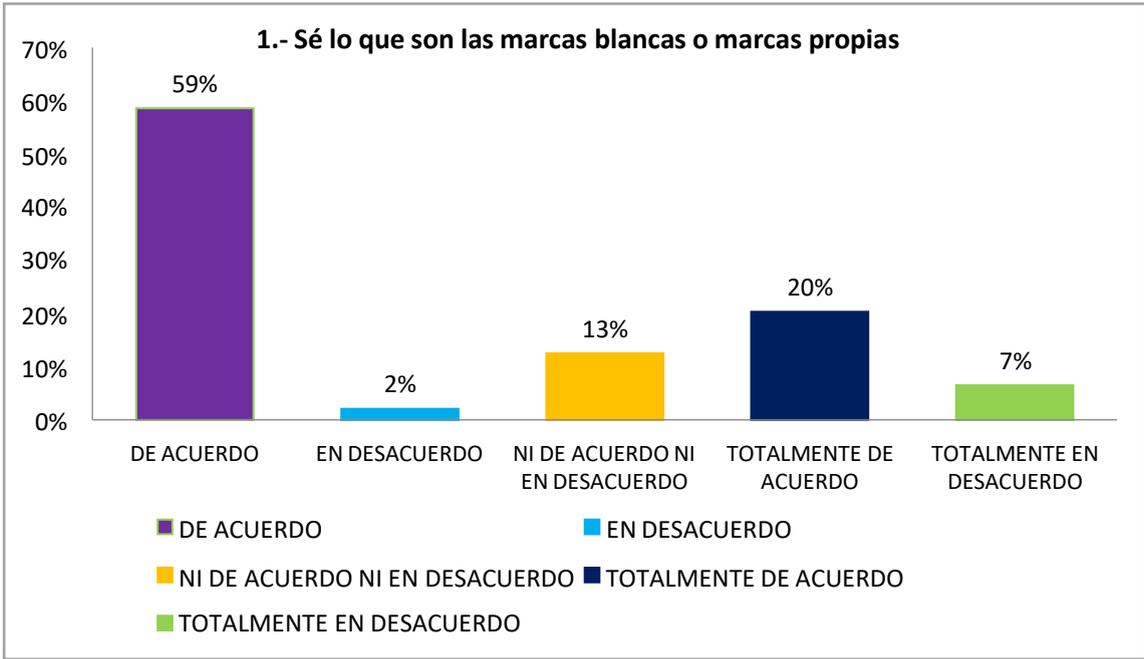
Entendimiento sobre el concepto de marcas blancas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	225	59%
EN DESACUERDO	8	2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48	13%
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	7%
Total	384	100%

Nota.

Figura 1

Entendimiento sobre el concepto de marcas blancas



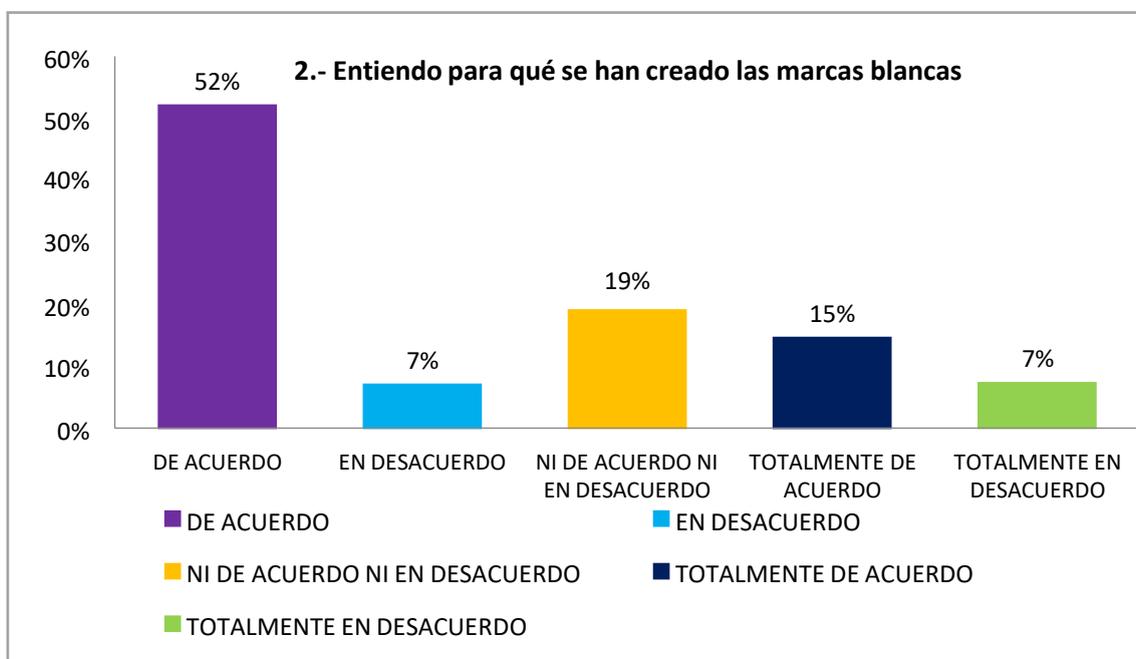
Un contundente 79% respondió que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con saber qué es una marca blanca

Tabla 2
Entendimiento de la razón por la que se crearon las marcas blancas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	200	52%
EN DESACUERDO	27	7%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	73	19%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	15%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	7%
Total	384	100%

Figura 2

Entendimiento de la razón por la que se crearon las marcas blancas



Un 67% de encuestados respondió que conoce los motivos para los que fueron creadas las marcas blancas

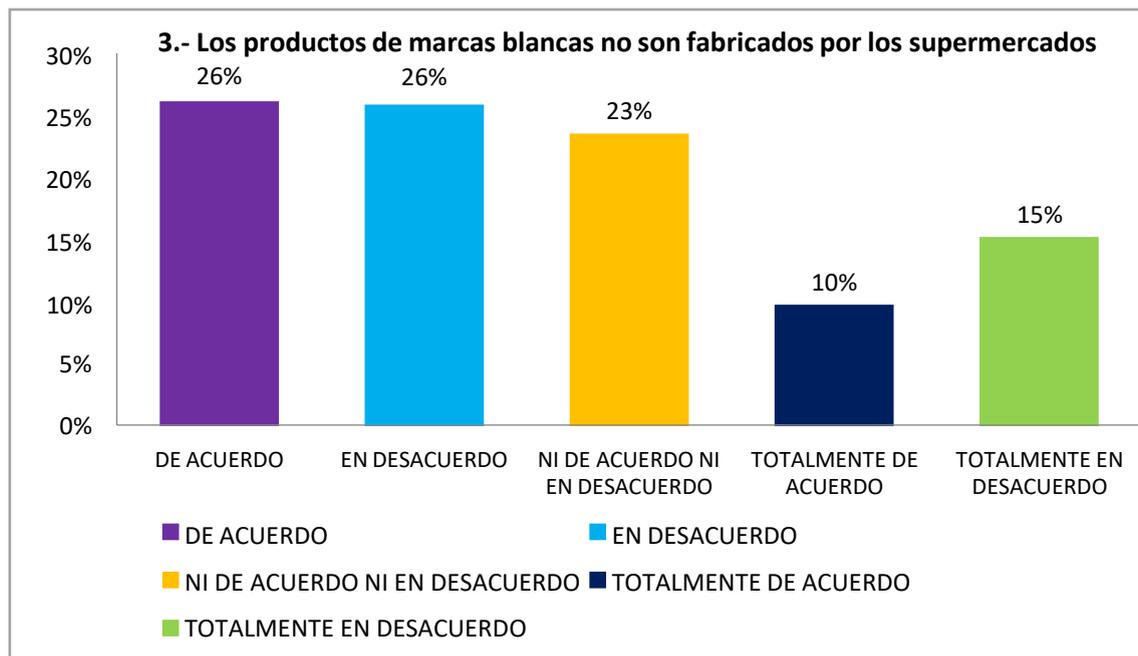
Tabla 3
Conocimiento de quien fabrica marcas blancas

3.- Los productos de marcas blancas no son fabricados por los supermercados

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	100	26%
EN DESACUERDO	99	26%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	90	23%
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	58	15%
Total	384	100%

Nota.

Figura 3
Conocimiento de quien fabrica marcas blancas



Solo el 36% afirma saber que las marcas blancas no son fabricadas por los supermercados:

Tabla 4

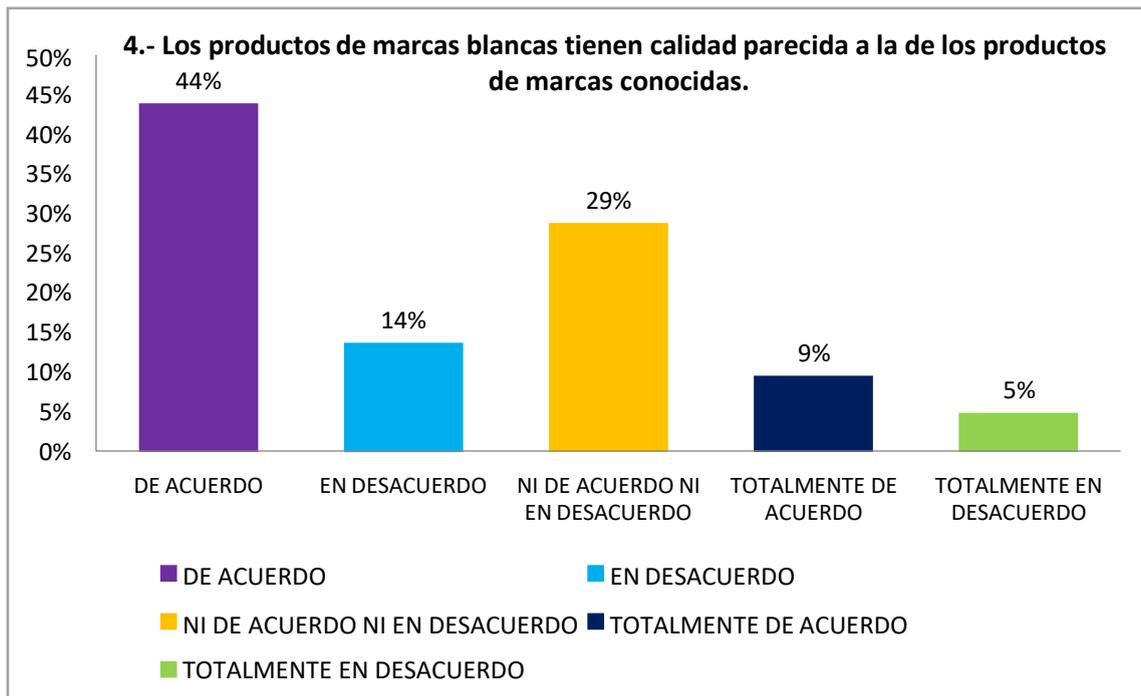
Percepción de similitud de calidad entre productos de marcas tradicionales y productos de marcas blancas

4.- Los productos de marcas blancas tienen calidad parecida a la de los productos de marcas conocidas.			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
DE ACUERDO	168	44%	
EN DESACUERDO	52	14%	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	110	29%	
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	9%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5%	
Total	384	100%	

Nota.

Figura 4

Percepción de similitud de calidad entre productos de marcas tradicionales y productos de marcas blancas



53% piensan que la calidad de los productos de marcas blancas es similar a los de fabricantes tradicionales

Tabla 5

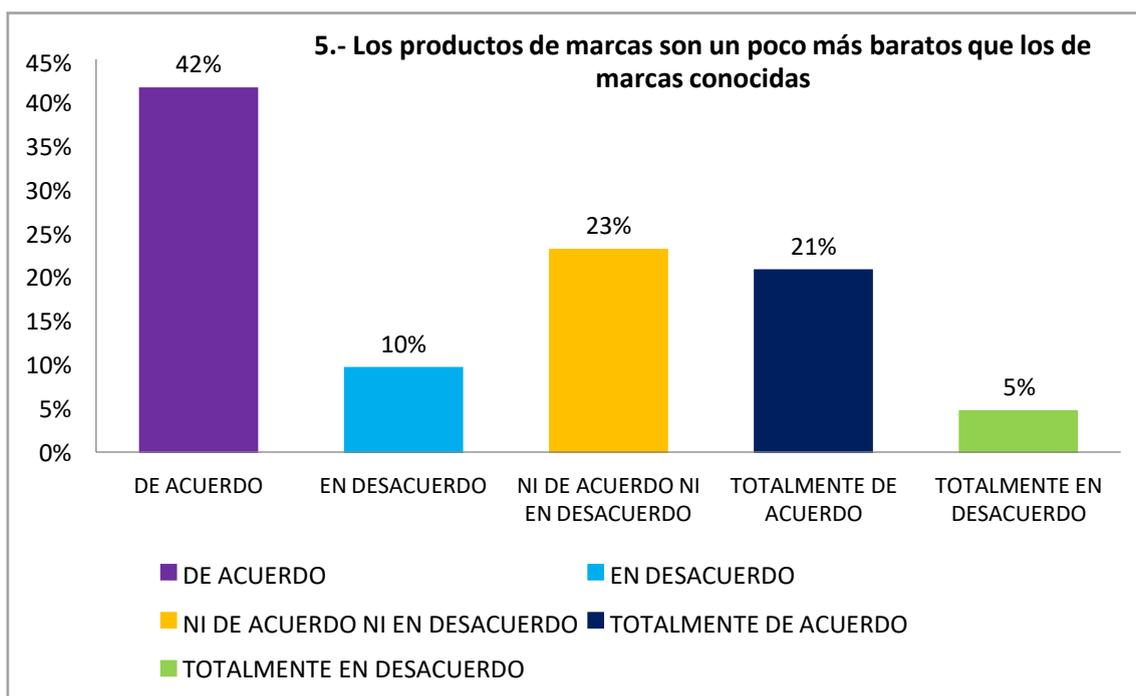
Convicción de que los productos de marcas blancas son más baratos que los de marcas tradicionales

5.- Los productos de marcas son un poco más baratos que los de marcas conocidas		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	160	42%
EN DESACUERDO	37	10%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	89	23%
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5%
Total	384	100%

Nota.

Figura 5

Convicción de que los productos de marcas blancas son más baratos que los de marcas tradicionales



63% consideran que los productos de marcas blancas son más baratos que los de marcas del fabricante

Tabla 6

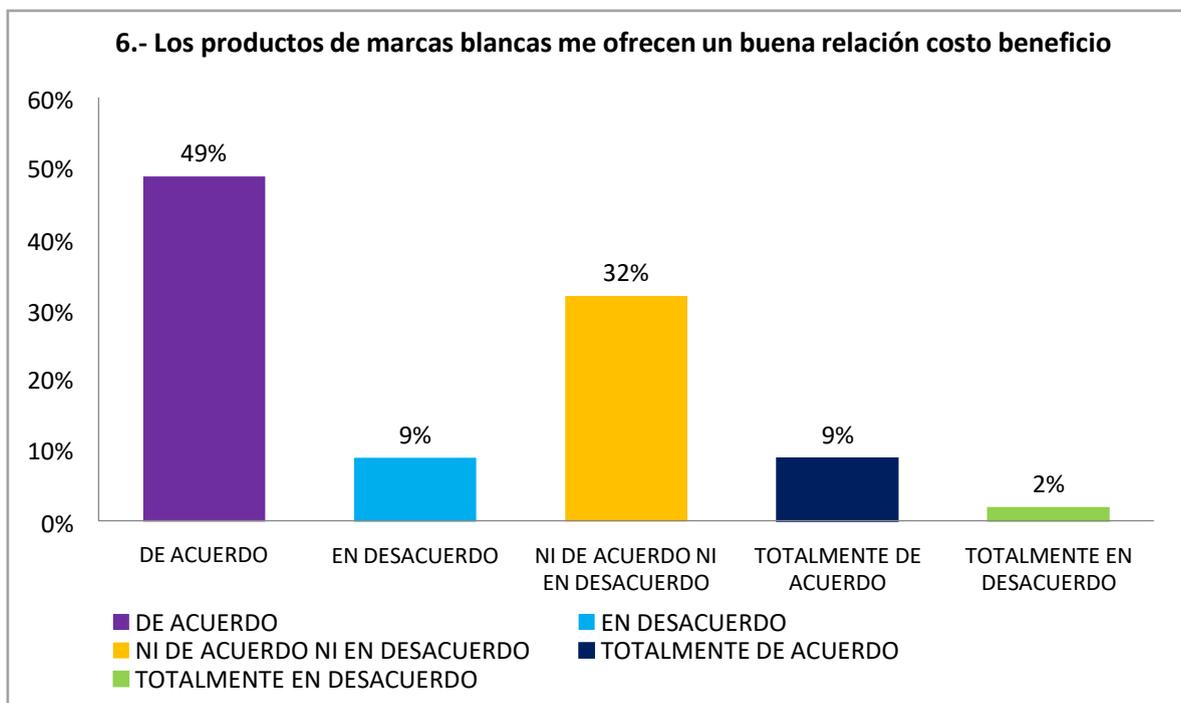
Percepción de una buena relación costo beneficio

6.- Los productos de marcas blancas me ofrecen una buena relación costo beneficio			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
DE ACUERDO	187	49%	
EN DESACUERDO	34	9%	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	122	32%	
TOTALMENTE DE ACUERDO	34	9%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2%	
Total	384	100%	

Nota.

Figura 6

Percepción de una buena relación costo beneficio



58% considera que los productos de marcas blancas le ofrecen una buena relación costo beneficio

Tabla 7

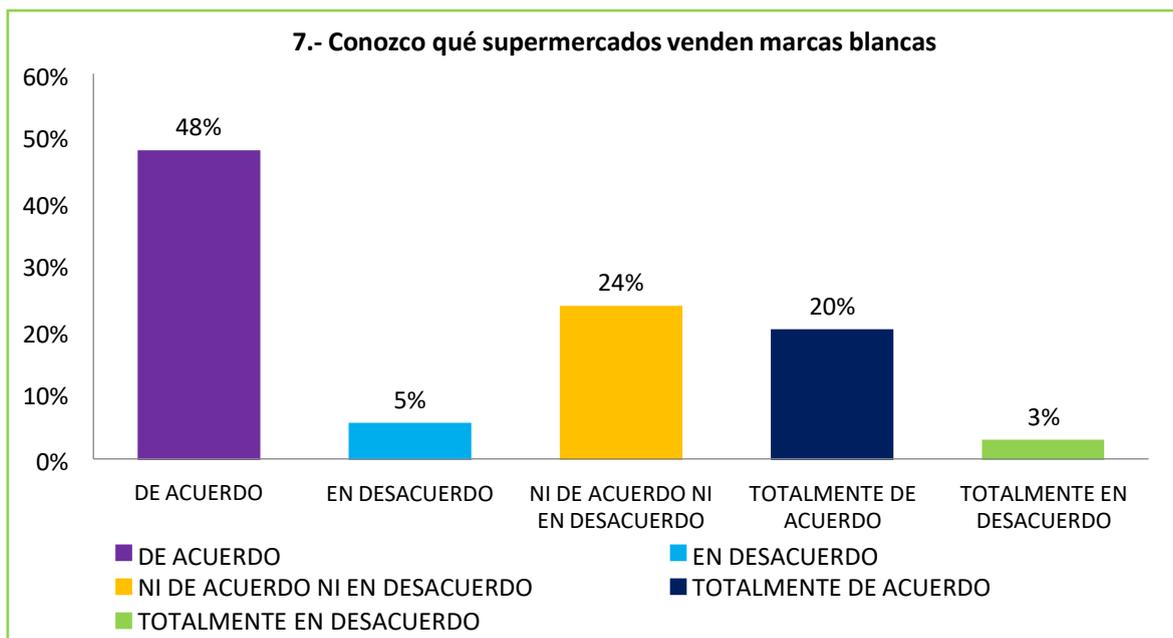
Conocimiento de los supermercados que ofrecen marcas blancas

7.- Conozco qué supermercados venden marcas blancas			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
DE ACUERDO	184	48%	
EN DESACUERDO	21	5%	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	91	24%	
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	3%	
Total	384	100%	

Nota.

Figura 7

Conocimiento de los supermercados que ofrecen marcas blancas



68% conoce qué supermercados ofrecen marcas blancas

Tabla 8

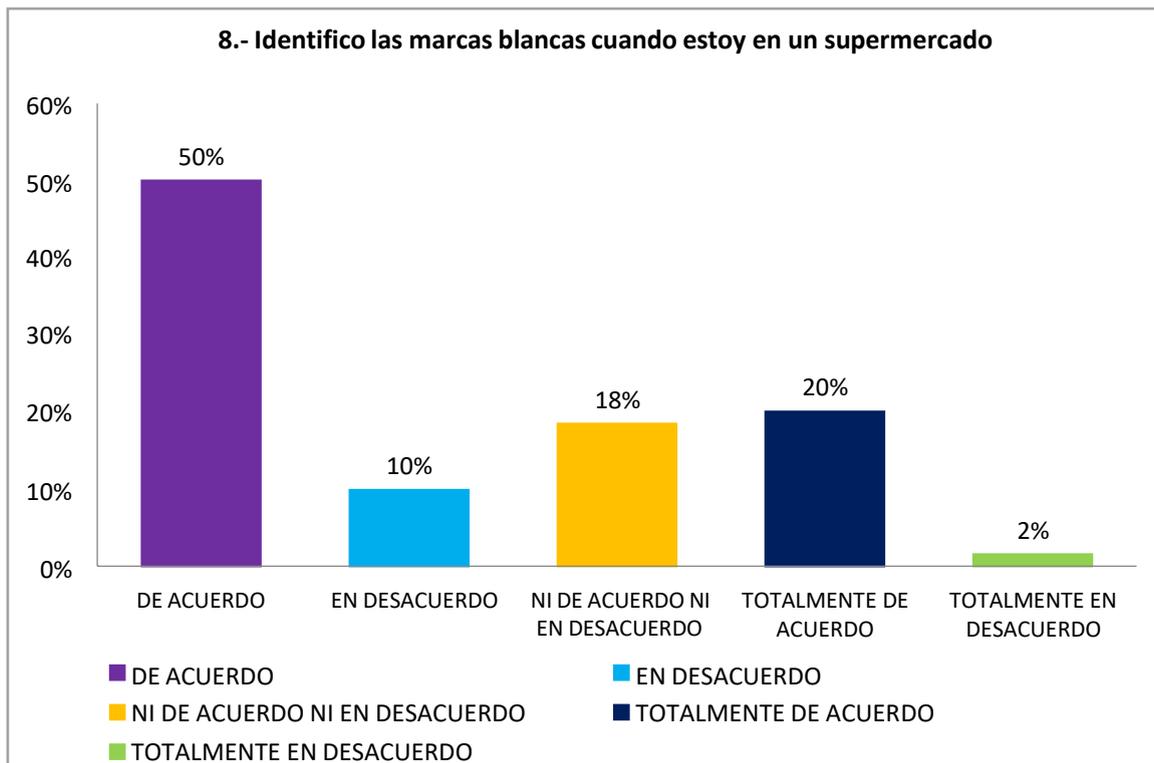
Identificación de las marcas blancas

8.- Identifico las marcas blancas cuando estoy en un supermercado		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	192	50%
EN DESACUERDO	38	10%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	71	18%
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
Total	384	100%

Nota.

Figura 8

Identificación de las marcas blancas



Un contundente 70% identifica a las marcas blancas

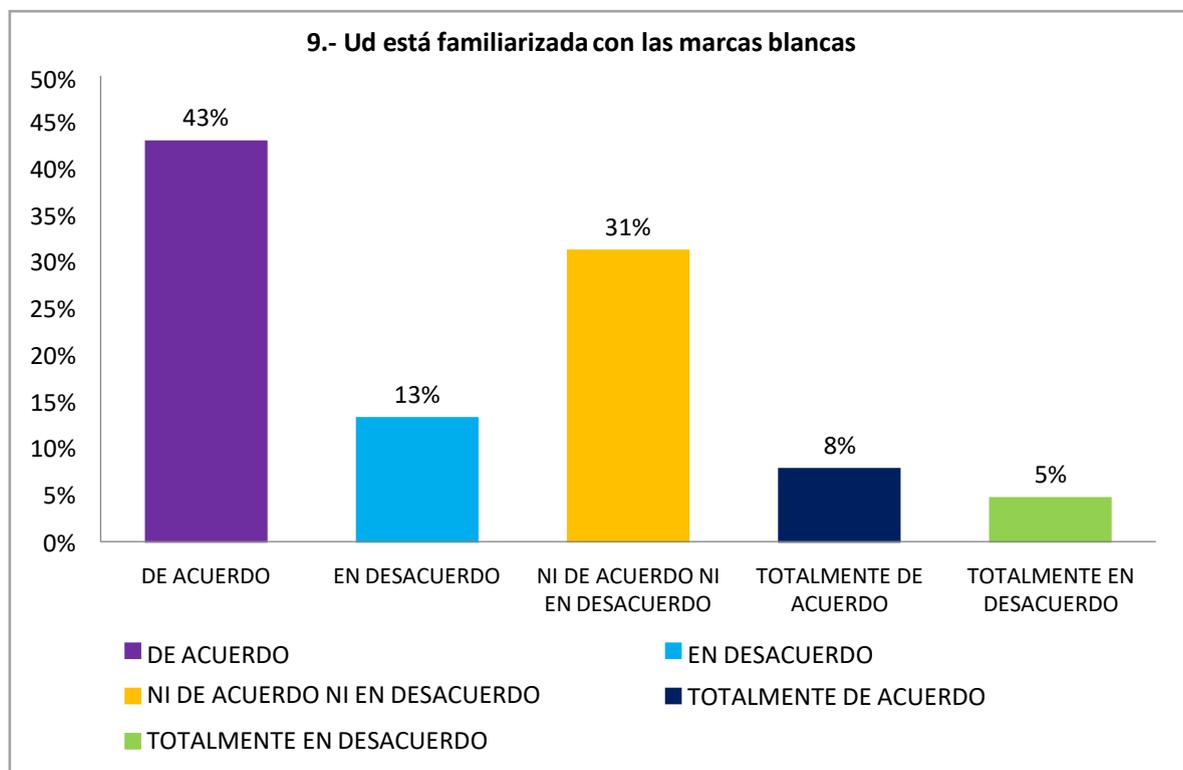
Tabla 9

Familiaridad con las marcas blancas

9.- Ud está familiarizada con las marcas blancas			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
DE ACUERDO	165	43%	
EN DESACUERDO	51	13%	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	120	31%	
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	8%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5%	
Total	384	100%	

Figura 9

Familiaridad con las marcas blancas



51% está familiarizado con las marcas blancas

Tabla 10

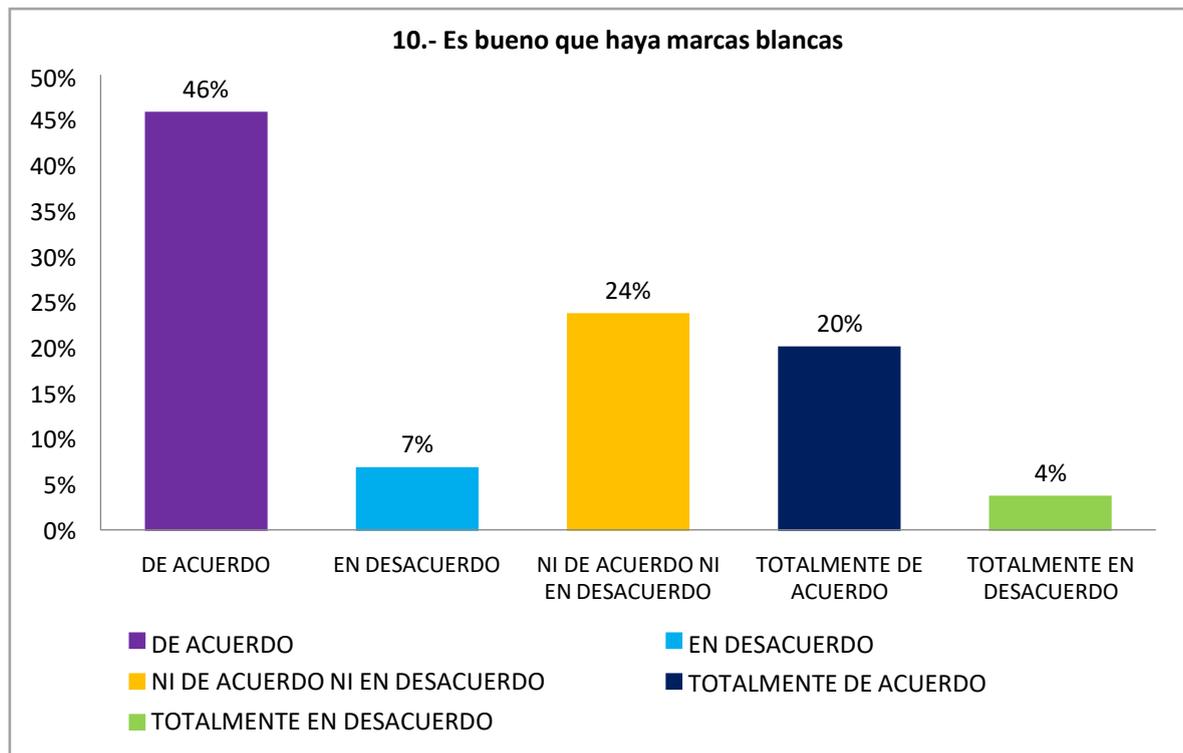
Percepción de lo positivo de que existan marcas blancas

10.- Es bueno que haya marcas blancas			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
DE ACUERDO	176	46%	
EN DESACUERDO	26	7%	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	91	24%	
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4%	
Total	384	100%	

Nota.

Figura 10

Percepción de lo positivo de que existan marcas blancas



66% considera positivo que existan marcas blancas

Tabla 11

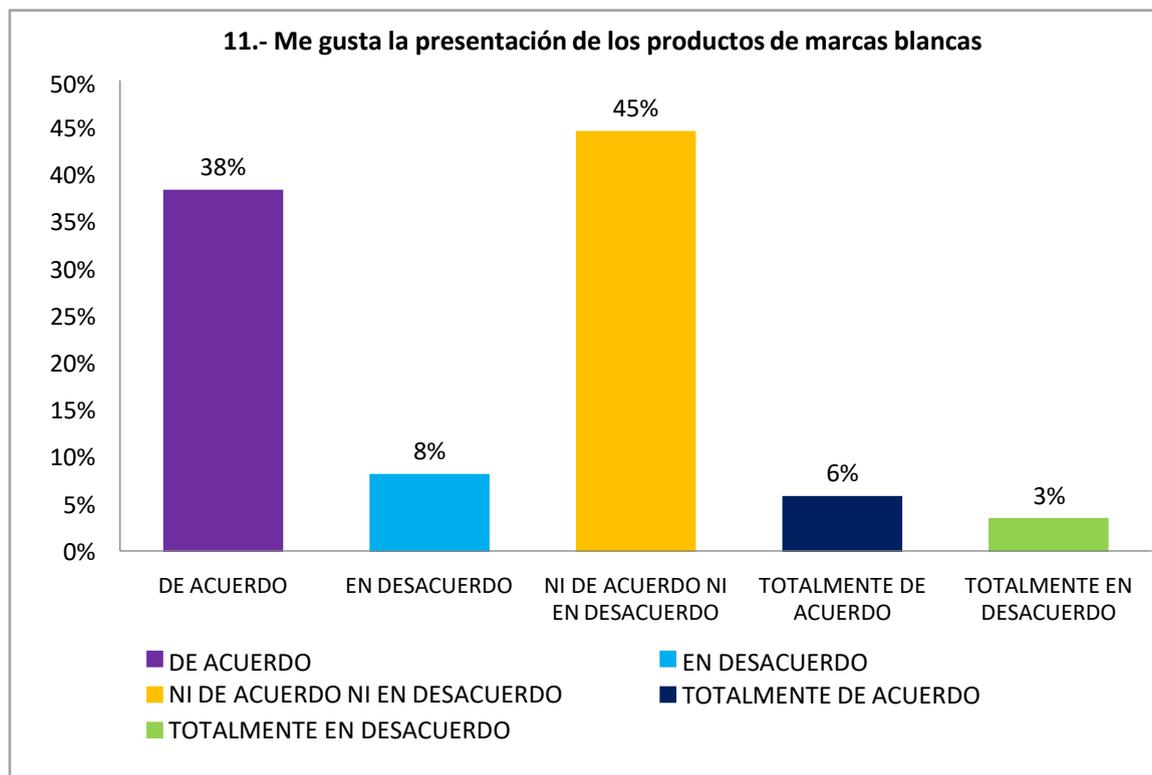
Agrado por la presentación de productos de marcas blancas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	147	38%
EN DESACUERDO	31	8%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	171	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	6%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	3%
Total	384	100%

Nota.

Figura 11

Agrado por la presentación de productos de marcas blancas



A un bajo 44% le agrada la presentación de los productos de marcas blancas

:

Tabla 12

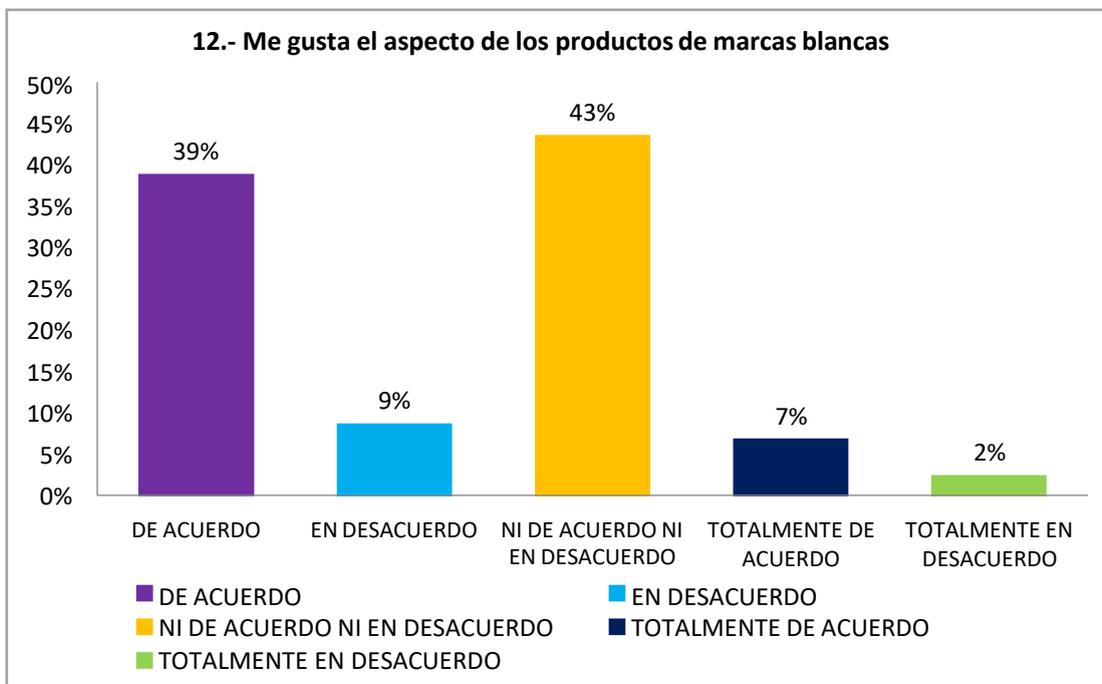
Gusto por el aspecto de los productos de marcas blancas

12.- Me gusta el aspecto de los productos de marcas blancas		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	149	39%
EN DESACUERDO	33	9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	167	43%
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	7%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	2%
Total	384	100%

Nota.

Figura 12

Gusto por el aspecto de los productos de marcas blancas



Solo al 46% le gusta el aspecto de los productos de marcas blancas

Tabla 13

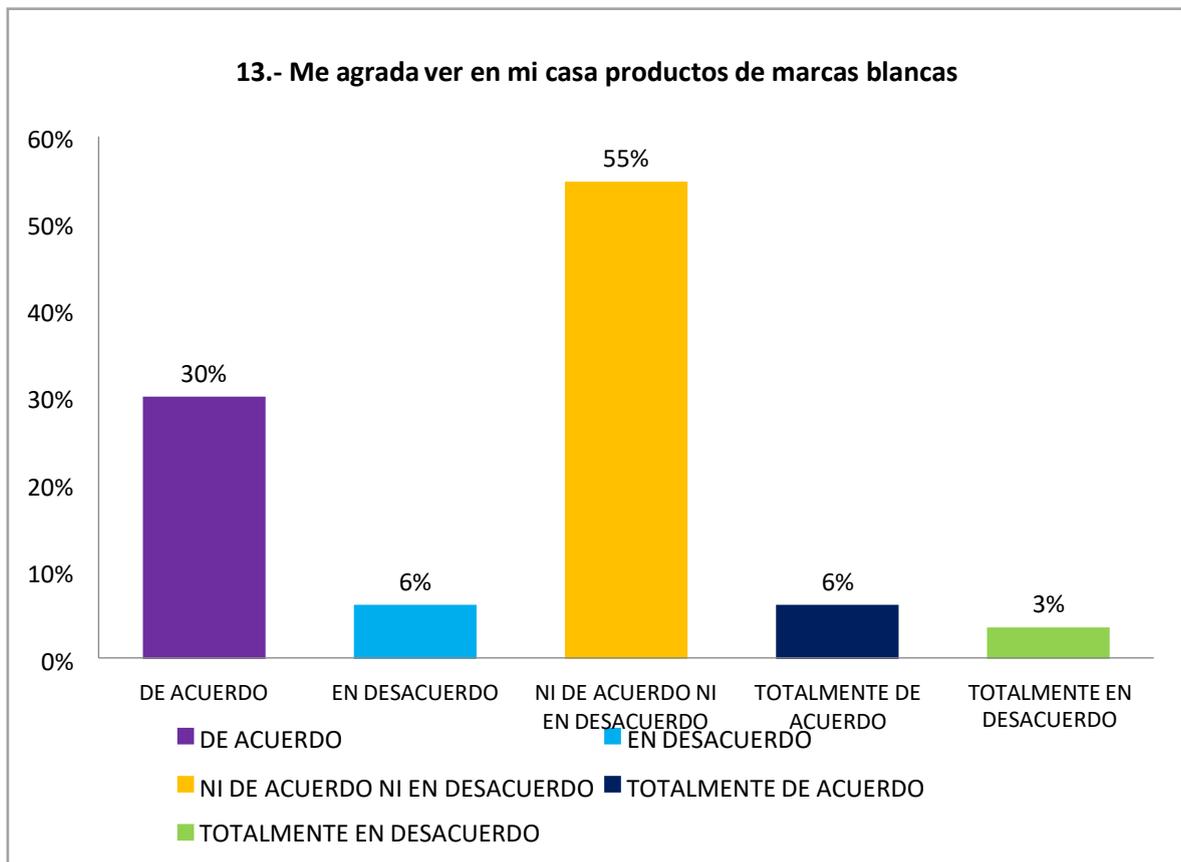
Agrado por tener en su hogar un producto de marca blanca

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	115	30%
EN DESACUERDO	23	6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	210	55%
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	6%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	3%
Total	384	100%

Nota.

Figura 13

Agrado por tener en su hogar un producto de marca blanca



Solo a un 36% le agrada ver productos de marcas blancas en su casa

Tabla 14

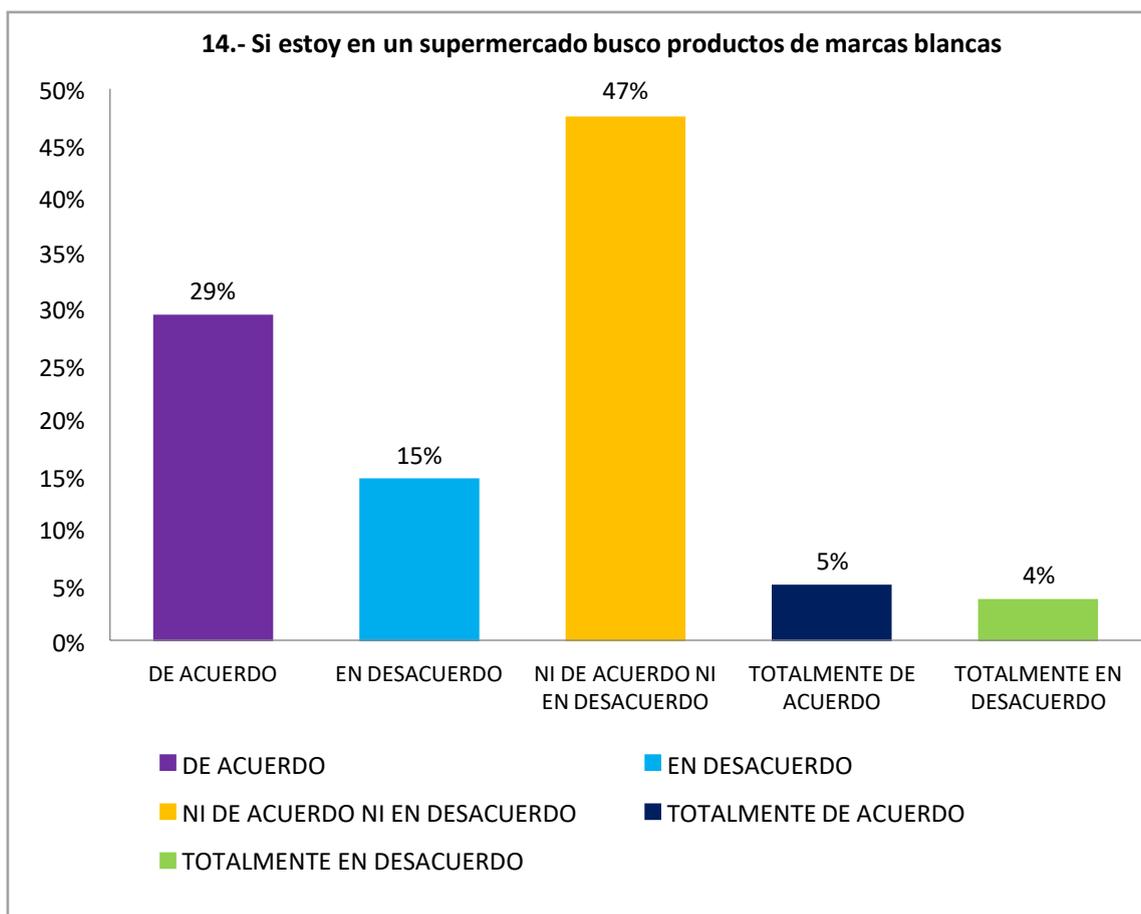
Búsqueda de productos de marcas blancas en el supermercado

14.- Si estoy en un supermercado busco productos de marcas blancas			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
DE ACUERDO	113	29%	
EN DESACUERDO	56	15%	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	182	47%	
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	5%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4%	
Total	384	100%	

Nota.

Figura 14

Búsqueda de productos de marcas blancas en el supermercado

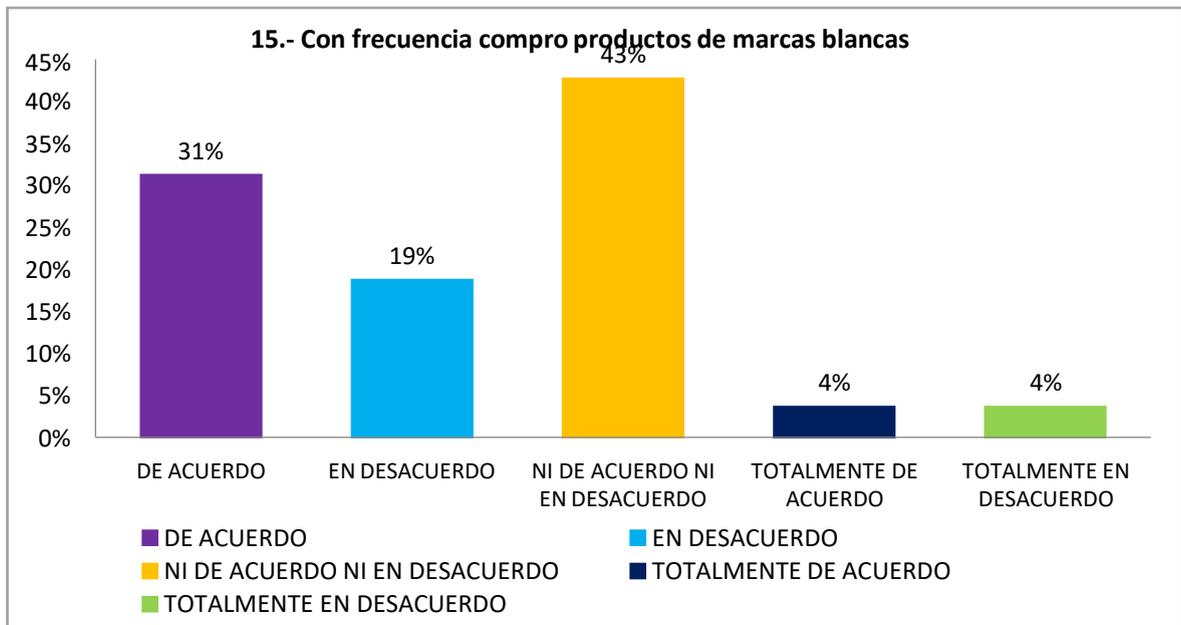


Solo un 34% busca productos de marcas blancas en el supermercado

Tabla 15

15.- Con frecuencia compro productos de marcas blancas			
Opciones	Respuesta	Porcentaje	
DE ACUERDO	120	31%	
EN DESACUERDO	72	19%	
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	164	43%	
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	4%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4%	
Total	384	100%	

Figura 15



Un 35% compra con frecuencia productos de marcas blancas

Tabla 16

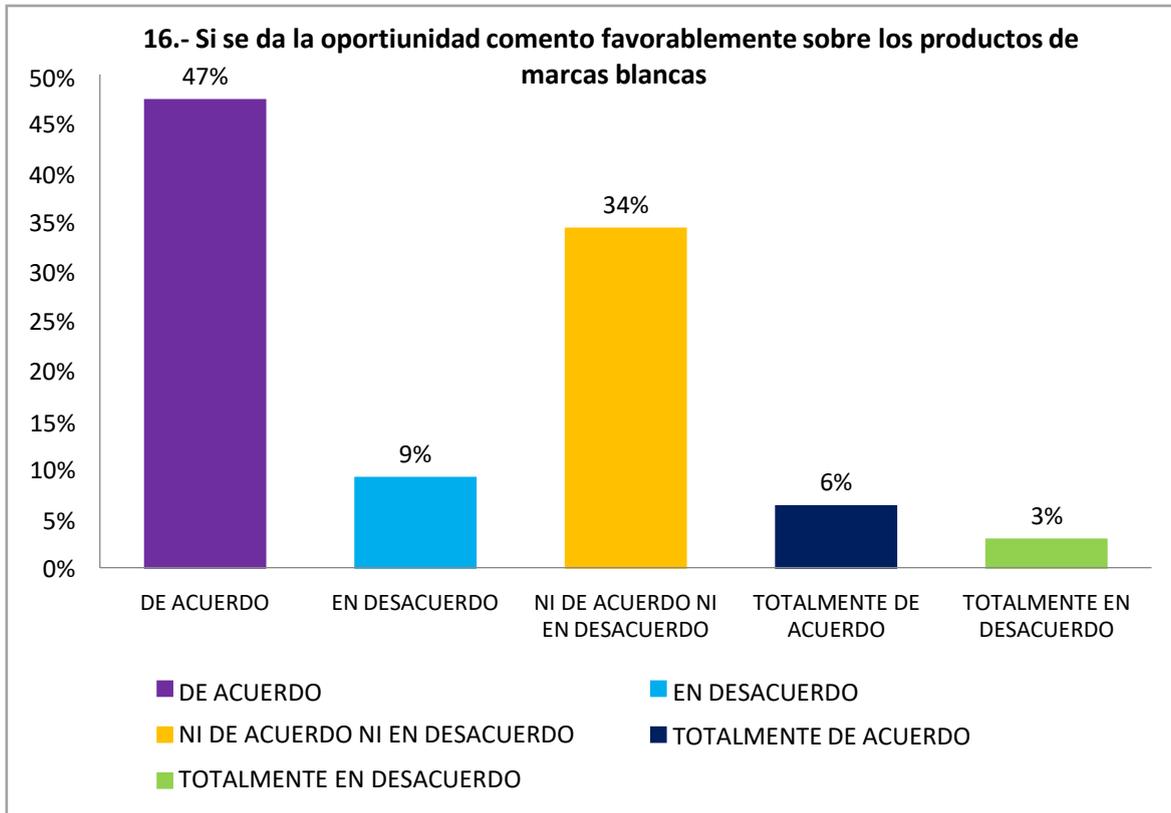
Comentarios favorables sobre marcas blancas

16.- Si se da la oportunidad comento favorablemente sobre los productos de marcas blancas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	182	47%
EN DESACUERDO	35	9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	132	34%
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	6%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	3%
Total	384	100%

Figura 16

Comentarios favorables sobre marcas blancas



53% comenta favorablemente sobre las marcas blancas

Tabla 17

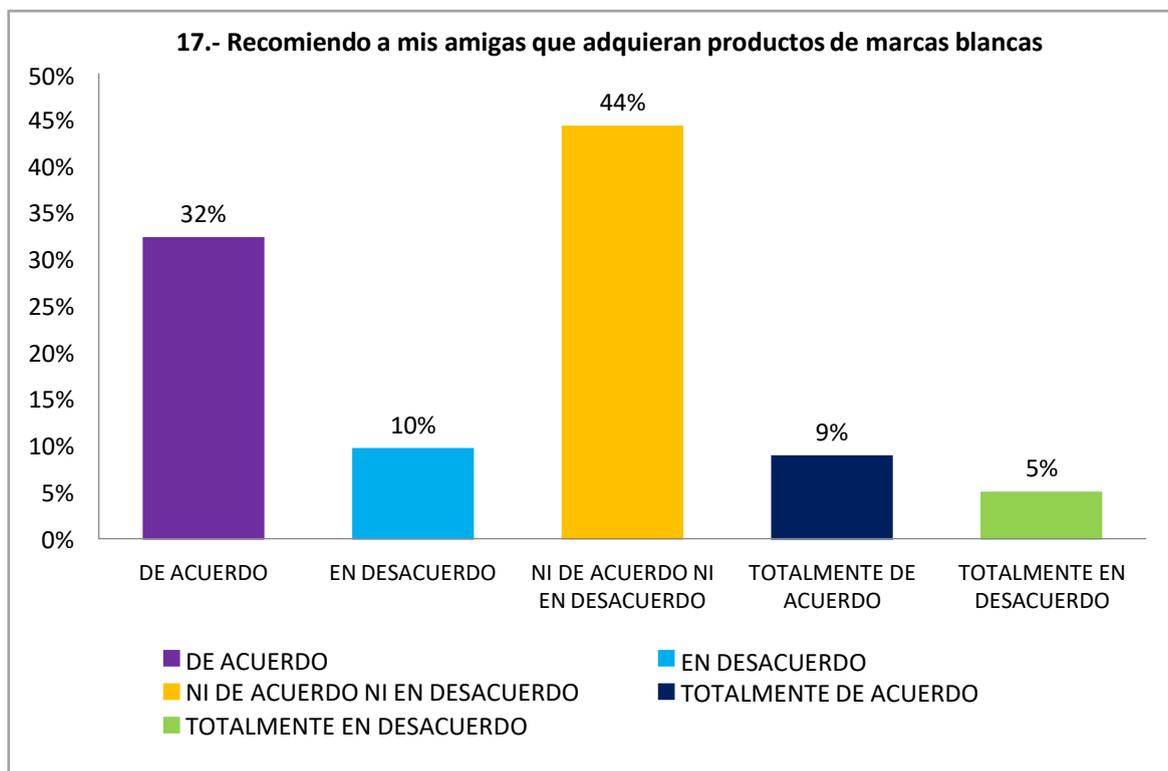
Recomendación de compra de las marcas blancas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE ACUERDO	124	32%
EN DESACUERDO	37	10%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	170	44%
TOTALMENTE DE ACUERDO	34	9%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	19	5%
Total	384	100%

Nota.

Figura 17

Recomendación de compra de las marcas blancas



41% acostumbra recomendar la compra de marcas blancas a sus conocidos

Calificativo de la actitud por componente

Tabla 18

Opciones	Calificativo
De 1 a 1.99	Muy negativa
De 2 a 2.99	Negativa
De 3 a 3.99	Positiva
De 4 a 5	Muy positiva

Nota. Escala donde 1 es muy negativo y 5 muy positivo.

Interpretación: La evaluación de la actitud por componente se está tomando desde el 1 al 5 con sus respectivos rangos, calificando de muy negativa a muy positiva, los tres componentes antes mencionados.

Evaluación de la Actitud por Componente

Tabla 19

Componente Afectivo

Promedio por alternativa	Peso	Frecuencia	Total
Totalmente en desacuerdo	1	54	54
En desacuerdo	2	141	282
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	549	1647
De acuerdo	4	637	2548
Totalmente de acuerdo	5	155	775
Promedio	3.45		

Interpretación: Con respecto a la evaluación del componente afectivo de la actitud relacionado con los sentimientos de las amas de casa hacia las marcas blancas, el promedio de 3.45 revela un valor positivo de este componente afectivo de la actitud.

Tabla 20***Componente Conativo***

Promedio por alternativa	Peso	Frecuencia	Total
Totalmente en desacuerdo	1	58	58
En desacuerdo	2	200	400
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	648	1944
De acuerdo	4	535	2140
Totalmente de acuerdo	5	91	455
Promedio	3.25		

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración propia

Interpretación: la evaluación del componente conativo, este se refiere a las acciones de compra o recomendación de las amas de casa en con respecto a las marcas blancas. El que haya obtenido un promedio de 3.35 revela que hay un nivel positivo moderado en este componente

Tabla 21***Componente Cognitivo***

Promedio por alternativa	Peso	Frecuencia	Total
Totalmente en desacuerdo	1	171	171
En desacuerdo	2	316	632
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	694	2082
De acuerdo	4	1416	5664
Totalmente de acuerdo	5	475	2375
Promedio	3.56		

Nota. Extraído de encuestas. Elaboración de las autoras.

Interpretación: la evaluación del componente cognitivo está relacionado con el nivel de conocimiento que las encuestadas tienen sobre las marcas blancas: origen, calidad, precio, etc., El valor de 3.55 revela que este componente obtiene un nivel positivo con un promedio de 3.55 en la escala del 1 al 5.

Tabla 22

Calificación de la Actitud

Promedio por componente	Calificativo
Cognitivo 3.55	Positivo
Afectivo 3.45	Positivo
Conativo 3.25	Positivo
Promedio 3.42	Positivo

Nota. Promedio extraído de encuestas. Elaboración de las autoras.

Interpretación: Como se observa en la tabla, se concluye que las amas de casa tienen una actitud positiva hacia las marcas blanca, resaltando el componente cognitivo con un promedio de 3.45 lo que revela que existe un buen nivel conocimiento de las encuestadas con relación a este tipo de marcas

Discusión de resultados

El presente estudio se realizó durante la emergencia sanitaria causada por la pandemia del Covid 19. Esto condicionó sobre todo el trabajo de campo debido a la dificultad de realizar encuestas cara a cara por lo que se tuvo que recurrir a la encuesta virtual. Para ello se utilizó la aplicación de Google form y la labor de conseguir a las 384 amas de casa de la muestra se complicó debido las condiciones de pandemia y por ello se apeló a contactos para alcanzar el enlace de la encuesta hasta completar las 384 amas de casa de Piura que participaron en esta investigación. Se debe indicar también que la pandemia puede haber sesgado parcialmente los resultados `porque otros estudios consultados hallaron que las marcas blancas crecieron durante la crisis sanitaria debido a que, ante la pérdida de empleos, la mayoría de familias afectadas optaron por adquirir productos de menor precio y con ello la veta de los productos de marcas blancas creció en comparación a períodos de normalidad.

Con relación al primer objetivo específico que fue evaluar el componente cognitivo de las amas de casa de la ciudad de Piura en relación a las marcas blancas de alimentos año 2021, el resultado⁹ indica que existe un direccionamiento positivo de las amas de casa en lo que se refiere al conocimiento de ese tipo de marcas. Los resultados parciales indican que el público objetivo de esta investigación identifica las marcas, blancas las reconoce físicamente en las tiendas y también percibe que tienen una mejor relación costo beneficio que las marcas del fabricante. Incluso la mayoría entiende que, si bien los productos con estas marcas se expenden en supermercados e hipermercados, eso no significa que ellos sean los fabricantes. En ninguna de las respuestas recogidas por la encuesta se percibe un sesgo negativo por la calidad. Esto difiere de los hallazgos de Marhuenda (2017) quien en su investigación hecha en España encontró que un importante segmento del público encuestado rechazaba las marcas blancas por considerarlas de inferior calidad. Curiosamente otro porcentaje significativo del público sí encontraba una buena relación costo - beneficio Por otro lado, en este componente cognitivo uno de los factores analizados por el público desde un punto de vista racional fue el precio pues la mayoría de encuestadas consideran que las marcas blancas tienen

en promedio, mejor precio que los productos de los fabricantes tradicionales. Este resultado coincide con lo encontrado por Fort y Shibuya (2020) quienes en su estudio llevado a cabo en Lima, hallaron que uno de los beneficios percibidos por los encuestados es el precio, que consideran inferior al de los productos e marcas tradicionales, y también las promociones, que en su gran mayoría implica un menor desembolso por unidad comprada. También Milla (2018) se alinea con este resultado pues en su investigación sobre un supermercado en Trujillo, halló que un 40% de la muestra señaló que el hipermercado posee precios muy atractivos en sus productos de marcas blancas y un 51% expresó que el supermercado se destaca por sus impactantes promociones en cuanto a sus productos de marcas blancas.

Respecto al segundo objetivo específico que fue describir el componente afectivo de las amas de casa de la ciudad de Piura con relación a las marcas blancas de alimentos año 2021, también el resultado fue que existe una dirección positiva en el este componente que incide en emociones y sentimientos de simpatía o antipatía hacia las marcas, sin que el factor estrictamente racional tenga un peso significativo. Autores muy reconocidos en el campo del comportamiento del consumidor como Schiffmann y Kanuk (2010) señalan, refiriéndose a este componente, que la dimensión afectiva se vincula con influencia inconsciente que un objeto transmite al consumidor y que genera un vínculo emocional por lo general desde el momento en que la persona tiene contacto con el referido objeto. Se puede dar el caso de que un individuo adquiera un objeto no necesariamente por sus atributos sino por En ese sentido este resultado se alinea con el encontrado por Saldarriaga y Soto (2018) quienes encontraron que los niveles medios y bajos de la ciudad de Bucaramanga, Colombia, sentían simpatía por las marcas blancas por estar más familiarizadas con ellas a diferencia de los segmentos medio alto y alto que se inclinaban por las marcas de fabricantes tradicionales. Por el contrario Lugo et al (2019) en su investigación desarrollada en Santo Domingo, República Dominicana, encontraron que, si bien las marcas blancas de yogur eran conocidas, no necesariamente generaban fidelidad entre los clientes de un supermercado de la referida ciudad. Por ello uno de los hallazgos fue que una marca tradicional lideraba las ventas del rubro en el retail. Algo similar encontró Sifuentes (2018), en una investigación desarrollada en la Universidad de Piura, en la que encontró que

las marcas blancas de helados de los supermercados no habían logrado posicionarse suficientemente y ganar el compromiso de los clientes toda vez que enfrentaban a una lovemark como Donofrio, que por su larga tradición tenía un fuerte vínculo afectivo con la población

El tercer objetivo específico fue Evaluar el componente conativo de las amas de casa de la ciudad de Piura con relación a las marcas blancas de alimentos año 2021. El resultado fue, al igual que los otros componentes, que existía una dirección positiva en esta dimensión, aunque el promedio de 3.25 es inferior al de los componentes cognitivo y afectivo. Esto significa que todavía las marcas blancas no han alcanzado un lugar significativo en la participación de mercado de los hogares de Piura ya que sus respuestas en lo que se refiere a este componente no reflejan compromiso de compra y recomendación. Debe entenderse que según Schiffman y Lazar (2010) “el componente conativo detalla el comportamiento real del consumidor haciendo que la intención de compra pueda realizarse, después de haber procesado los dos componentes juntos, se da como resultado si alcanzó o no la expectativa que él deseaba obtener. Es decir que para que el componente conativo o conductual sea contundente, necesita antes que el consumidor haya desarrollado una dirección favorable hacia el componente cognitivo y hacia el afectivo. El resultado de la presente investigación está en concordancia con lo resultados obtenidos por Lugo et al (2019) quienes encontraron que la marca blanca de un supermercado de Santo Domingo no había logrado desplazar del liderazgo a una marca de fabricante tradicional en esa ciudad. Por su parte Milla (2018) en su estudio hecho con los clientes del Hipermercado Tottus de Trujillo, halló que la motivación de compra de los clientes respecto a las blancas marcas del mencionado retail, radica en sus promociones atractivas. Con ello se colige que este tipo de marcas, en el referido hipermercado requieren de apoyo promocional para su comercialización. Por su parte Fort y Shibuya (2020) analizaron la forma en que compiten las marcas blancas y las marcas de los fabricantes en cada tienda, ya que los espacios en los estantes o góndolas se negocian. Este estudio concluye también que las marcas blancas se apoyan mucho en promociones para incrementar sus ventas ya que todavía no han logrado posicionarse entre los clientes como marca preferida.

El objetivo general de la presente investigación fue analizar la actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura frente a los productos de marcas blancas en el año 2021. Se entiende que analizar es dividir un todo en partes para estudiar separadamente cada una de ellas y en efecto, la variable actitud se dividió en cada uno de sus componentes: cognitivo, afectivo y conativo, cuyos resultados figuran en el acápite correspondiente y también se ha discutido cada uno de estos resultados parciales. De estos promedios de cada componente se encontró el promedio de toda la variable y arrojó un valor de 3.42 que significa que existe una actitud positiva de las amas de casa de Piura hacia las marcas blancas de los supermercados. Arellano, et al (2013) señalan que la actitud influye poderosamente en el comportamiento de un individuo debido a que esta actitud se ha formado y enquistado en la persona por medio de experiencias personales. También expresan que la actitud se da por comentarios o por conocimientos sobre un objeto en particular. Por su parte Rodríguez (1987) definió actitud como “una estructura estable de conocimientos y percepciones, con un sesgo afectivo en favor o en contra de un objeto específico, que condiciona a reaccionar consistentemente hacia un objeto”., es decir que una actitud positiva como la perseguida por estas marcas, es un objetivo relevante porque de lograrlo supondría que la amas de casa de por sí ya tendrían una percepción favorable hacia los productos que llevan este tipo de marcas Para el tema de las marcas blancas, la actitud es fundamental debido a que es una estrategia de los retailers para lograr posicionarse entre el público objetivo (en este caso amas de casa) y lograr no solo que tengan un concepto favorable hacia ellas sino que esta predisposición se traduzca en compras y recomendaciones que afectan positivamente la gestión comercial.

En España, por ejemplo, Marhuenda (2017) encontró diferentes actitudes entre los clientes de un supermercado hacia las marcas blancas. Un alto porcentaje de consumidores de marcas del supermercado se identifican como “Consumidores Pro-marca blanca” y manifiestan su complacencia con ellas. Otro grupo son los llamados “Consumidores Anti-marca blanca”, que no se identifican con las marcas del supermercado y creen que es más conveniente pagar un alto costos de las marcas del fabricante, constituyen el segundo colectivo más representativo. Finalmente, se identificó a los “Consumidores Imparciales” que pueden consumir marcas blancas, pero no las sienten cercanas. También Saldarriaga y Soto (2018)

encontraron en investigación hecha en Bucaramanga, Colombia que existían diferentes actitudes entre los clientes de un supermercado. Esto muestra lo complejo que es conseguir una actitud positiva uniforme entre los públicos a los que se pretende llegar.

CONCLUSIONES

1.- Con relación al componente cognitivo de la actitud de las amas de casa de Piura hacia las marcas blancas queda claro que tiene una dirección positiva dados los resultados de la encuesta. En la escala utilizada del 1 al 5 en la encuesta, el nivel alcanzado de 3.55 refleja, en efecto, un sesgo positivo y esto permite concluir que hay un buen nivel de conocimiento de las amas de casa de Piura con relación a las marcas blancas de los supermercados

2.- Respecto a. componente afectivo la puntuación obtenida es de 3.45 que corresponde a un direccionamiento positivo. Esto es un indicativo de que las amas de casa tienen un sentimiento positivo hacia las marcas blancas y esto es significativo ya que revela simpatía de este segmento que en su gran mayoría decide las compras, hacia este tipo de marcas.

3.- Respecto al tercer objetivo específico que se requería analizar el componente conativo se concluye que existe una dirección positiva, aunque con un valor moderado de 3.25, menor que el de los otros dos componentes. Esto revela que si bien las amas de casa conocen sobre las marcas blancas e incluso sienten simpatía por ellas todavía no las comprar masivamente o las recomiendan en gran medida.

4.- Las amas de casa tienen una actitud positiva hacia las marcas blancas de los supermercados. El promedio obtenido entre todos los componentes que fue de 3.42 indica que este tipo de marcas goza de una percepción positiva entre la población encuestada, lo cual es importante para futuras acciones de marketing que los retailers deseen hacer con sus marcas propias.

-
-

RECOMENDACIONES

1.- Los supermercados y también las tiendas de conveniencia que aparezcan en Piura deben hacer énfasis en los beneficios que ofrecen sus marcas blancas, incidiendo en la calidad y precio de los artículos y desarrollando promociones en las que por la compra de determinado artículo se otorgue como regalo algún producto de marca blanca. De este modo el cliente consuma dicho producto y percibiendo su calidad

2.- La publicidad de las marcas blancas, una vez que se haya conseguido que los clientes compren por costo-beneficio, debe apuntar a generar vínculo afectivo con los consumidores transmitiendo confianza y seguridad respecto al valor que reciben cuando adquieren estas marcas y además haciendo énfasis en la creciente acogida del público, mostrando a personas satisfechas y complacidas con el uso de los productos del retailer. Se sugiere el uso del condicionamiento clásico en la publicidad de estas marcas.

3.- Los esfuerzos de comunicación deben incidir en lo atractivo que es la compra de estas marcas y se sugiere incidir en lo positivo que es recomendar a amigas y conocidas este tipo de productos a las personas que aún no están persuadidas de los beneficios que ofrecen.

4.- Se sugiere que, a mediano plazo, los supermercados realicen extensiones de marca con sus marcas propias colocándolas en rubros donde actualmente no tienen presencia significativa, como condimentos, modificadores de leche, cuidado personal, artículos de limpieza, bazar y alimentos para mascotas.

REFERENCIAS

Libros

- Arellano, R.; Molero, V. y Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 3ª edición.
- Assael, H. (1999) *Comportamiento del consumidor* 6ª edición. México Thompson
- Colanesi, J (2008). La marca de distribución. ESIC Alumni, 2008.
- Giraldo (2007) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/author/jose-ariel-giraldo-lopez/>
- Kumar, N y Steenkamp, J. (2017) La estrategia de las marcas: Como afrontar el reto de las marcas de la distribución. Ed Deusto.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. ((2006) *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC
- Ortega, López y Álvarez (2004) *Las actitudes*. Universidad de Cantabria.
Recuperado de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf
- Orrego, M., López, S, y Álvarez, M. (2011) *Ciencias psicosociales. Las actitudes*. Universidad de Cantabria.
- Rodríguez, A. *Psicología Social*. México. 1991. Recuperado de <https://www.jjire.com.br/psicologia/PSICOLOGIA%20SOCIAL%20parte%201.pdf>
- Saldarriaga, A. y Soto, K. (2018) *Actitud hacia las marcas blancas en la ciudad de Bucaramanga, Colombia*.
- Schiffman, & Lazar (2010) *Comportamiento del consumidor*. 10 Edición. México Ed. Pearson
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor* 7ª edición. Pearson Prentice Hall

Artículos

Agencia Andina (31 de mayo del 2021). PCM: número de fallecidos por covid-19 en el Perú supera los 180,000. Recuperado el 18 marzo 2022 de <https://andina.pe/agencia/noticia-pcm-numero-fallecidos-covid19-el-peru-supera-los-180000-847351.aspx>

Comex Perú (02 de octubre del 2020). Disminución del empleo golpeó más a las regiones Lima, Arequipa y Piura. Recuperado el 19 de marzo 2022 de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/disminucion-del-empleo-golpeo-mas-a-las-regiones-lima-arequipa-y-piura>

El Mundo (2016) Marcas líderes vs. marcas blancas: así es la piratería en el supermercado. (junio 17, 2016) Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/2016/06/17/575a8739e2704ebd348b4616.html>

Florensa, S.; Fradera, C.; y Frau, M. (2009). *Marcas Blancas Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Treball d'Economia aplicada II. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales - Universitat Pompeu Fabra

Infomarketing.pe (2019) Marcas propias de supermercados ganan popularidad entre los consumidores peruanos. Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/marcas-propias-de-supermercados-ganan-popularidad-entre-los-consumidores-peruanos/>

Mariño, D. (2016) ¿Qué son las marcas blancas? Superintendencia de Industria y Comercio e Colombia. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas>

MINSA (02 de abril del 2021). Sala situacional al 11 de junio de 2021. Recuperado el 18 de marzo 2022 de https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

Peru Retail ¿Qué es una marca blanca y por qué los peruanos la prefieren? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/que-es-una-marca-blanca-y-por-que-los-peruanos-la-prefieren/>

Red Agrícola (2020). Cambios en la industria hortofrutícola en tiempos del Covid-19. Recuperado el 14 de marzo 2022 de <https://www.redagricola.com/pe/en-esta-pandemia-los-supermercados-son-los-grandes-ganadores/>

Tesis

Bodero, M., Castillo, A., Gonzales, M., Mauricio, R., y Rivera, M. (26 de enero del 2021). Diseño de un supermercado eco amigable en la ciudad de Piura. (Tesis pregrado). Universidad de Piura. Recuperado el 10 de marzo 2022 de <https://hdl.handle.net/11042/4732>

Escobar, L. y Urriago, A. (2014) *Trabajo de Grado: Características del producto y percepción de la marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, Santiago de Cali, Colombia.

Fort, A. y Shibuya, A. (2020) Factores que influyen en las marcas de los supermercados. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Gonzales, Y. y Zapata, E. Actitud de las amas de casa de la ciudad de piura hacia el etiquetado nutricional de alimentos año 2018. Universidad Privada Antenor Orrego

- Lugo, A., Suárez, A. y De Windt, J. (2019) Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, 2018 y 2019
- Marhuenda, E. (2018) La imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor. Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.
- Milla, M. (2018) Factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018. Universidad César Vallejo
- Montes, C. (2016) Análisis de la percepción de las amas de casa del nse b frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza vea, Tottus y Metro. Universidad de Lima
- Sifuentes, R. (2018) La guerra de los helados: D´onofrio vs. marcas blancas. Universidad de Piura

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Escala:

TD	Totalmente en desacuerdo
ED	En desacuerdo
NA/ND	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
DA	DE acuerdo
TA	Totalmente de acuerdo

¿CUÁN DE ACUERDO ESTÁ UD. CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?		Escala				
		TD	ED	NA/ ND	DA	TA
Pregunta filtro: ¿Compra Ud. productos de marcas blancas? (Productos que se venden en los supermercados y tienen por marca Totttus, Metro o Bells) Si respinde TD o ED pasar al cuestionario alternativo						
	COMPONENTE COGNITIVO					
1	Sé lo que son las marcas blancas o marcas propias					
2	Entiendo para qué se han creado las marcas blancas					
3	Los productos de marcas blancas no son fabricados por los supermercados					
4	Los productos de marcas blancas tienen calidad parecida a la de los productos de marcas conocidas					

5	Los productos de marcas son un poco más baratos que los de marcas conocidas					
6	Los productos de marcas blancas me ofrecen un buena relación costo beneficio					
7	Conozco qué supermercados venden marcas blancas					
8	Identifico las marcas blancas cuando estoy en un supermercado					
	COMPONENTE AFECTIVO					
9	Ud está familiarizada con las marcas blancas					
10	Es bueno que haya marcas blancas					
11	Me gusta el aspecto de los productos de marcas blancas					
12	Los productos de marcas blancas me dan confianza					
	COMPONENTE CONATIVO					
13	Si estoy en un supermercado busco productos de marcas blancas					
14	Compro productos de marcas blancas					
15	Si se da la oportunidad comento favorablemente sobre los productos de marcas blancas					
16	Recomiendo a mis amigas que adquieran productos de marcas blancas					