

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERU
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MARCAS BLANCAS:
CASO DE LA COMPRA DE MARCAS BLANCAS POR AMAS DE
CASA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2018**

**Tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención
en Gestión Empresarial presentada por:**

RUIZ ORMEÑO, Joselyn Maricielo

20105680

Asesorada por: Mgtr. Jorge Isaías Octavio Martínez Lobatón

Lima, 21 de noviembre de 2018

La Tesis

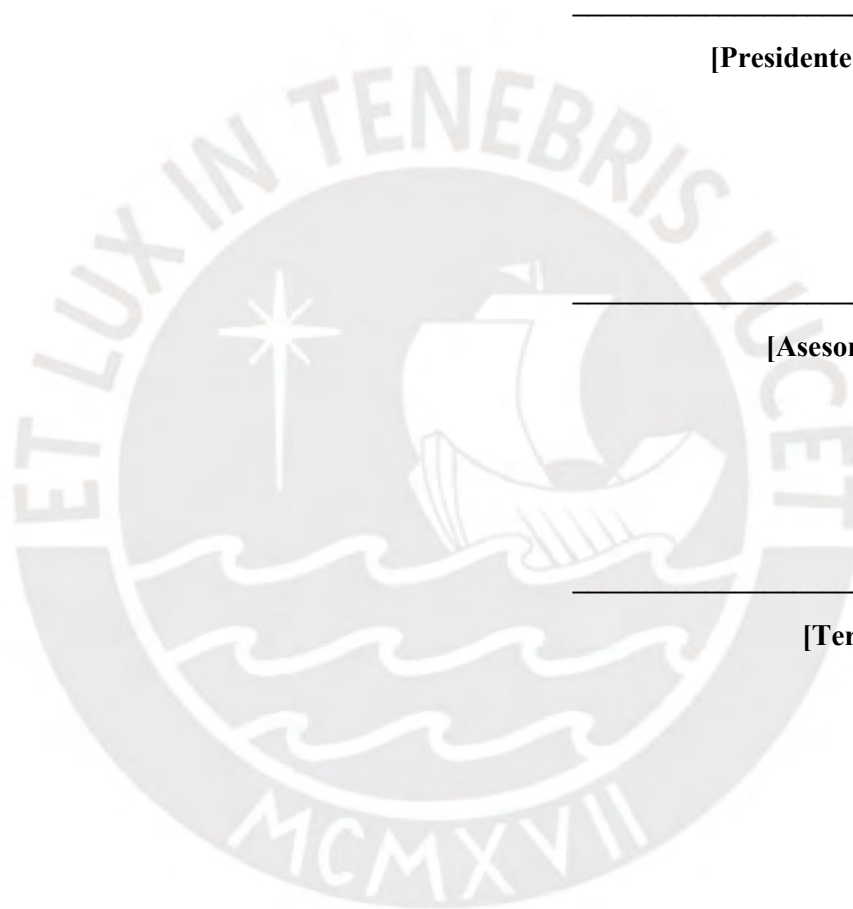
ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MARCAS BLANCAS: CASO DE LA COMPRA DE MARCAS BLANCAS POR AMAS DE CASA DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2018.

Ha ido aprobada

[Presidente del jurado]

[Asesor de la tesis]

[Tercer jurado]



A mi familia por el apoyo incondicional, a Jorge Martínez y Franco Riva por las enseñanzas, buenos consejos e infinita paciencia, a mis amigos por cada palabra de aliento, a Mondelez por enseñarme a ser mejor profesional cada día y un agradecimiento especial a los entrevistados y a todas las amas de casa que participaron en este estudio, en especial a mi favorita: mi mamá.

Joselyn Ruiz



Tabla de contenido

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1. Contexto	3
2. Problema	4
3. Objeto de estudio.....	4
4. Objetivo general	5
5. Objetivos específicos.....	5
6. Pregunta general.....	5
7. Preguntas específicas.....	5
8. Hipótesis general	6
9. Hipótesis específicas	6
10. Viabilidad.....	6
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Comportamiento del consumidor	8
1.1. Variables que influyen en el comportamiento del consumidor	9
1.2. Proceso de decisión de compra	10
1.3. Modelo de comportamiento del consumidor.....	13
2. Gestión de marca.....	15
2.1. Ventajas de la marca	15
2.2. Tipo de comportamiento de compra según la marca Assael (adaptado por Kotler y Armstrong).....	16
3. Marcas blancas	17
3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de marcas blancas... ..	18
3.2. Modelo conceptual de disposición a comprar marcas blancas.....	19
3.3. Clasificación de marcas blancas según Kumar y Steenkamp.....	22
3.4. Tipos de comportamiento de compra según Kumar y Steenkamp	24
3.5. Estrategia de marcas blancas.....	25
4. Supermercados e Hipermercados	26
4.1. Tipos de supermercados	27
4.2. Generaciones del retail	28
5. Amas de Casa	28
CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL	31
1. Antecedentes	31
2. Sector <i>retail</i> y los supermercados en el Perú entre 1980- actualidad.....	32
3. Análisis del sector supermercados	33

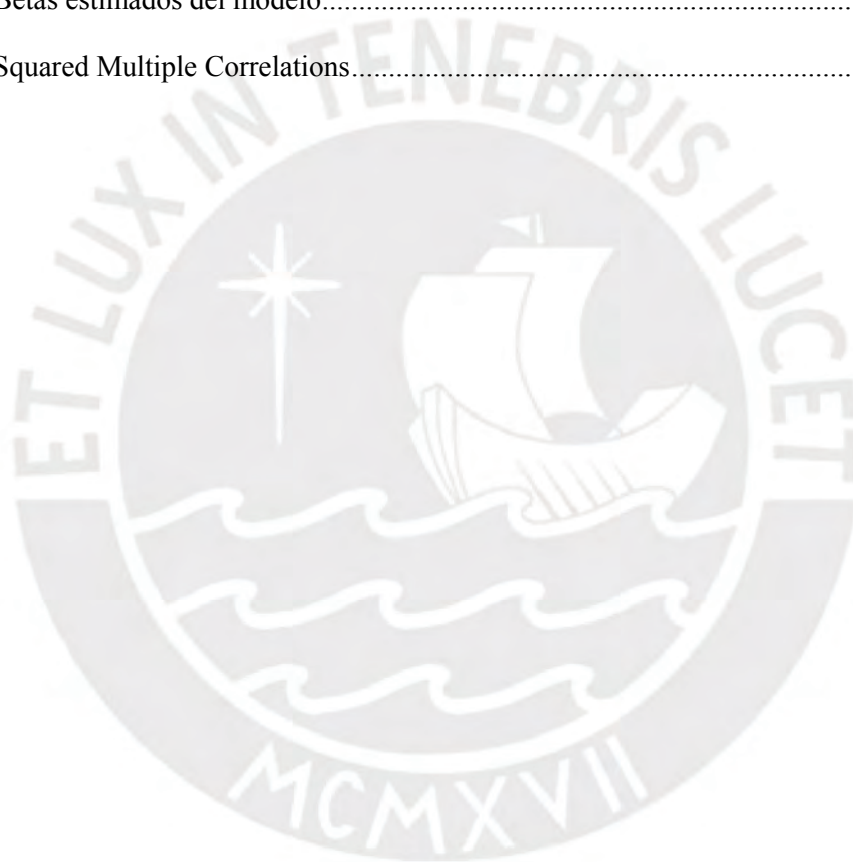
4.	San Juan de Lurigancho	35
4.1.	Supermercados en San Juan de Lurigancho	36
5.	Tipos de supermercado en el Perú.....	39
6.	Sector de marcas blancas en Perú	40
6.1.	Análisis de oferta de marcas blancas en supermercados minoristas del Perú	44
CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		51
1.	Alcance.....	51
2.	Enfoque	51
3.	Diseño metodológico de la investigación.....	52
4.	Objetos de estudio en detalle.....	52
4.1.	Amas de casa.....	52
4.2.	Supermercados	53
4.3.	Criterios para elegir Categorías y productos	54
4.4.	Criterios para elegir distrito.....	54
5.	Técnicas y herramientas de recolección de información.....	54
5.1.	Información secundaria.....	54
5.2.	Información primaria.....	55
6.	Técnicas de análisis de información.....	59
6.1.	Técnicas de análisis de información cualitativa	59
6.2.	Técnicas de análisis de información cuantitativa	60
7.	Esquema del desarrollo de la investigación	63
CAPITULO 5: HALLAZGOS		64
1.	Análisis Cualitativo	64
1.1.	Observaciones a profundidad	64
1.2.	Entrevistas personales a amas de casa.....	65
1.3.	Entrevistas a expertos.....	67
1.4.	<i>Focus group</i>	68
1.5.	Modelo adaptado	70
2.	Análisis Cuantitativo	71
2.1.	Análisis Descriptivo	71
2.2.	Análisis Factorial Exploratorio	74
2.3.	Análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach) y Modelamiento.....	85
2.4.	Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES).....	87
CAPITULO 6: CONCLUSIONES.....		92
1.	Conclusiones	92
2.	Recomendaciones.....	93

REFERENCIAS	95
ANEXO A: Matriz de consistencia	102
ANEXO B: Mapa de San Juan de Lurigancho	105
ANEXO C: Ubicación de los supermercados en San Juan de Lurigancho	106
ANEXO D: Información adicional sobre los supermercados que operan en San Juan de Lurigancho	107
ANEXO E: Cálculo de Aforo	108
ANEXO F: Cálculo de aforo por cada supermercado	109
ANEXO G: Distancia entre supermercados	110
ANEXO H: Guía de entrevista	113
ANEXO I: Respuestas de la entrevista a Cecilia Ballarin- Kantar Worldpanel	114
ANEXO J: Análisis de abarrotes de marcas blancas*	119
ANEXO K: Análisis de abarrotes de marcas del fabricante**	124
ANEXO L: Guía de entrevista	141
ANEXO M: Respuestas de la entrevista al colaborador de Cencosud	142
ANEXO N: Guía de entrevista	144
ANEXO O: Respuestas de la entrevista al docente de investigación cuantitativa	145
ANEXO P: Guía de <i>focus group</i>	146
ANEXO Q: Análisis del <i>focus group</i> 1	147
ANEXO R: Guía de <i>focus group</i>	155
ANEXO S: Análisis del <i>focus group</i> 2	156
ANEXO T: Hallazgos relevantes de los <i>focus group</i>	160
ANEXO U: Cuestionario	163
ANEXO V: Cartilla de encuesta	167
ANEXO W: Ficha técnica	168
ANEXO Y: Guía de preguntas a profundidad a amas de casa	175

Listado de figuras

Figura 1: Proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2012)	12
Figura 2: Ciclo de compra.....	13
Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor según Schiffman, Kanuk y Wisemblit (2010).....	14
Figura 4: Tipos de comportamiento de compra según Kotler y Armstrong.....	16
Figura 5: Modelo de relación de disposición de compra de marcas blancas.....	22
Figura 6: Cuatro tipo de compradores según Kumar y Steenkamp.....	25
Figura 7: Evolución de las marcas blancas	26
Figura 8: Aparición de supermercados en el Perú.....	33
Figura 10: Participación de mercado de los supermercados en el Perú entre diciembre del 2012 y marzo del 2017.....	35
Figura 11: Distribución de NSE en San Juan de Lurigancho.....	36
Figura 12: Aparición de los supermercados en San Juan de Lurigancho.....	37
Figura 13: Metros cuadrados de piso de venta estimado de supermercado	39
Figura 14: Variación porcentual de la venta de marcas propias en términos de valor YTD.....	41
Figura 15: Categorías de productos de marcas propias más vendidas	42
Figura 16: Preferencia de productos de marcas blancas.....	43
Figura 17: Porcentaje de compras de productos de marcas propias por región	44
Figura 18: Notación de diagramas de ruta	62
Figura 19: Desarrollo de la investigación	63
Figura 20: Modelo de relaciones adaptado.....	71
Figura 21: Muestra de las amas de casa agrupadas por sexo	72
Figura 22: Porcentaje de los encuestados que son jefe del hogar.....	73
Figura 23: NSE de los encuestados	73
Figura 24: Gráfico de Sedimentación.....	82

Figura 25: Análisis de fiabilidad	85
Figura 26: Modelo de disposición de compra de marcas blancas	87
Figura 27: Modelo optimizado de disposición de compra de marcas blancas	88
Figura 28: CMIN.....	88
Figura 29: Índice de bondad de ajuste (GFI) e Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	89
Figura 30: Raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA)	89
Figura 31: Índice de ajuste comparativo (CFI)	89
Figura 32: Betas estimados del modelo.....	90
Figura 33: Squared Multiple Correlations.....	91



Listado de Tablas

Tabla 1: Clasificación de marcas blancas según Kumar y Steenkamp	23
Tabla 2: Clasificación de supermercados.....	27
Tabla 3: Generaciones del retail según Rico y Soria.....	28
Tabla 4: Productos comestibles con alto nivel de penetración.....	45
Tabla 5: Productos de marcas blancas ofrecidos en Metro	46
Tabla 6: Productos de marcas blancas de abarrotes ofrecidos en Tottus	47
Tabla 7: Productos de marcas blancas de abarrotes ofrecidos en Plaza Vea.....	48
Tabla 8: Principales competidores en la categoría de abarrotes.....	48
Tabla 9: Tabla comparativa de los productos ofrecidos en los supermercados vs el principal competidor.....	49
Tabla 10: Principales indicadores de MES.....	62
Tabla 11: Abreviatura SPSS.....	74
Tabla 12: Matriz de correlaciones.....	77
Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett	77
Tabla 14: Comunalidades.....	78
Tabla 15: Varianza total explicada.....	80
Tabla 16: Matriz de componente rotado	82

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación partió de la preferencia de cierto sector del público a favor de los productos de marcas blancas que se ofrecen en los supermercados minoristas en Perú. Se propuso conocer cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de abarrotes de esas marcas en amas de casa de San Juan de Lurigancho, tomando como base un modelo de disposición de compra adaptado para el caso de estudio. El caso de estudio se situó en el distrito de San Juan de Lurigancho debido a que tanto territorial como poblacionalmente es el distrito más grande del país, por lo que se pudo obtener un resultado que tiene más probabilidad de ser un referente para futuras investigaciones en Lima. Además, este distrito contaba con 7 locales de cadenas de supermercados minoristas, lo cual fue una oportunidad para que los productos de marcas blancas ofrecidos por estas cadenas lleguen a un público objetivo relativamente fácil de contactar. La investigación también acota las categorías de productos a investigar, a abarrotes de marcas blancas, teniendo en cuenta que dos terceras partes de las marcas blancas que las amas de casa compran corresponden a abarrotes.

El modelo original fue construido tomando en consideración los modelos propuestos por varios expertos. Posteriormente se modificó el modelo original en base a las entrevistas individuales y grupales, y finalmente se llegó a un modelo adaptado final luego del análisis de las encuestas realizadas.

Como resultado del análisis y la aplicación de las herramientas se presentan las conclusiones relacionados a los factores que influyen en la compra de marcas de blancas en amas de casa con la finalidad de que los stakeholders puedan plantear objetivos para aumentar la preferencia por estas marcas.

Se ha determinado que los factores que influyen, primero en la evaluación y luego en la disposición de compra de abarrotes de marcas blancas de las amas de casa de San Juan de Lurigancho son: conocimiento del producto de marca blanca, frecuencia de uso del mismo, promociones puestas en marcha, distancia hasta el punto de venta del producto de marca blanca y empaque. Luego de un análisis posterior se resumieron los factores que llevan a la evaluación y posterior disposición de compra, en dos: frecuencia de uso y promoción del producto de marca blanca.

Una recomendación importante a los minoristas es que den a conocer los beneficios de su producto de marca blanca antes de que el ama de casa llegue al punto de venta. Si bien el precio y la calidad son importantes cuando se evalúa el producto y deben ser tomados en cuenta por el supermercado, lo que lleva a que ese producto sea evaluado es que sea conocido, lo que hace que el ama de casa llegue al punto de venta y busque el producto.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas, llamadas también marcas propias, en amas de casa de San Juan de Lurigancho (a partir de ahora SJL) en el año 2018, con la finalidad de que los interesados (supermercados, empresas de marcas de fabricante, entre otros) puedan conocer al comprador y elaborar estrategias para poder atenderlo mejor.

El modelo teórico original a trabajar se basó en un modelo de relaciones aplicado en el contexto sudafricano (Beneke y Carter, 2015). Este modelo fue detallado de acuerdo a los factores de influencia de comportamiento de compra de marcas blancas trabajados por diversos investigadores especializados en marcas blancas (o *Private Label Brands* en inglés) como Sethuraman y Cole (1999), Burton (1998), Kumar y Steenkamp (2007) y Erdem (2004), entre otros. Posteriormente al modelo original se le agregaron dos variables como resultados de las observaciones y entrevistas; este nuevo modelo fue el que se testeó en las encuestas.

El presente trabajo determinará las diversas variables que influyen en la compra de marcas blancas de abarrotes en las amas de casa de SJL, las comparará con las que influyen en el comprador de marcas blancas en el extranjero y con las variables adicionales surgidas en las entrevistas (aversión al riesgo, categorías de productos, precio-calidad de producto, entre otros).

La investigación está compuesta por 6 capítulos los cuales serán detallados a continuación: El primer capítulo presenta el problema de investigación como el aumento de locales de supermercados en los últimos años y el desarrollo de marcas propias por parte de estas. Asimismo, aborda el problema, los objetivos, las preguntas, hipótesis y viabilidad que demarcarán el camino que seguirá esta investigación. El segundo capítulo, marco conceptual, está subdividido en cuatro grandes ejes: comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, marcas blancas y factores que influyen en el comprador de marcas blancas. De este último se desprenden las hipótesis que se analizarán durante el trabajo de campo

El tercer capítulo, análisis contextual, describirá la historia de los supermercados en el Perú desde 1980 hasta el 2017 y analizará la oferta de productos de marcas blancas de abarrotes ofrecidos en supermercados de SJL.

Una vez desarrollados los marcos conceptual y contextual, en el cuarto capítulo, metodología de investigación, se describirá la forma en la que se recolectó y analizó la información del trabajo de campo a través de instrumentos cuantitativos y cualitativos y los motivos por los cuales se optó por esos instrumentos. Como resultado de la aplicación de esta metodología, en el quinto capítulo se explicarán los hallazgos analizando cada uno de los factores

que influyen en el ama de casa de San Juan de Lurigancho para la elección de productos de marcas blancas de abarrotes.

Por último, en el sexto capítulo se presentará las conclusiones de la investigación, las recomendaciones a los interesados y se plantearán los lineamientos para futuras investigaciones.

La presente investigación busca aportar al estudio de marcas blancas a partir de un análisis de los factores que influyen en la disposición de compra de esas marcas, por parte de las amas de casa de San Juan de Lurigancho.

Si bien hay una carencia de literatura de ciencias de la gestión sobre factores de influencia de marcas blancas en el Perú, en otros países se ha encontrado investigaciones que resaltan la importancia de estas marcas y los factores que influyen en sus compradores. En ese sentido, ante el vacío del conocimiento de factores de influencia de compra de marcas blancas se buscó modelos que explicaran la influencia de estos factores, se decidió trabajar con el propuesto por Beneke et al. (2015) y se adaptó al caso peruano de las amas de casa de San Juan de Lurigancho.

Es importante mencionar que se eligió trabajar con marcas blancas de la categoría de abarrotes debido a que, según Cecilia Ballarin, *Customer Development Manager* de Kantar Worldpanel, representan las 2/3 partes de la venta de marcas blancas en el país (comunicación personal, 20 de julio, 2018) por lo que recomendar acciones a las empresas que las venden tendría un efecto positivo sobre una buena parte de la facturación de las marcas blancas de esas empresas.

Asimismo, el presente estudio puede ser empleado por futuras investigaciones académicas para profundizar en los factores que influyen sobre el comprador de marcas blancas. Del mismo modo, la investigación servirá a los actores involucrados como los supermercados o marcas del fabricante a que puedan desarrollar estrategias para ampliar o reducir la participación de mercado de los productos de marcas blancas, respectivamente.

El diseño de la investigación será el exploratorio secuencial (DEXPLOS) en la modalidad derivativa. De acuerdo con esta metodología, en la investigación de fuentes primarias en primer lugar se recolectarán y analizarán los datos cualitativos y, posteriormente, los datos cuantitativos (Hernandez et al., 2010)

Las herramientas a emplear en la investigación serán cuatro (mencionadas en orden de recolección y análisis): observación no participante en el punto de venta, entrevistas a profundidad, *focus groups* y encuestas, estas herramientas se aplicarán a expertos y amas de casa de San Juan de Lurigancho.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Contexto

El canal moderno en el Perú ha crecido considerablemente en los últimos años. Prueba de ello es que el número de locales de supermercados en Lima y provincias se ha incrementado entre los años 2012 y 2017, de 205 en el año 2012 (Equilibrium, 2017) a 384 a septiembre del 2017 (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Lima, 2018).

Las principales empresas que participan en el mercado de supermercados en el país son CENCOSUD (con sus marcas Metro y Wong), Supermercados Peruanos (Plaza Veá, Mass y Vivanda), Hipermercados Tottus (Tottus e Hiperbodegas Precio Uno) y SHV Holdings (Makro), siendo éste último caracterizado por ofrecer productos al por mayor, a diferencia de Cencosud, Supermercados Peruanos S.A. (a partir de ahora SPSA) y Tottus, que son supermercados minoristas, los cuales buscan competir contra el canal tradicional (bodegueros y puestos de mercado) (Scotiabank, 2016). Cada empresa propietaria de supermercados tiene marcas que van segmentadas a diferentes niveles socioeconómicos, como Wong (Cencosud) y Vivanda (SPSA), quienes tienen sus locales en distritos que predomina el público de los NSE A y B a diferencia de Metro (Cencosud), Plaza Veá (SPSA) y Tottus (Hipermercados Tottus), cuyos locales se encuentran en mayor medida en distritos donde predomina el público del NSE C y D.

Debido al incremento del número de supermercados en el país se ha generado mayor competencia no sólo frente al canal tradicional (bodegas y puestos de mercado), sino frente a otros supermercados, por tanto, estos tienen que plantear estrategias de precios bajos y promociones para aumentar el volumen de ventas (Scotiabank, 2016). Asimismo, los supermercados vienen impulsando sus marcas propias (o marcas blancas) en más categorías de consumo, ya que su comercialización genera un mayor margen de rentabilidad (Scotiabank, 2016). De esta manera los supermercados se han convertido también en competidores de los fabricantes tradicionales. En esta línea se observa a Tottus con las marcas blancas Precio Uno, Tottus, Ofiscool, Recco, Allbasics (Hipermercados Tottus, 2015), a Metro con las marcas blancas Metro y Máxima (Metro, s.f.), a Wong que promociona con las marcas Wong, Dulce Pasión, Wong Ready, Wong Artesanal y Krea (Wong, s.f.), y por último, a Plaza Veá que es propietaria de las marcas Bell's, La Florencia, Boreal y Balanze. (Plaza Veá, s.f.)

La publicidad de Tottus, Plaza Veá y Metro entre los años 2017 y 2018 alude de manera más evidente a su público objetivo que otras marcas, especialmente en los dos primeros casos ya que su publicidad está acompañada de la frase “mamá sabe ahorrar” (2017) y “mama sabe elegir preciazos” (2018) en el caso de Tottus y “las expertas del ahorro” en el caso de Plaza Veá,

suponiendo que el ama de casa es mujer y madre, y que siempre busca los precios bajos. En ese sentido, la presente investigación trabajará con la definición brindada por Apeim (2016) el cual define al ama de casa como una persona de 15 años o más que toma decisiones cotidianas en la compra para la administración del hogar.

2. Problema

La consultora Kantar Worldpanel declaró en el año 2015 que “8 de cada 10 hogares han adquirido una marca blanca de autoservicios en el último año” (Kantar Worldpanel, 2015).

Por otro lado, el estudio del perfil del ama de casa limeña elaborado por IPSOS en junio de 2017, tiene entre sus resultados más relevantes que el 84% de amas de casa se detiene a comparar precios.

Lo mencionado anteriormente forma parte del punto de partida de la investigación ya que las marcas blancas son productos caracterizados, en su mayoría, por tener bajos precios, y, por lo tanto se puede encontrar un potencial de compra de estos productos por parte del ama de casa de bajos ingresos, lo cual resulta una oportunidad para los supermercados y un riesgo para los fabricantes tradicionales.

Una oportunidad o un riesgo de tal magnitud se puede aprovechar o minimizar, si es que se conocen las características más importantes que influyen en el ama de casa respecto a la compra de productos de marcas blancas. El principal problema es que no se han encontrado investigaciones que caractericen la compra de esas marcas blancas en el ámbito peruano.

3. Objeto de estudio

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados en la investigación se procederá a trabajar con los objetos de estudio, los cuales son los actores u organizaciones ya constituidos que permiten el cumplimiento de determinados objetivos (Ponce y Pasco, 2015, p.75).

Asimismo, las investigaciones podrían enfocarse en lo que hacen los actores clave dentro de las organizaciones. En una organización empresarial, esos actores podrían ser los directivos, trabajadores, proveedores y clientes de una compañía. (Ponce y Pasco, 2015, p.13).

De lo expuesto, los actores clave de esta investigación son las amas de casa, quienes son las que realizan las compras del hogar y los supermercados quienes ofrecen los productos de marcas blancas.

4. Objetivo general

- Analizar los factores más importantes que influyen en el comportamiento de compra de abarrotes de marcas blancas en amas de casa de SJL en el año 2018.

5. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la evaluación y posterior disposición de compra de marcas blancas de abarrotes por amas de casa de SJL y ciertos atributos como la familiaridad con las marcas blancas, señales extrínsecas de la tienda (posición del producto, empaque y promociones en tienda), imagen de la tienda, distancia del supermercado y frecuencia de uso del producto.
- Determinar el grado de influencia del riesgo percibido, precio relativo y calidad percibida por la compra de una marca blanca de abarrotes en el valor percibido de estos productos y la posterior elección de esos productos por las amas de casa de SJL.
- Determinar la influencia del valor del producto percibido en la evaluación y posterior compra de abarrotes de marcas blancas por parte de las amas de casa de SJL.
- Determinar la influencia de la lealtad hacia las marcas del fabricante en la disposición a evaluar y comprar marcas blancas de abarrotes, de las amas de casa de SJL.

6. Pregunta general

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas de abarrotes en amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018?

7. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre los atributos como la familiaridad con las marcas blancas, señales extrínsecas de la tienda, imagen de la tienda, distancia del supermercado, la frecuencia de uso del producto y la disposición de compra de marcas blancas?
- ¿Cuál es la relación entre la magnitud del riesgo percibido, precio relativo, calidad percibida y el valor percibido y posterior compra de marcas blancas de abarrotes por las amas de casa de San Juan de Lurigancho?
- ¿Cuál es la relación entre el valor del producto percibido y la disposición de compra de marcas blancas de abarrotes de amas de casa de SJL?
- ¿Cuál es la relación entre la lealtad a las marcas del fabricante y la disposición de compra de marcas blancas de abarrotes por las amas de casa de SJL?

8. Hipótesis general

- Los factores más importantes que influyen en el ama de casa de SJL a comprar productos de marcas blancas son las promociones en tienda, la publicidad, el boca a boca, la percepción de la imagen del supermercado, la frecuencia de uso del producto y la distancia del supermercado al hogar.

9. Hipótesis específicas

- A mayor familiaridad con las marcas blancas, imagen y señales extrínsecas positivas de los supermercados, distancia entre los mismos y el hogar de las amas de casa, y frecuencia de uso de las marcas blancas de abarrotes, las amas de casa de SJL estarán dispuestas a evaluar y comprar productos de marcas blancas de abarrotes
- El riesgo percibido, el precio relativo y la calidad percibida son factores que influyen en el valor percibido y la posterior compra de abarrotes de marcas blancas en los supermercados de SJL por las amas de casa.
- El valor percibido en los abarrotes de marcas blancas tiene relación directa con la evaluación y posterior compra de esos productos por las amas de casa de SJL.
- La lealtad hacia las marcas del fabricante no influye en la disposición de compra de productos de marcas blancas de abarrotes de mayor frecuencia de compra en las amas de casa de SJL.

10. Viabilidad

Para el desarrollo del presente estudio se necesita contar con diversos recursos, tales como el tiempo, recursos financieros y humanos, fuentes primarias y secundarias accesibles, los cuales ayudarán a determinar si es viable realizar la investigación.

En primer lugar, el tiempo es un recurso escaso, ya que se cuenta con solo 10 meses para el desarrollo del informe de la investigación. Contando con esa restricción se ha decidido elegir un distrito representativo como es San Juan de Lurigancho y una gran categoría de productos, abarrotes.

En segundo lugar, los recursos humanos para la presente investigación también son limitados, debido a que la investigadora trabajará el informe de manera individual. Asimismo, se ha determinado un presupuesto limitado para cubrir todas las etapas del trabajo de campo los cuales se consideran como gastos de observación, *focus groups*, entrevistas a profundidad y encuestas. Estos motivos son adicionales para acotar la investigación a un solo distrito y categoría.

En tercer lugar, la información obtenida de fuentes primarias es de alta relevancia para el estudio, pero investigadora ha desarrollado el conocimiento y manejo de cada una de las herramientas a utilizar (entrevistas en profundidad, observaciones, *focus groups* y encuestas) a lo largo de la carrera universitaria.

Por último, si bien los libros sobre el tema a tratar son escasos, la Pontificia Universidad Católica del Perú cuenta con suficientes bases de datos en dónde se pueden encontrar documentos de investigación actualizados y revisados por expertos, sobre diversas teorías e implicaciones prácticas sobre marcas blancas y comportamiento del consumidor, asimismo, se encuentran estadísticas de actualidad que permiten conocer a las amas de casa de Lima Metropolitana. Además, el Departamento de Ciencias de la Gestión cuenta con profesionales en marketing con amplia experiencia que pueden ayudar a la presente investigación.

Por lo señalado, la investigadora señala que se puede lograr los objetivos trazados en el presente estudio.



CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se mostrará los enfoques teóricos relacionados con los productos de marcas blancas. Al ser tratado desde un enfoque de gestión implica analizar los conceptos que giran alrededor de estos tipos de productos, por tal motivo se abordará el enfoque teórico del comportamiento del consumidor, amas de casa, gestión de marcas, marcas blancas y supermercados e hipermercados.

Para realizar esta revisión se ha consultado a varios autores que se denominarán principales, ya que la teoría que explican son altamente relevantes para la investigación, los cuales son Schiffman, Kanuk, y Wisenblit (2010), Kotler y Armstrong (2012) respecto al tema de comportamiento del consumidor y proceso de compra, Kumar y Steenkamp (2007), Beneke y Carter (2015), Sethuraman y Cole (1999), Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001), entre otros respecto a la teoría de marcas blancas.

1. Comportamiento del consumidor

Antes de definir el término comportamiento del comportamiento del consumidor es importante distinguir entre los términos cliente o comprador y consumidor.

En primer lugar, se define al cliente o comprador a la persona que realiza periódicamente la compra en una tienda o empresa (Rivera, Arellano, y Molero, 2000, p. 27). En segundo lugar, se define al consumidor como la persona que consume el producto para obtener el beneficio central del producto o utilidad, asimismo puede ser la persona que tome la decisión de compra (Rivera, et al., 2000). Para la presente investigación, el ama de casa será considerada como comprador y consumidor ya que decide la compra y consume el beneficio del resultado de la compra (consume el alimento resultante que se preparó con los insumos que él o ella decidió la compra).

Según Rivera et al. (2000) definen el término comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, et al., 2000, p. 25). En esa misma línea, Schiffman et al. (2010) definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman et al., 2010, p. 5). Las definiciones mencionadas del comportamiento del consumidor buscan conocer como los consumidores toman sus decisiones antes, durante y después de la compra, por tanto, la presente investigación buscará conocer el proceso de comportamiento de consumidor, enfocado en el ama de casa.

1.1. Variables que influyen en el comportamiento del consumidor

Para estudiar el comportamiento del consumidor es importante comprender los diversos factores que a la que afectan a los decisores y en la forma de cómo se toman las decisiones (Schiffman et. al, 2010). Por tal razón se revisará los diversos factores que influyen en el comportamiento de compra bajo la óptica de Kotler y Armstrong.

1.1.1 Factores culturales

Kotler y Armstrong (2012) declaran que los roles que juegan la cultura, subcultura y clase social tienen gran influencia sobre el comportamiento del consumidor, por tal razón es de vital importancia que se estudie estos factores para comprender al comprador. Estos autores declaran que “la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamiento de la persona” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 135), debido a que la persona aprende valores, percepciones, deseos, conductas tanto de sus familias como de organizaciones que giran alrededor de la vida de esta persona, por tal razón cada grupo o sociedad tiene influencias culturales que varía entre países. Por otra parte, las clases sociales son definidas por Kotler y Armstrong (2012) como una división permanente y ordenada de una sociedad, que se caracteriza porque los miembros de una comunidad comparten valores, intereses y conductas.

1.1.2 Factores sociales

Los factores Sociales considerados por Kotler y Armstrong (2012) incluye como grupos de influencia a los grupos pequeños, familia, papeles sociales y el estatus.

“El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 139). Estos grupos que influyen en la persona son de 2 tipos: grupos de pertenencia y grupos de referencia. Los grupos de influencia son los grupos que realizan una influencia directa en la persona, por otra parte, los grupos de referencia son los que sirven como modelos de comparación en la conducta de la persona (Kotler y Armstrong, 2012). “La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 141). La importancia de este grupo radica en que los miembros de la familia pueden influir significativamente en el comportamiento de compra de la familia en base al estilo de vida que comparten (Kotler y Armstrong, 2012).

1.1.3 Factores personales

Según afirmaciones de Kotler y Armstrong (2012), los factores personales de los consumidores influyen en las decisiones de compra que adquieren las personas. Entre los

factores más importantes se encuentran la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad del comprador.

Los autores explican que la edad y la etapa del ciclo de vida influyen directamente en el comportamiento de compra debido a que a medida que pasa el tiempo las personas cambian los bienes y servicios; la ocupación de una persona influye por el principal motivo de que se vincula directamente con la situación económica, que permite la elección de determinada tienda o producto; el estilo de vida se refleja en las actividades, intereses y opiniones, en otras palabras, es la forma en la que una persona se relaciona con su espacio exterior, por este motivo, muchas personas adquieren productos para satisfacer el estilo de vida que llevan; por último, se debe de considerar a la personalidad, ya que muestra la identidad de cada persona o grupo de manera psicológica, lo cual genera en una persona diferentes formas de afrontar una elección de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

1.1.4. Factores psicológicos

Los principales factores psicológicos que influyen en la interna del decisor de compra son la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2012).

En primer lugar, “Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2012, p.147), de ello los autores declaran que se generan necesidades biológicas y psicológicas; en segundo lugar, la percepción de una persona es definida por la forma como una persona selecciona, organiza e interpreta las cosas con la finalidad de formar una idea; en tercer lugar, el aprendizaje influye en el comportamiento de una persona debido a que refleja los conocimientos y experiencias adquiridas en su vida; en cuarto lugar, las creencias relejan las ideas que tienen las personas de algo (Kotler y Armstrong, 2012) y, por último, se encuentra a las actitudes, los cuales reflejan las evaluaciones, sentimientos y tendencias de una persona hacia un objeto o idea (Kotler y Armstrong, 2012).

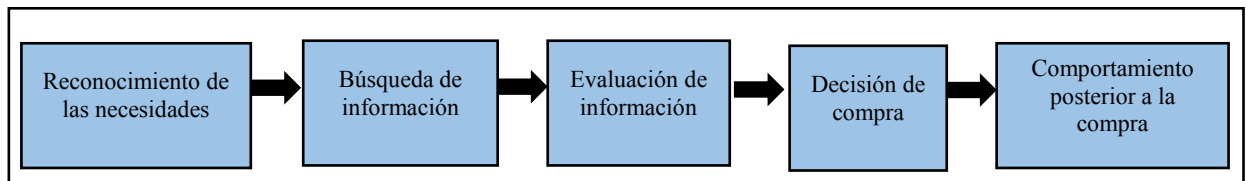
1.2. Proceso de decisión de compra

La mayoría de investigadores que estudian el tema del comportamiento del consumidor tienen un consenso acerca de las fases de proceso de decisión de compra. Para la presente investigación se consultó los estudios de Kotler, Schiffman, Kanuk, y Wisenblit, Laudon y Della Britto, Hawkins, Best y Coney muestran los mismos procesos de compra, la diferencia radica en el número de divisiones que realizan, los cuales oscilan entre 4 y 6 etapas, los cuales son detallados en el siguiente párrafo.

Schiffman et al. (2010) dividen el proceso de decisión de compra en 4 etapas, el cual consiste en reconocimiento de necesidad, tipo de decisión, búsqueda de información previa a la compra para dar paso a la compra y evaluación de la compra o no compra; Laudon y Della Britto (1995) dividen el proceso en 4 etapas los cuales son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de compra y comportamiento después de la compra; Hawkins, Best y Coney (1994) dividen el proceso en 5 etapas los cuales consisten en el reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación y selección, elección del establecimiento y compra y procesos posventa; Kotler y Armstrong (2010) proponen un proceso de decisión del comprador que consta de 5 etapas, el cual se origina mediante el reconocimiento de las necesidades, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y un comportamiento posterior a la compra. Para la presente investigación se tomará como el proceso de decisión de compra presentado por Kotler y Armstrong (2012) ya que no difiere en las fases presentadas por los demás autores.

La primera etapa del proceso refiere al reconocimiento de las necesidades el cual consiste que “el comprador detecta un problema o una necesidad originada por un estímulo interno o externo” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 152), luego el comprador pasa a la segunda etapa que realiza la búsqueda de la información según el impulso de la necesidad, ya que si es muy fuerte y hay un producto que lo satisfaga puede que lo compre inmediatamente, o puede almacenar su necesidad o buscar información relacionada a la necesidad de varias fuentes personales (familia, amigos, etc.), fuentes comerciales (vendedores, publicidad, sitio web, entre otros), fuentes públicas (medios de comunicación, búsquedas en internet, etc.), fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto) (Kotler y Armstrong, 2012), la tercera etapa denominada evaluación de alternativas, el comprador realiza diversos procesos internos para evaluar las alternativas dependiendo de cada individuo y de la situación de compra, el comprador realiza la calificación de marcas y determina la intención de compra (Kotler y Armstrong, 2012). En la cuarta etapa, la decisión de compra consistirá en adquirir la marca elegida, sin embargo, los autores consideran que entre la intención y la decisión de compra se pueden interponer 2 factores los cuales son las actitudes de los demás y factores situacionales inesperados (Kotler y Armstrong, 2012). La última fase consiste en el comportamiento posterior a la compra el cual son las acciones adicionales que los consumidores realizan después de la compra en base a la satisfacción o en su desagrado (Kotler y Armstrong, 2012).

Figura 1: Proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2012)



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

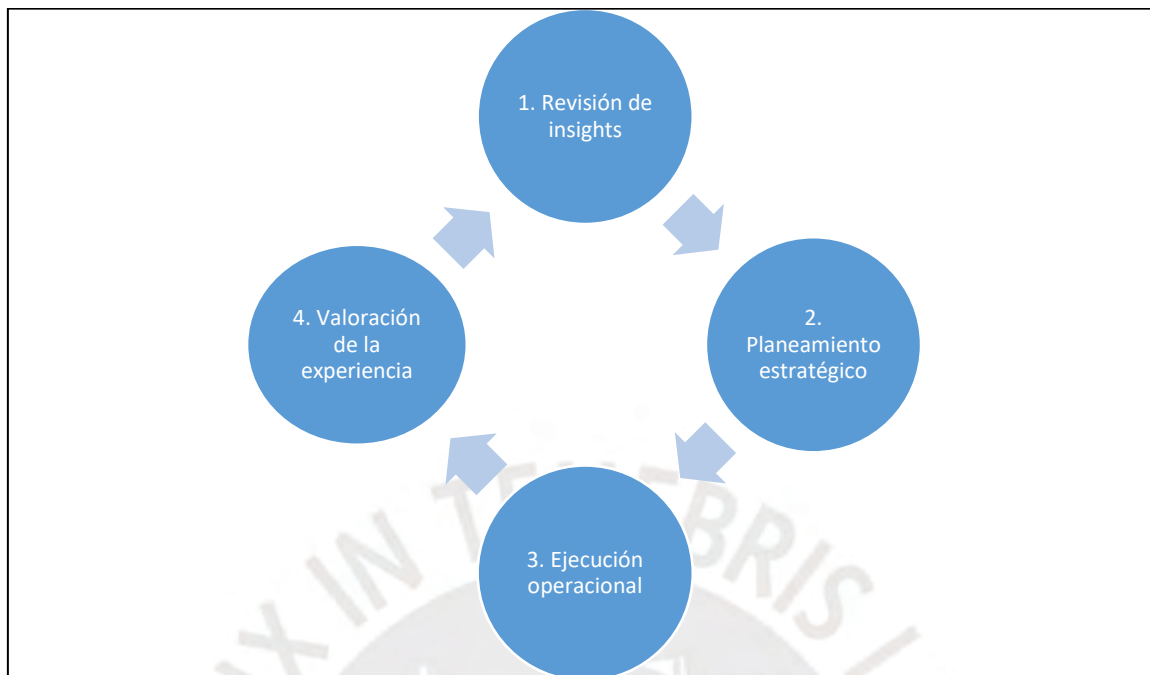
1.2.1. Los momentos de compra (proceso de decisión de compra adaptado al retail)

León-Gambetta (2015) explica el proceso de decisión de compra enfocado al campo del retail. Este camino está compuesto por 4 momentos (Revisión de insights, planeamiento estratégico, ejecución operacional y valoración de la experiencia), los cuales “funcionan como un ciclo de compra” (Leon-Gambetta, 2015) en el cual el cliente regresa a la primera fase siempre y cuando haya quedado satisfecho con el producto o servicio.

En primer lugar, la revisión de insights se inicia cuando “el cliente nota que tiene una necesidad por satisfacer” (Leon-Gambetta, 2015) para ello el potencial cliente buscará tanto en sus experiencias pasadas que sean relacionadas con la nueva experiencia, asimismo se cuestiona el motivo por el cual adquirirá el producto y cuáles son las consecuencias de no adquirirlas. Una vez que el potencial cliente hizo un análisis interno, y de considerar que necesita de una mayor información, esta persona recurrirá a otras personas que hayan tenido experiencia con el producto o servicio a adquirir, es de vital importancia mencionar que no siempre será una persona conocida (familiares, amigos) quien transmita la experiencia, por el contrario, pueden ser desconocidos quienes comparten sus experiencias por medio de la web.

En segundo lugar, “el planeamiento estratégico inicia cuando el cliente ya tiene toda la información y debe de tomar la decisión” (Leon-Gambetta, 2015). La decisión que debe de tomar el potencial cliente responde a ¿qué hará? ¿Dónde lo hará? y ¿Cuándo lo hará? Una vez resueltas esas preguntas el cliente esperará el momento para poder realizar la compra; en tercer lugar, la ejecución operacional ocurre en el momento que el cliente ejecutará la operación para ello, el cliente tiene un orden en mente de cómo ejecutará la acción de compra. Por otra parte, la empresa proveedora de los bienes o servicios tiene la obligación de hacer vivir la mejor experiencia al cliente con la finalidad de que pueda realizar una retroalimentación positiva y permita volver al negocio, este proceso de retroalimentación por el autor como el cuarto momento: valoración de la experiencia.

Figura 2: Ciclo de compra



Fuente: León-Gambetta (2015)

1.3. Modelo de comportamiento del consumidor

En el presente apartado se presentará 2 modelos de comportamiento del consumidor, en primer lugar, el modelo de toma de decisiones elaborado por Schiffman et al. (2010) el cual alude a un modelo general de comportamiento del consumidor y en segundo lugar el modelo de momentos de la verdad, debido a que este modelo nació en el retail, lo cual se considera conveniente estudiar para la presente investigación.

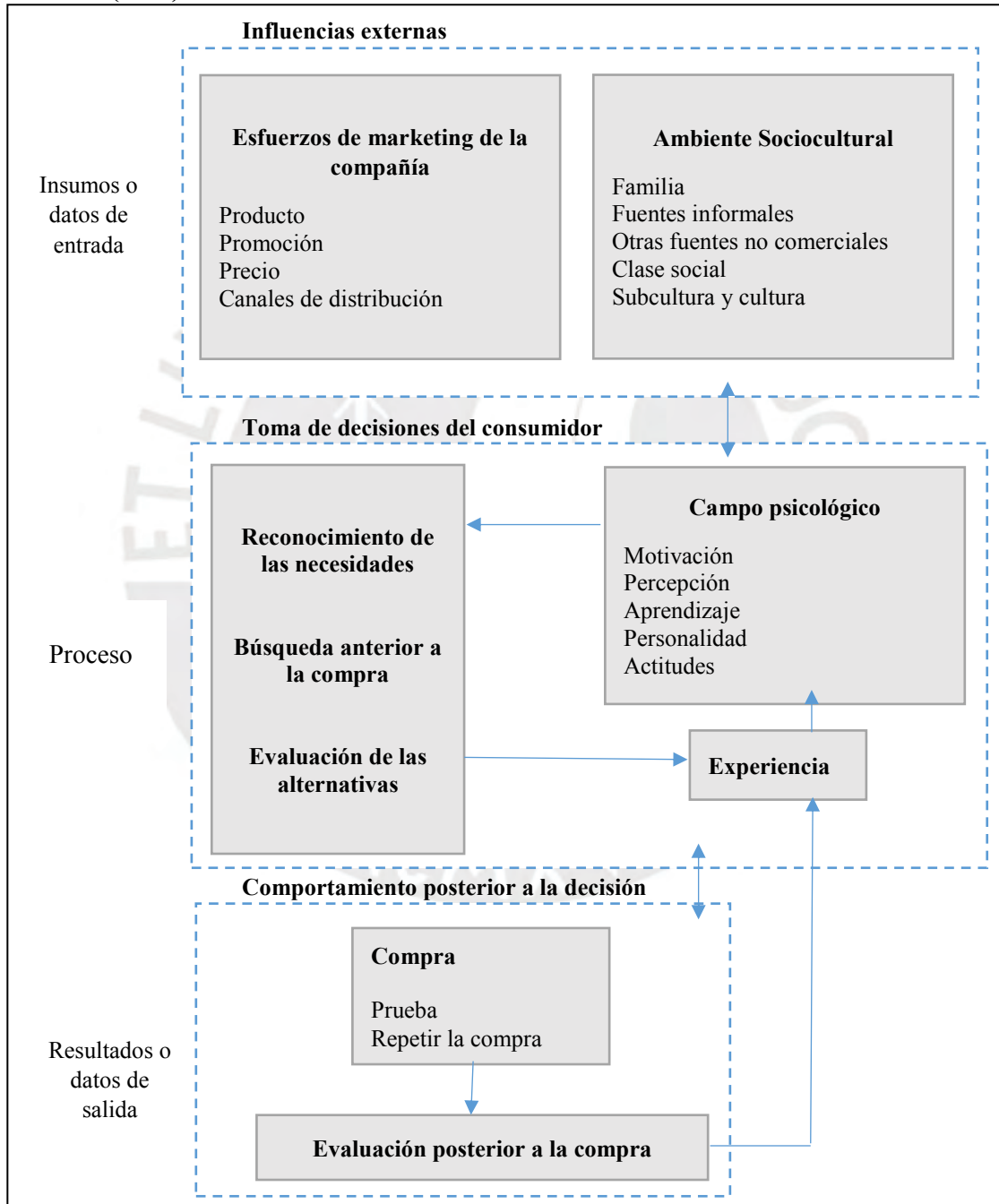
1.3.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Schiffman et al. (2010) propone un modelo de toma de decisiones del consumidor en el cual muestra a un consumidor que soluciona problemas (consumidor cognitivo). Este modelo está dividido en tres componentes los cuales son insumos o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida.

En primer lugar, se encuentra los insumos o datos de entrada, los cuales están basados en las influencias externas como los esfuerzos del marketing (precio, plaza, producto y promoción) y las influencias socioculturales (familia, fuentes informales, clase social, entre otras), estas influencias externas inciden en el comportamiento del consumidor respecto al producto. (Schiffman et al., 2010); en segundo lugar, los insumos generan un proceso de toma de decisiones por parte del consumidor, el cual se basa en la influencia del campo psicológicos que incluyen a factores como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, posteriormente, pasa a los procesos de reconocimiento de necesidades, búsqueda

anterior a la compra y evaluación de alternativas para dar como resultado una experiencia. (Schiffman et al., 2010); por último, en el tercer componente, se analiza el comportamiento posterior a la decisión de compra que resulta en la compra y, posteriormente, en la evaluación post compra, que retroalimenta el campo experiencia del componente 2. (Schiffman et al., 2010)

Figura 3: Modelo de comportamiento del consumidor según Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010)



Fuente: Schiffman, Kanuk, y Wisenblit (2010)

2. Gestión de marca

Según la American Marketing Association (AMA) define a la marca como “el nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique a un buen vendedor o servicio que sea distinto a otros vendedores” (American Marketing Association, s.f.), por tanto, se entiende que una marca es un diferenciador clave entre la competencia. Asimismo, las marcas tienen la función de identificar al fabricante y el origen del producto, además de atribuir responsabilidad alguna. (Kotler y Keller, 2012). Para dar a conocer una marca es necesario enseñar a los consumidores quién es el producto, qué es el producto y por qué lo deberíamos comprar. (Keller, 2013, pág. 8).

Las marcas son importantes porque crean una estructura mental que ayuda a los consumidores a organizar el conocimiento (atributos o beneficios) acerca de productos y servicios en el que clarifica la toma de decisiones y da valor a la empresa. (Keller, 2013).

Por otra parte, del término marca (*brand* en inglés) se desprende el término “branding”, el cual alude a la transmisión del poder de una marca mediante la creación de factores distintivos con la finalidad de personalizarlo (quién es el producto), qué hace y por qué deberían comprarlo. (Kotler y Keller, 2012), de la misma manera Keller (2013) define al branding como todos los productos y servicios dotados con el poder del valor de marca, en pocas palabras branding es todo lo que crea diferencia.

2.1. Ventajas de la marca

Según Kumar y Steenkamp (2007), declaran que las marcas juegan un rol importante en los consumidores, debido a que “Los consumidores quieren marcas por la seguridad de calidad y satisfacción emocional que proporcionan. Cualquier producto que no sea una marca tendrá poco atractivo en el mercado” (2007, p. 25)

El Brand equity consiste en todos los esfuerzos del marketing atribuibles a una marca, asimismo es un común denominador para interpretar las estrategias de marketing y evaluar el valor de la marca (Keller, 2013).

Los resultados del *Brand equity* serán los beneficios de mantener una marca para el consumidor. Estos son: identificación (el producto lo caracteriza desde sus atributos), referencia (reducción a subconjunto el universo de productos), garantía (compromiso de calidad y rendimiento por parte del productor), personalización (integración del comprador a un grupo social), lúdica (el comprador siente placer al comprar el producto) y practicidad (las marcas permiten memorizar las experiencias de consumo) (Kapferer y Laurent 1991 citado en Hoyos, 2016).

2.2. Tipo de comportamiento de compra según la marca Assael (adaptado por Kotler y Armstrong)

Kotler y Armstrong (2012) realizaron la adaptación de los tipos de comportamiento de compra que presentó Henry Assael en 1987 los cuales se dividen en 2 ejes referidos a participación por parte del comprador (alta o baja) y diferencias entre las marcas (significativas y escasas), los cuales generaron 4 tipos de comportamiento denominados comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra que reduce disonancia, comportamiento de compra que busca variedad y comportamiento de compra habitual.

En primer lugar, se encuentra el comportamiento de compra complejo en el cual producto a elegir tiene diferencias significativas entre marcas. El comprador está involucrado en la compra del producto cuando es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa cuestiones personales (Kotler y Armstrong, 2012).

En segundo lugar, se encuentra el comportamiento de compra que reduce disonancia alude a los consumidores que se involucran en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan pocas diferencias entre las marcas (Kotler y Armstrong, 2012).

En tercer lugar, se encuentra el comportamiento de compra habitual, el cual se presenta en condiciones de baja participación por parte del comprador, asimismo, se observan escasas diferencias significativas entre las marcas, por tanto, los compradores de estos productos no están comprometidos con alguna marca (Kotler y Armstrong, 2012).

Por último, se encuentra el comportamiento de compra que busca variedad en el cual se da en situaciones de baja participación en el cual se perciben diferencias importantes entre las marcas, en el cual los consumidores suelen realizar cambios de marcas (Kotler y Armstrong, 2012).

Figura 4: Tipos de comportamiento de compra según Kotler y Armstrong

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Fuente: Kotler y Armstrong 2012 (Adaptado de Assael 1987)

3. Marcas blancas

Se denomina a ciertos productos como “productos de marcas blancas” por la razón de que “la imagen que evocan las marcas blancas era la de los paquetes blancos con las palabras papel higiénico, judías (menestras) o detergente para ropa impresas en letras negras de molde, colocados en el estante más bajo de los expositores” (Kumar & Steenkamp, 2007, pág. 24)

El término marca blanca posee muchos sinónimos tanto en español como en inglés siendo las más conocidas como “marcas de tiendas”, “marcas propias”, “marcas del distribuidor” o “private label brand” en inglés. Este es un fenómeno complejo ya que genera muchas implicaciones a los actores involucrados: consumidores, fabricantes y distribuidores (Medina & Duque, 2013). En la presente investigación se denominará a las “marcas del distribuidor” de la forma comercialmente conocida: “marca blanca”.

Según Sethuraman (1995) define al término marca del distribuidor como:

Un cambio en el agente que administra y gestiona la marca, actividad que había sido responsabilidad del fabricante. De tal manera que en este esquema los distribuidores son quienes asumen la propiedad y control de la marca para comercializar productos (salvo algunas excepciones) de manera exclusiva en sus tiendas (Sethuraman 1995 citado en Medina & Duque, 2013, p. 234)

Las marcas blancas poco se han ido haciendo más grandes, gracias a una rápida consolidación del sector minorista en el mercado en general (Kumar & Steenkamp, 2007), a raíz de ello han realizado inversiones en branding con la finalidad de posicionar sus marcas por derecho propio (Kumar & Steenkamp, 2007). Los consumidores de productos de marcas blancas se consideran “inteligentes” ya que compran productos de calidad a precio bajos en lugar de “dejarse robar” por las marcas de fabricante (Kumar & Steenkamp, 2007).

Los productos denominados como “marcas del fabricante”, “marcas nacionales” o su traducción en inglés “national brands” son definidos como los productos o servicios promovidos nacional o globalmente, pertenecen a compañías con grandes recursos que realizan esfuerzos de marketing con la finalidad de diferenciarse de otras marcas mediante las características del producto o el posicionamiento de precio (Brandeo 2016 citado en Nanndram & Ambade 2016)

En síntesis, las marcas blancas son vistas desde la óptica del distribuidor como un medio para que estos alcancen sus objetivos estratégicos: cuota de mercado (volúmenes de venta) y rentabilidad (márgenes e ingresos) (Kumar & Steenkamp, 2007).

3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de marcas blancas

Muchos autores se han encargado de analizar el comportamiento del consumidor de marcas blancas y de analizar cada uno de los factores que influyen al elegir estos productos. Entre los más importantes se encuentra la aversión al riesgo, los atributos de los productos, la influencia de la calidad del producto y la percepción de consumidor inteligente.

Al elegir un nuevo producto, el factor incertidumbre es uno de los que más influye para tomar la decisión final, cuestionando al comprador si el nuevo producto obtendrá la funcionalidad buscada. En el caso de las marcas blancas no es la excepción, por tal motivo varios investigadores concluyen que una de las características del comprador de marcas blancas es ser proclive al riesgo. Una investigación realizada en Chile por Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías (2006) concluye que los compradores adversos al riesgo no son receptivos a las marcas blancas con la finalidad de reducir la incertidumbre de la funcionalidad de los productos que compran. En esta misma línea, Sethuraman y Cole (1999) realizaron un análisis en EE.UU. en el cual determinaron que existen categorías de productos en donde se caracterizan por tener una gran relación precio-calidad, los compradores estarían dispuestos a pagar mayores primas de precio (diferencia entre precio máximo a pagar por marca del fabricante menos el precio de marca de tienda) por las marcas del fabricante, lo cual lleva a la misma determinación que lo estudiado en Chile, a mayor riesgo, mayor inclinación del comprador hacia las marcas del fabricante. En adición a ello, Burton et al. (1998) en un estudio llevado a cabo en una pequeña ciudad de EE.UU. comprueba que “los consumidores más adversos al riesgo son menos receptivos a las marcas blancas” (Burton et al 1998). Por último, en el estudio efectuado por Bartra y Sinha (2000) en EE.UU. determinan que la compra de productos de marcas blancas aumenta cuando se perciben pocas consecuencias en cometer un error de elección entre las marcas del fabricante y las marcas de tienda.

Los atributos de los productos también juegan un papel importante en la elección de compra de productos de marcas blancas. Un estudio elaborado en EE. UU. por Sethuraman y Cole (1999) llegan a la conclusión de que los consumidores pagarán menores primas de precio por productos que compran con mayor frecuencia, generando una mayor inclinación por parte de los compradores hacia productos de marcas blancas. Asimismo, Erdem, Zhao y Valenzuela (2004) realizan el estudio de marcas blancas vendidas en EE. UU. y Europa en el cual determinan que las marcas blancas serán exitosas si proporcionan si mantienen un nivel de atributos consistentes en el tiempo, siempre y cuando hagan uso de la experiencia como fuente de información, es decir, el comprador elegirá comprar cada vez más productos de marcas blancas a medida que tenga mayor experiencia y contacto con el producto. Por último, Livesey y Lennon (1978) en un estudio

aplicado a amas de casa de Manchester determinan que estas compran marcas blancas de únicamente por el deseo de satisfacer la necesidad específica del producto, en otras palabras, el cliente no va a esperar algún beneficio adicional por este tipo de productos. Por todo lo mencionado, la hipótesis 2 plantea que las amas de casa elegirán categorías de productos de marcas blancas que tengan mayor frecuencia de uso.

La calidad es uno de los factores determinantes para la elección de un producto. En un estudio aplicado en la industria de los supermercados de EE. UU. Hoch y Banjeri (1993) determinan que el porcentaje de compras de productos de marcas blancas fue menor en aquellas categorías donde había alta brecha de calidad. En la misma línea, Batra y Sinha (2000) determinan que las consecuencias de hacer una compra de error serán más altas siempre y cuando las marcas sean percibidas con diferentes calidades, lo cual aumenta la incertidumbre del producto. Por esta razón, la hipótesis 3 plantea que, a mayor percepción de calidad de un producto de marca blanca, tendrá una mayor intención de compra.

El beneficio económico de los productos de marcas blancas lleva a plantear al consumidor sobre la satisfacción que siente al comprar este tipo de productos como la autopercepción de “consumidor inteligente”. Burton, Lichtstein, Netemeyer y Garretson (1998), declaran que “la utilidad de la transacción será el placer que siente el consumidor pagando un precio más bajo (alto) que su precio de referencia” (relacionado a marcas del fabricante) ((Burton et al, 1998, pp. 5), asimismo, menciona que los consumidores de marcas blancas se sienten más inteligentes por su comportamiento, por tal motivo están dispuestos a buscar versiones de marcas blancas y no comprar por impulso, lo cual generaría consumidores más difíciles de influenciar por las estrategias del marketing.

3.2. Modelo conceptual de disposición a comprar marcas blancas

Beneke y Carter (2015) presentaron un modelo de disposición de compra de marcas blancas, propuesto originalmente por Beneke, Flynn y Mukaiwa (2013), Kwun y Oh (2008), Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), Snoj et al. (2004), Sweeney et al. (1999) and Zeithaml (1988). Este modelo está dividido en 5 partes: variables de primer orden, variables de segundo orden, variable mediadora, variable moderadora y consecuencia.

En primer lugar, se encuentran las variables de primer orden, los cuales se dividen en tres grandes grupos denominados “familiaridad con marcas blancas”, “señales extrínsecas de la tienda” e “imagen de la tienda (supermercado)”. Se define la familiaridad con las marcas blancas como la construcción de una imagen mental de las marcas a lo largo de los años (Aaker & Joachimsthaler, 2009 citado en Beneke & Carter 2015), por esta razón Beneke y Carter (2015) consideran que los factores que forman una imagen mental de las marcas son: la publicidad

tradicional, el boca a boca con amigos, colegas y familiares y la experiencia previa usando los productos; por otro lado, según Collins-Dodd y Lindley (2003) las señales extrínsecas de la tienda se encuentran relacionadas con el producto, entre los atributos más importantes consideran el precio, la marca, el empaque y el nombre de la tienda; por último, “la imagen de la tienda (minorista) en la mente del consumidor es la base del valor de la marca” (Ailawadi & Keller, 2004, p. 322), por tal motivo la imagen del minorista debe identificar los bienes y servicios que hacen diferentes de otros minoristas (competidores). Todas las variables antes mencionadas están conectadas con la variable de segundo orden calidad percibida de marcas blancas.

Las variables de segundo orden están compuestas por tres elementos: calidad percibida, precio relativo percibido y riesgo percibido, todas relacionadas a los productos de marcas blancas. Definir el término calidad es muy complejo debido a que depende de la percepción de cada persona, en ese sentido Zeithaml (1988) realiza una definición de calidad percibida.

La calidad se puede definir ampliamente como superioridad o excelencia. Por extensión la calidad percibida se puede definir como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general del producto. La calidad percibida es (1) diferente de la calidad real o del objeto, (2) una abstracción de nivel superior en lugar del atributo específico de un producto, (3) una evaluación global que en algunos casos se asemeja a la actitud, (4) una opinión generalmente hecha dentro de un conjunto evocado por el consumidor (Zeithaml, 1988, pp. 3-4)

En el modelo presentado, Beneke y Carter (2015) postulan que la calidad percibida del producto influye directamente sobre el riesgo del producto percibido y sobre el valor del producto percibido.

Respecto al precio percibido, este es definido como “la percepción del consumidor sobre el precio del producto en comparación con otras marcas del mismo producto con similar presupuesto” (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999, p. 88); por otra parte, el riesgo percibido es definido como “la incertidumbre del rendimiento deseado, el cual es experimentado por los consumidores al tomar decisiones de compra” (Downling, 1986, citado en Beneke & Carter 2015, p.25). Ambas variables influyen directamente sobre el valor del producto percibido.

La tercera variable mediadora es denominada “Valor del producto percibido”, este valor proviene del juicio de valor que hace el cliente entre lo que recibe y lo que da (desembolso de dinero), esto es comparado con lo que ofrecen otros competidores, la calidad del producto, precio y experiencia de compra (Chang & Dibb, 2012). Esta variable influye directamente sobre la disposición a comprar marcas blancas.

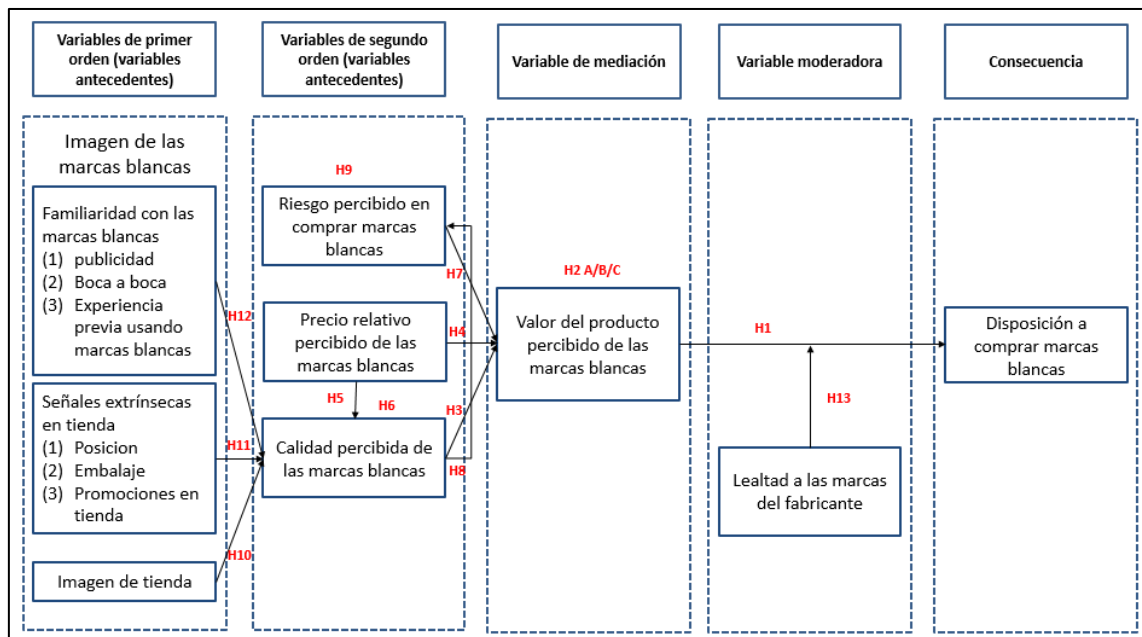
La cuarta variable es la lealtad a las marcas del fabricante, la cual busca medir qué tanto influye las marcas reconocidas al momento de realizar la compra. En el modelo postulado, los autores proponen que la variable sea moderadora, en decir, que influya entre el valor del producto percibido y la disposición de compra.

La quinta variable, denominada “disposición de compra” es el resultado de todo el modelo que busca determinar si hay una disposición a comprar marcas blancas.

En resumen, este modelo permite establecer relaciones entre diversas variables de primer orden como la familiaridad con las marcas blancas (publicidad, boca a boca y experiencia previa), señales extrínsecas en tienda (posición del producto, empaque y promociones en la tienda) e imagen de la tienda, permitiendo relacionar estas variables con la calidad percibida del producto, que a su vez influye sobre el riesgo percibido. Adicionalmente, la calidad, el precio y el riesgo percibido influyen sobre el valor percibido del producto, el cual los autores consideran una variable mediadora para determinar la disposición a comprar marcas blancas, sin embargo, antes de obtener la consecuencia deseada, disposición a comprar marcas blancas; los autores plantean una variable moderadora que puede no llevar a comprar marcas blancas como es la lealtad del público a las marcas del fabricante.

Es importante mencionar que cuando se procedió a la validación del modelo en el público sudafricano, todas relaciones fueron estadísticamente significativas, excepto la hipótesis que hacía referencia a la lealtad hacia las marcas del fabricante, ya que fue la única hipótesis rechazada dado que tiene un efecto, estadísticamente, insignificante sobre el valor del producto percibido (Beneke & Carter, 2015)

Figura 5: Modelo de relación de disposición de compra de marcas blancas



Fuente: Beneke y Carter (2015)

3.3. Clasificación de marcas blancas según Kumar y Steenkamp

Kumar y Steenkamp (2007) proponen una clasificación sobre los tipos de marcas blancas existentes los cuales son: marcas genéricas, imitaciones, marcas blancas de calidad e innovadoras de valor. Además, mencionan que los tipos de marcas blancas más comunes, usados por los distribuidores son las marcas genéricas e imitaciones y que en la actualidad se vienen desarrollando enfoques nuevos que originan a las marcas blancas de calidad e innovadoras de valor.

Las marcas blancas genéricas se caracterizan por tener una estrategia del producto más barato e indiferenciado, por tal razón tienen como objetivo brindar al cliente la opción de precio bajo y ampliar la base de clientes, generalmente son identificados por no tener un nombre de marca o por ser una marca barata (“de primer precio”), respecto al precio se caracterizan por brindar el “gran descuento” (entre el 20%-50% debajo de la marca líder) (Kumar y Steenkamp, 2007).

Las marcas blancas de imitaciones tienen la estrategia de imitar al líder de mercado, pero “a precio más bajo” con los objetivos de aumentar el poder de negociación respecto al fabricante e incrementar la cuota minorista de beneficios de la categoría, la marca que usan es el mismo nombre de la tienda o tienen marcas específicas por categorías, el precio es reconocido por tener un descuento moderado (entre 5%-25% debajo de la marca líder) (Kumar y Steenkamp, 2007). Estas marcas no cuentan con riesgos asociados a la introducción de un nuevo producto, debido a que los distribuidores copian el producto cuando ha tenido éxito (Kumar y Steenkamp, 2007).

Las marcas blancas de calidad manejan la estrategia de valor añadido al producto, ya que busca diferenciar la tienda, proporcionar productos con valor añadido y mejorar los márgenes, asimismo, la marca de este tipo de productos es la marca de la tienda con “submarca” o una etiqueta propia, por otra parte, el precio de venta es cercano o superior al de la marca líder (Kumar y Steenkamp, 2007). Huang y Huddleston (2009), denominan a estos productos con las características mencionadas “marcas premium”.

Las marcas innovadoras de valor son las marcas que manejan la estrategia de tener una mejor relación resultado-precio, tienen como objetivos proporcionar el mejor valor, crear fidelidad del cliente y generar el fenómeno de “boca a oreja”, el nombre de la marca a usar son marcas sin sentido para demostrar variedad, respecto al precio manejan un “gran descuento” (entre el 20%-50% debajo de la marca líder). (Kumar y Steenkamp, 2007)

Tabla 1: Clasificación de marcas blancas según Kumar y Steenkamp

	Marcas blancas genéricas	Marcas imitaciones	Marcas blancas de calidad	Marcas innovadoras de valor
Ejemplos	Paquetes sin nombre, con letras en blanco y negro que dicen jabón, champú, pan.	-Champú Walgreens -Vitaminas Osco -Productos de oficina Quill	-President's Choice -Body Shop -Tesco Finest	- Aldi - HyM - IKEA
Estrategia	La más barata-indiferenciada	Yo también a precio más bajo	Valor añadido	Mejor relación resultado-Precio
Objetivos	-Proporcionar al cliente una opción a bajo precio -Ampliar la base de clientes	-Aumentar el poder de negociación con respecto al fabricante -Aumentar cuota minorista de beneficios categoría	-Proporcionar productos de valor añadido - Diferenciar la tienda -Aumentar la venta por categorías - Mejorar más márgenes	-Proporcionar el mejor valor -Crear fidelidad del cliente hacia la tienda -Generar el boca a oreja
Marca	Sin nombre de marca, o identificada como marca de primer precio	Marca de tienda general o marcas específicas por categorías	Marca de tienda con submarca o etiqueta propia	Marcas blancas sin sentido para demostrar variedad
Precio	Gran descuento del 20 al 50% por debajo de la marca líder	Descuento moderado, del 5 al 25% por debajo de la Marca líder	Cercano o superior al de la marca líder	Grand descuento del 20 al 50% por debajo de la marca líder
Cobertura de categoría	Categoría de productos funcionales básicos	Se origina en grandes categorías con fuerte marca líder	Categorías que forman imagen a menudo productos frescos	Todas las categorías

Calidad con respecto al líder	Mala calidad	Calidad cercana a fabricantes de marca	Calidad a la par o mejor anunciada como la mejor	Calidad funcional a la par con la marca líder, pero sin características e imagen de producto “sin valor añadido”
Desarrollo del producto	Ninguno; producto ofrecido por contrato a fabricantes con tecnología atrasada	Ingeniería inversa usando fabricantes con tecnología similar	Esfuerzo considerable para desarrollar mejores productos con tecnología similar o mejor	Esfuerzo e innovación considerables en términos del análisis coste-beneficios
Envasado	Barato y mínimo	Lo más cercano posible a la marca líder	Exclusivo y fuente de diferenciación	Exclusivo, pero coste eficiente
Colocación en estanterías	Mala; las estanterías menos visibles	Al lado de la marca líder	Posiciones prominentes que llaman la atención	Normal y por toda la tienda
Publicidad/Promoción	Ninguna	Frecuentes promociones de precios	Hecha mediante anuncios, pero de promociones de precios limitadas	La tienda no hace publicidad de su marca blanca, calendario normal de promociones
Proposición para el cliente	Vendida como el producto más barato	Vendida como la misma calidad a precio más bajo	Vendida como mejores productos del mercado	Vendida como el mejor valor- precio de marcas genéricas, pero calidad objetiva a la par de las marcas líderes

Fuente: Kumar y Steenkamp (2007)

3.4. Tipos de comportamiento de compra según Kumar y Steenkamp

Kumar y Steenkamp (2007) muestran los comportamientos de compra en base a una matriz que compara la sensibilidad de los consumidores con relación al precio (alta o baja) y diferencia de la calidad percibida respecto a las marcas de fabricante (pequeña o grande), de ello resulta 4 tipos de compradores: compradores ocasionales, compradores exigentes, compradores de marcas blancas y compradores de marcas.

Los compradores ocasionales se caracterizan por tener baja sensibilidad en el precio y percibir poca diferencia en la calidad de las marcas blancas, respecto a las marcas del fabricante; los compradores de marcas son los que tienen baja sensibilidad respecto al precio y perciben gran diferencia en calidad respecto a los productos de marcas del fabricante; los consumidores de marcas blancas son los consumidores que tienen alta sensibilidad al precio y perciben poca diferenciación entre los productos de marcas blancas y marcas del fabricante, por último, se define a los consumidores exigentes como muy sensibles respecto al precio, ya que perciben grandes

diferencias entre la calidad de la marca de los fabricantes y las marcas blancas (Kumar y Steenkamp, 2007).

Figura 6: Tipos de compradores según Kumar y Steenkamp

Sensibilidad de los consumidores con relación al precio	Baja	Compradores ocasionales	Compradores de marcas
	Alta	Compradores de marcas blancas	Compradores exigentes
		Pequeña	Grande
		Diferencia de calidad percibida con las marcas de fábrica	

Fuente: Kumar y Steenkamp (2007)

3.5. Estrategia de marcas blancas

Kumar y Steenkamp (2007) explican la evolución de las marcas blancas en el cual parten desde las marcas genéricas, marcas de imitación hasta llegar a las marcas blancas con precios de prima.

Las marcas blancas genéricas se caracterizan por tener la estrategia de pelear frente a los competidores por el precio (Kumar & Steenkamp, 2007). Este tipo de marcas ayuda al distribuidor a conquistar clientes que son sensibles por el precio, en el que compran productos genéricos (que tienen poco margen de rentabilidad) y productos no genéricos (tienen un margen de rentabilidad más alto) (Kumar & Steenkamp, 2007).

Una de las estrategias de las marcas de imitación es asemejarse a los envases a las marcas del fabricante, ello conlleva a que cuando es colocado junto a la marca dominante estimula la comparación y la confusión entre las marcas del fabricante (Kumar & Steenkamp, 2007). Con la finalidad de asegurar la calidad, “los distribuidores analizan los contenidos de la marca de fábrica conocida, luego recrean el producto paso a paso (...) en este sentido se aprovechan de la innovación aportada por el fabricante, así como de la investigación” (Kumar & Steenkamp, 2007, p. 51). Por otra parte, el minorista al introducir una marca de imitación genera doble beneficio para su negocio, en primer lugar, genera mayores márgenes por lo que recibe de su propio producto y gana poder de negociación frente a la marca del fabricante al pedir un mayor margen para ofrecer el producto del fabricante.

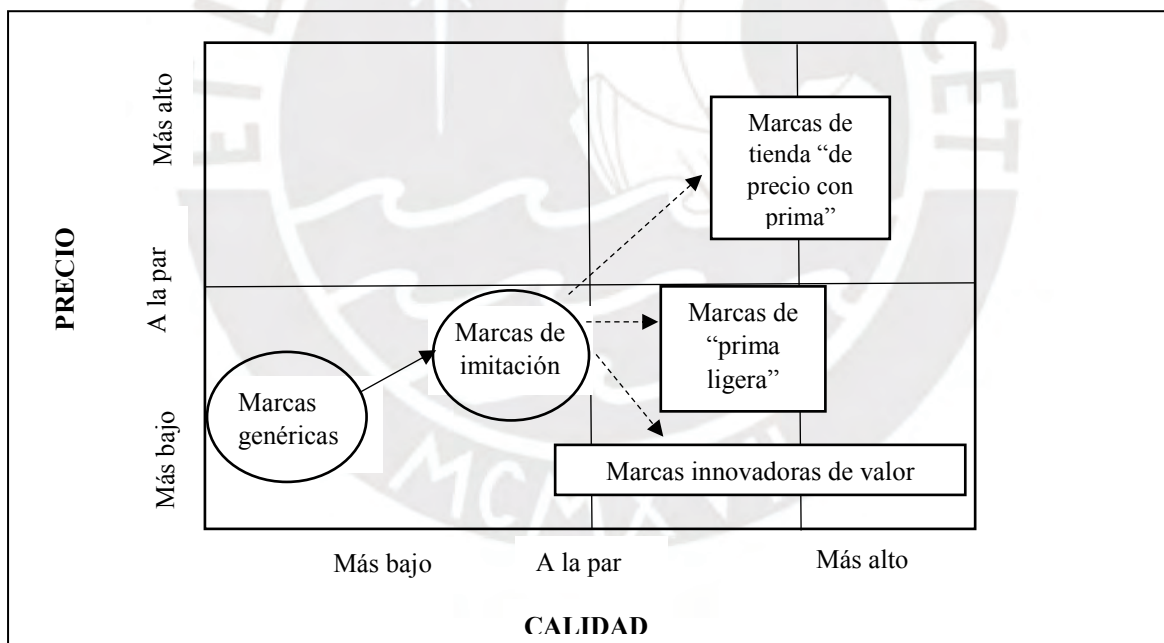
Las marcas blancas con prima son las marcas blancas que tienen la misma o mejor calidad que las marcas del fabricante, quieren diferenciar su marca por medio del atributo calidad, sin

imitar los envases de la marca de fábrica. (Kumar & Steenkamp, 2007). Existen 2 tipos de marcas de prima: marcas de “prima ligera” y marcas de “precio con prima”.

Las marcas de “prima ligera” son los productos que tienen una calidad igual o mejor que las marcas líderes, pero se venden con descuento y las marcas de precio de prima tienen un precio más alto y una calidad superior respecto a las marcas de fábrica, el mensaje que buscan dar estas últimas es que “es lo mejor que se puede comprar con dinero” (Kumar & Steenkamp, 2007, p. 59).

Respecto a las estrategias de marcas de prima se puede adoptar diversos enfoques como crear una submarca con identificación de gama alta, crear una marca prima separada (Sam’s Choice vs Master Choice) con la finalidad que ayude a diferenciar la línea de prima de la línea estándar, por último se encuentra la estrategia de crear una marca compartida que implica usar la marca del distribuidor y una marca del fabricante, sin embargo esta estrategia es poco atractiva, ya que se tienen que repartir los márgenes con el propietario de la marca compartida (Kumar & Steenkamp, 2007, p. 68).

Figura 7: Evolución de las marcas blancas



Fuente: Kumar y Steenkamp (2007)

4. Supermercados e Hipermercados

En el presente subcapítulo se presentará la definición de los supermercados e hipermercados, la importancia de estos términos se explica porque, generalmente, se vende algún producto de marca propia en este tipo de establecimientos. “Los supermercados son grandes comercios de autoservicio que se especializan en alimentos y artículos no alimenticios” (Lamb,

Hair, y McDaniel, 2011, p. 488) y se caracterizan por tener bajo margen, operaciones grandes, altos volúmenes y por ser autoservicios diseñados para comprar alimentos y productos para el hogar (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte, Lamb et al. (2011) define a los hipermercados con una analogía refiriéndose como 2 veces más grandes que los supermercados, debido a que satisfacen distintos tipos de necesidades como alimentarias, no alimentarias y de servicios, en los cuales se incluye farmacias, secciones de comida para llevar, tiendas ópticas, tiendas de fotografía, banca, entre otros. De la misma manera Kotler y Armstrong (2012) nombran a los supermercados como supertiendas.

4.1. Tipos de supermercados

García (2011) recoge la investigación realizada por Géminis consultores, en el cual realiza la tipología de los supermercados. Esta clasificación se basa en criterios como el piso de ventas, número de productos ofrecidos, influencia geográfica del supermercado, número de cajas que hay en el supermercado y algunas características particulares. Como resultado de la aplicación de los criterios, la consultora llega a determinar que existen 5 tipos de supermercado, los cuales son: minimarket, supermercado tradicional, supermercado económico, supermercado de conveniencia e hipermercado, los cuales se explicarán en la siguiente tabla.

Tabla 2: Clasificación de supermercados

FORMATO	MINIMARKET	SUPERMERCADO TRADICIONAL	SUPERMERCADO ECONÓMICO	SUPERMERCADO DE CONVENIENCIA	HIPERMERCADO
Sala de ventas (en m²)	Hasta 1,000	1,500-2,000	1,000-3,000	1,500-3,000	Más de 6,000
Número de ítems	400	1,500-10,000	1,000-15,000	1,500-10,000	Más de 15,000
Área de influencia	Barrio	Barrio	Sectores de una comuna o distrito	Comuna o distrito	Varias comunas o distritos
Número de cajas	3	10	15	20	Más de 35
Características	Pequeño almacén de autoservicio para la compra de ocasión	Gran variedad de productos sin profundidad y énfasis en no perecibles	Precio es la variable clave. Variedad sin profundidad ni artículos de lujo.	Supermercado tradicional con énfasis en servicio, cercanía, perecibles de calidad. Precio de abarrotes a nivel de formato económico	Oferta completa de perecibles y no perecibles destinados a compra mensual. Margen bruto de 12%-14%

Fuente: García (2011)

4.2. Generaciones del retail

Rico y Doria (2002) declaran la misión del marketing del retail como la de satisfacer a los consumidores en sus necesidades y deseos, fidelizándolos rentablemente. En base a ello, los autores mencionan que “cuando el retail necesitó implementar transformaciones para evolucionar, cambió de generación” (Rico y Doria, 2002, p. 4).

Tabla 3: Generaciones del retail según Rico y Soria

Generaciones del retail	Características
Basada en la localización	Solo pone en la mira capturar a aquellos clientes que asisten por propia voluntad al retail por el valor de la proximidad y comodidad.
Basada en la variedad y surtido	Busca brindar a los consumidores mayor diversidad de productos complementado de mejor organización y funcionamiento
Basada en el precio	El mercado de bajo precio, en general, se caracteriza por mayores ventas en volumen. Entre los formatos más conocidos son (tiendas de descuento, supercentros, hipermercados, negocios de segunda selección y negocios de ventas a un solo precio)
Basada en la calidad	Se busca generar un modelo de negocio mediante el valor percibido de la organización bajo un modelo de gestión de calidad
Basado en el servicio	El modelo de negocio considera el valor diferencial: el servicio. Por tal motivo se destinan gran cantidad de recursos a velar el servicio y la atención a los consumidores en donde la selección, la educación y el entrenamiento son claves.
Basada en la conveniencia	Se denominan tiendas de conveniencia por las características de las tiendas: conveniente a nivel lugar (cercanía y fácil acceso), tiempo abierto y emergencia (acceso rápido a la necesidad)
Basada en la organización y eficiencia logística	El formato busca que el funcionamiento logístico agregue valor tanto a los clientes, dueños y accionistas mediante el logro de eficiencias para reducir costos
Basada en la persuasión	La nueva generación actúa como “push” ante otra persona para impulsarla a comprar
Basada en las experiencias gratificantes y notables	Busca que los consumidores transiten y vivan experiencias gratificantes y notables

Fuente: Rico y Soria (2002)

Del cuadro expuesto, se puede deducir que en el canal moderno en el Perú presenta a los supermercados e hipermercados Metro, Plaza Vea y Tottus de formato de precio o generación precio. Por otra parte, se encuentran los supermercados Vivanda y Wong, quienes reconocen que manejan altos estándares de calidad para brindar un buen servicio a los clientes, por lo que serían catalogados como supermercados de formato calidad.

5. Amas de Casa

No existe un concepto universal para el ama de casa, sin embargo, la mayoría de definiciones tienen la misma tendencia que describe a la persona que se dedica a las labores del hogar. El debate que se presenta en las definiciones alude al género de la persona que lo realiza. En las siguientes citas se explicará la definición del término y la evolución del mismo.

Carreño y Rabazas (2010) realizan un análisis sobre la labor del ama de casa en base a los manuales de economía doméstica. En este análisis explican que el trabajo del hogar ha pasado desapercibido desde el punto de vista económico debido a que el trabajo productivo, que hace referencia a la producción de bienes y servicios, tiene mayor jerarquía porque genera un valor de cambio, a diferencia del trabajo reproductivo que alude a “toda tarea destinada a satisfacer las necesidades del entorno familiar” (Carreño & Rabazas, 2010, p. 56), este trabajo produce un valor de uso. En otras palabras, son considerados como un tipo de trabajo productivo e improductivo, respectivamente.

Además, Carreño y Rabazas (2010) mencionan que la cultura occidental ha etiquetado al trabajo productivo como cultura y al trabajo reproductivo como naturaleza, de ello se desprende que en la jerarquización la mujer se haga cargo del trabajo reproductivo y el hombre del trabajo productivo. A partir de ello catalogaron a los sexos de la siguiente manera “al varón le corresponde el ámbito de lo público, el acontecimiento, el de la osadía; a la mujer, el de lo privado, el de la defensa, la timidez, la vergüenza, la modestia” (Carreño & Rabazas, 2010, p. 57), por esta razón los hombres y las mujeres tuvieron una educación diferente, en el cual ellas eran las encargadas de la maternidad, cuidar a los hijos, atender al marido y realizar el trabajo doméstico, en otras palabras, el trabajo reproductivo. Este tipo de educación ha sido transmitida de madres a hijas y complementadas por medio de la educación institucional (Carreño & Rabazas, 2010). Por esta razón, los manuales de economía doméstica se definen a la economía doméstica como “ejercicio que corresponde tradicionalmente a la mujer, se limita a la administración de los bienes que se usan y se consumen en la casa u hogar” (Sección femenina, 1995, citado en Carreño y Rabazas 2010).

En esa misma línea, Duran (1998) considera que el ama de casa es mujer y lo define de la siguiente forma “la ama de casa es definida como trabajadora por cuenta propia del sector doméstico y como la encargada de asumir la gestión y producción doméstica del hogar” (Duran 1988 citado en Vega, 2007). Al mismo tiempo, Vega declara que el trabajo doméstico del ama de casa se manifiesta a través de 9 elementos centrales como la no remuneración, jornada interminable, multiplicidad de actividades, rigidez (difícil de trazar el límite entre el tiempo de trabajo y de ocio), escasa cualificación (el trabajo doméstico no requiere un aprendizaje especializado), límite de autonomía (la libertad de acción y pensamiento se encuentran sujetas a las necesidades de los otros), la indefensión (las amas de casa no gozan de una garantía ante situaciones adversas), invisibilidad (el trabajo que se da en el hogar no se ve, se toma como una obligación, es invisible) y la soledad (el trabajo doméstico se realiza en solitario) (Vega, 2007).

Según Martín (2004), el oficio del ama de casa se ha ido transformando en las últimas décadas gracias a la tecnología, ya que significa una reducción de tiempo y a una redefinición del género gracias a la importancia de la escolaridad.

La creciente escolarización del oficio de ama de casa es paralela a la redefinición de las relaciones de género y, con ella, del papel de la mujer. La nueva mujer, más escolarizada, no habría de limitarse a quedarse en el hogar. Habría de estar abierta a nuevas sociabilidades ajenas a las tradicionales —vecinas, familiares—, formarse en cursillos, asistir a reuniones, trabajar (...) tendría derecho a cuidarse, a quererse, a mirar por sí misma y no sólo por el marido y los hijos. La buena madre del nuevo modelo legítimo de ama de casa no sólo es madre: es mujer con derechos propios (Martín, 2004, p. 100).

Gracias a la educación, el oficio del ama de casa dejó de convertirse en temas exclusivos de mujeres para empezar a equiparar las tareas sin importar un género específico (Martín, 2004).

A partir de la redefinición del ama de casa, diversas organizaciones empezaron a definir el término ama de casa sin mencionar un género específico como lo mencionado en las siguientes citas.

La Real Academia Española (2017) define a la ama de casa como “la persona que se ocupa de las tareas de su casa”. Asimismo, IPSOS define el mismo término a la persona que “organiza y/o realiza las labores domésticas, decide la compra de alimentos y otros productos básicos y se encarga de distribuir la realización de tareas y labores entre los miembros del hogar” (IPSOS, 2015, p. 10). De la misma manera, la Asociación Peruana de empresas de Investigación de Mercados (APEIM), define al ama de casa como una “persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma decisiones cotidianas en la compra para la administración del hogar” (APEIM, 2016, p. 4). Cabe mencionar que ninguna de las instituciones mencionadas hace referencia alguna acerca del tema de género, por tanto, el término ama de casa rige tanto para una mujer como para un hombre.

De los conceptos mostrados, para la presente investigación se trabajará con el concepto de ama de casa presentado por Apeim. El correcto uso de esta definición fue validado por Cecilia Ballarín, Country Manager Development de Kantar Worldpanel, en el cual declara que para realizar una investigación de mercado usan por consenso la definición brindada por Apeim, ya que no es importante un tema de género, por el contrario, es importante conocer quien toma las decisiones de compra del hogar (Comunicación personal, 20 de julio, 2018).

CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Antecedentes

Si bien en el Perú la decisión de comprar de marcas blancas es algo relativamente reciente. En Europa, Norte América y Oceanía, las marcas blancas se han expandido notablemente desde hace algún tiempo (Nielsen, 2014).

Nielsen presentó en noviembre del año 2014 un estudio en acerca de las marcas blancas en el mundo. Entre los principales resultados se encuentran que “el éxito de las marcas blancas es mayor en los productos básicos de categoría de compra alta y aquellos que los consumidores perciben poca diferenciación” (Nielsen, 2014, p. 3), Así mismo se considera que la expansión y consolidación del formato minorista de tiendas de descuentos son los principales impulsores del crecimiento de las marcas blancas en mercados desarrollados (Nielsen, 2014).

Respecto a investigaciones hechas en Perú, en el boletín de prensa de la consultora Kantar Worldpanel titulado “Los peruanos optan por marcas blancas”, se menciona que 8 de cada 10 peruanos han adquirido un producto de marca blanca de autoservicio en el año 2015, pero a pesar de ello, la participación de las marcas blancas es bajo con respecto a las marcas del fabricante (8% vs 92% respectivamente) (Kantar Worldpanel, 2015).

Por su parte, el reporte de Ipsos titulado “Liderazgo en productos comestibles en Lima Metropolitana”, publicado en el año 2015, muestra el comportamiento de compra de productos comestibles por parte de las familias de Lima Metropolitana. El informe muestra las categorías en que las familias prefieren comprar productos de marcas blancas (como Metro, Tottus, Wong, La Florencia y Bell’s) en las categorías de azúcar, conserva de pescado, mermelada, pan de molde blanco e integral, queso fresco, fruta en conserva, sillao, sal y arroz (Ipsos, 2015). En el año 2016 IPSOS no publicó un reporte de similares características haciendo referencia a estos productos y para la versión del reporte 2017, IPSOS no consideró las preferencias de las familias de Lima Metropolitana para los productos comestibles de marcas blancas ni al producto azúcar.

En base a las preferencias brindadas por Kantar Worldpanel (2015), se considera relevante que se estudie el comportamiento del consumidor de marca blanca en amas de casa de SJL por la razón de que esta persona en algún momento ha comprado este tipo de productos, a partir de ello será importante conocer los motivos por los cuales los compró y los continúa comprando o, en su defecto, cuáles son los factores por los cuales los dejó de comprar.

2. Sector *retail* y los supermercados en el Perú entre 1980- actualidad

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Lima tendría 9 millones 111 habitantes a enero del año 2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017), asimismo, los hogares que residen en la provincia de Lima pertenecen, en su mayoría, al nivel socioeconómico (NSE) “C” con el 40.1%, seguido del NSE “D” con 24.4% (Apeim, 2016). Estos NSE serían los grandes beneficiarios de la expansión de los centros comerciales de la mano del sector *retail* tal y como lo afirma César Peñaranda¹ “en los últimos 70 meses el sector *retail* ha consolidado a los centros comerciales como un símbolo de modernidad en las ciudades, empleo aceptable para los jóvenes y un cambio significativo en los patrones de consumo de la clase media” (El Comercio, 2017).

A septiembre del 2017, las cadenas de supermercados e hipermercados que cuentan con más locales en el país son Cencosud con 91 locales, Supermercados Peruanos con 231 locales y grupo Falabella con 62 locales (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Lima, 2018)

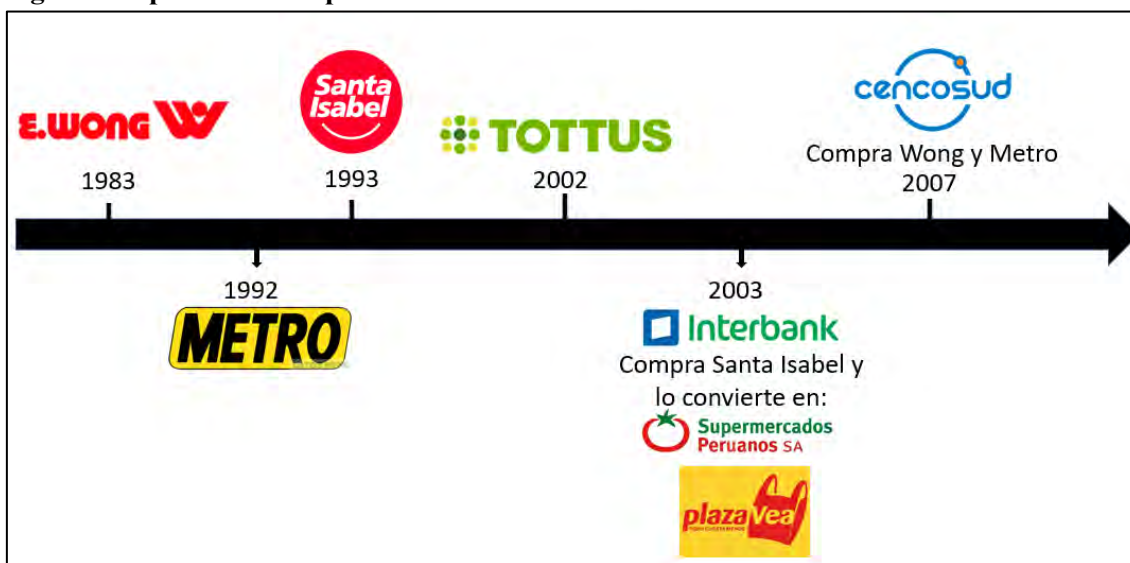
Antes de pertenecer al conglomerado chileno Cencosud, Grupo de Supermercados Wong S.A inició operaciones en el año 1983 con el primer supermercado Wong en el distrito de San Isidro, nueve años después, en 1992 operaron en el rubro de los hipermercados bajo el nombre de Metro en el distrito de Chorrillos. En el 2007, Cencosud compra al Grupo de supermercados Wong S.A y cambia al nombre de Cencosud Peru S.A. (Euromonitor, 2016). En el 2016 tuvo la más alta participación de mercado en supermercados con 38.3% y fue la tercera participación de mercado en el rubro de hipermercados (14%).

Euromonitor (2016), califica a SPSA como el mayor competidor de Cencosud en el mercado de supermercados e hipermercados minoristas de comestibles, ocupando el primer lugar a nivel de hipermercados y el segundo lugar a nivel de supermercados. La empresa se inició en el año 1993 bajo el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A., entre los años 1994 y 1998. En 1998 fue comprada por la empresa holandesa Royal Ahold y posteriormente vendida en el año 2003 al grupo Interbank acuñando el nombre actual de Supermercados Peruanos S.A. (Euromonitor, 2016, pág. sn). SPSA espera expandirse a distritos de medianos ingresos en Lima y en ciudades mediano tamaño en provincias ya que considera que en esos lugares hay una demanda sin explotar (Euromonitor, 2016).

¹ Director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima

Hipermercados Tottus S.A opera bajo el grupo chileno Falabella S.A.A., quienes ingresaron al mercado peruano al comprar las tiendas por departamento Saga en el año 1995. En el año 2002, Falabella abre su primer hipermercado Tottus en Lima en el distrito de Independencia, ubicado en el centro comercial Mega Plaza (Euromonitor, 2016). De acuerdo con la información brindada por Euromonitor, esta tienda continúa generando las mayores ganancias en el formato de hipermercados. (2016, pág. sn). Así mismo, en el 2016 ocupó el segundo lugar en el ranking de hipermercados con 36.8% de participación de mercado y cuarto en el ranking de supermercados (con 8.9% de participación de mercado) (Euromonitor, 2016).

Figura 8: Aparición de supermercados en el Perú



Fuente: Euromonitor (2016)

3. Análisis del sector supermercados

Según el Global Report Development Index (GRDI), elaborado por la consultora ATKearney (2017) ubica el Perú en el puesto 9 de los países más atractivos para invertir en el sector retail. Este reporte incluye a 30 países de diversos continentes y Perú es el primer país latinoamericano de la lista con un score GRDI de 51, gracias a los 61 billones de dólares de ventas nacionales en el sector *retail*, su alto atractivo de mercado, bajo riesgo país y, apenas, media saturación de mercado.

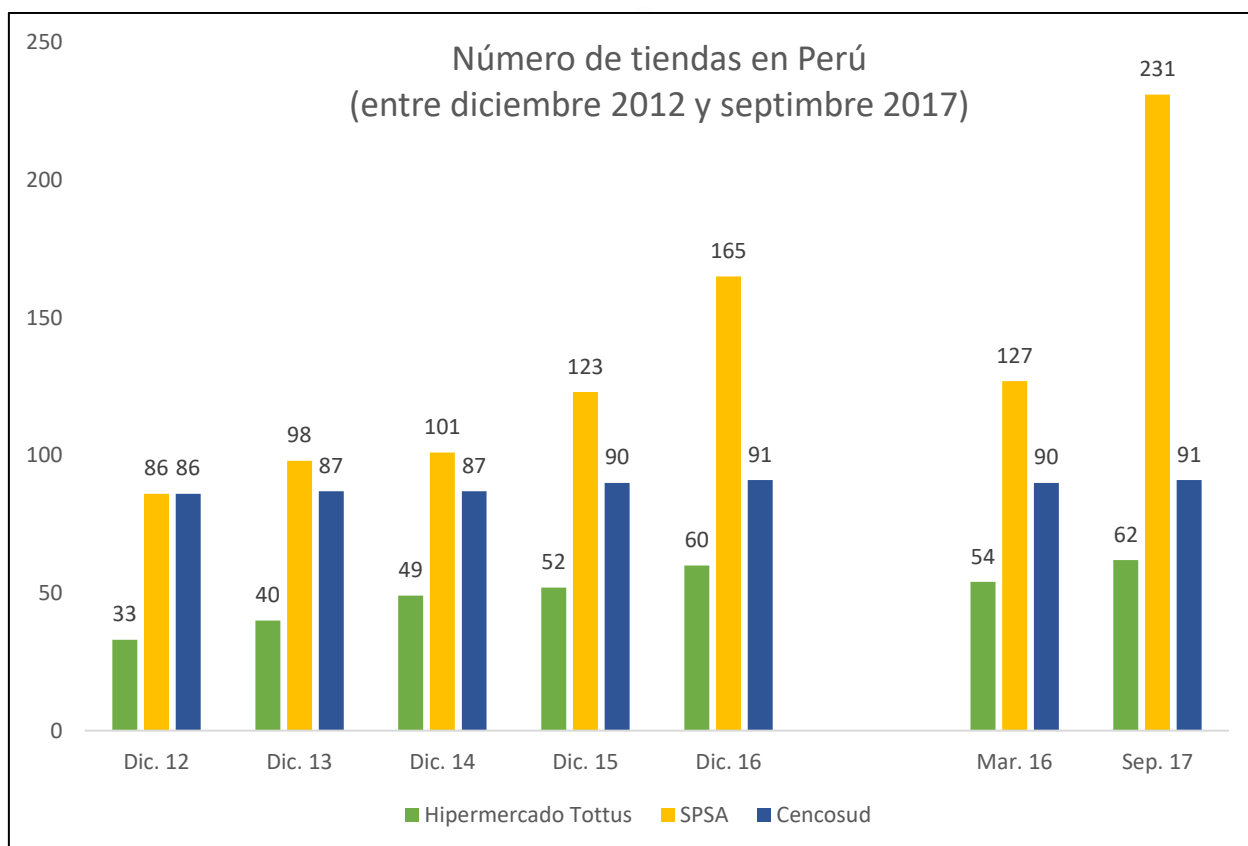
Los supermercados están expuestos a oportunidades y riesgos. Como principales oportunidades se encuentran el crecimiento del consumo privado a tasas bajas; el incentivo de ventas online, principalmente, en la población joven; la baja penetración de supermercados en el Perú y la continua expansión de centros comerciales. (Maximixe, 2016). Por otra parte, los riesgos a los que están expuestos los supermercados son: incremento del tipo de cambio, debido a que gran parte de sus transacciones se realiza en moneda extranjera; presión inflacionaria que genera

pérdida de capacidad adquisitiva; restricciones burocráticas a construcciones de malls y posibilidad latente de ingreso de grandes compañías (Maximixe, 2016).

En el ámbito nacional, la continua apertura de tiendas por parte de los supermercados se debe, principalmente, a que quieren lograr penetración de mercado en los sectores C y D, y que además buscan competir con las tiendas de conveniencia y bodegas (Equilibrium, 2017).

El número de locales de supermercados en el Perú de las tres cadenas, a setiembre del año 2017 es el que se aprecia en la figura 9 (Equilibrium, 2017).

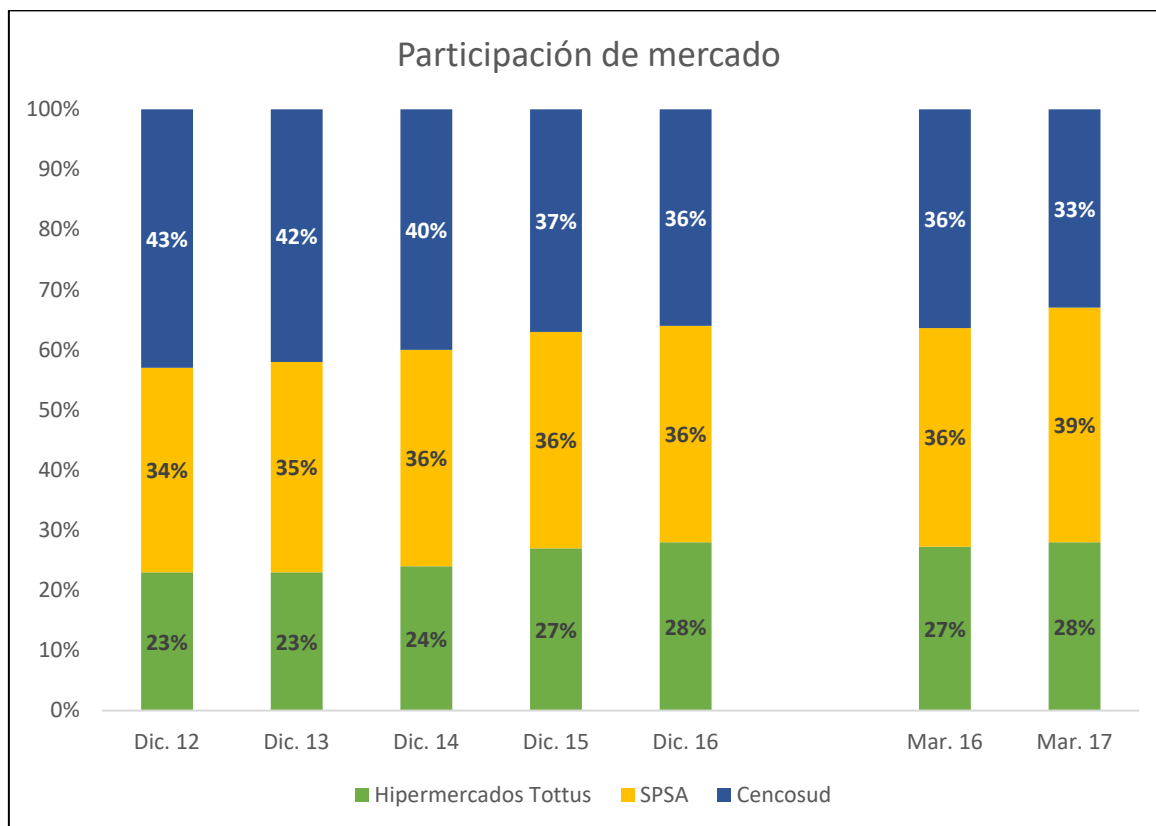
Tabla 4: Número de tiendas de supermercados en Perú entre los años 2012-2017



Fuente: Adaptado de Equilibrium (2017)

Respecto a la participación de mercado de los supermercados a marzo del 2017, el líder del mercado es SPSA con 39%, seguido de Cencosud con 33%, quien año a año va perdiendo participación de mercado (en diciembre del 2012 era el líder del mercado con 43%) e Hipermercados Tottus con 28% (Equilibrium, 2017).

Figura 9: Participación de mercado de los supermercados en el Perú entre diciembre del 2012 y marzo del 2017



Fuente: Equilibrium (2017)

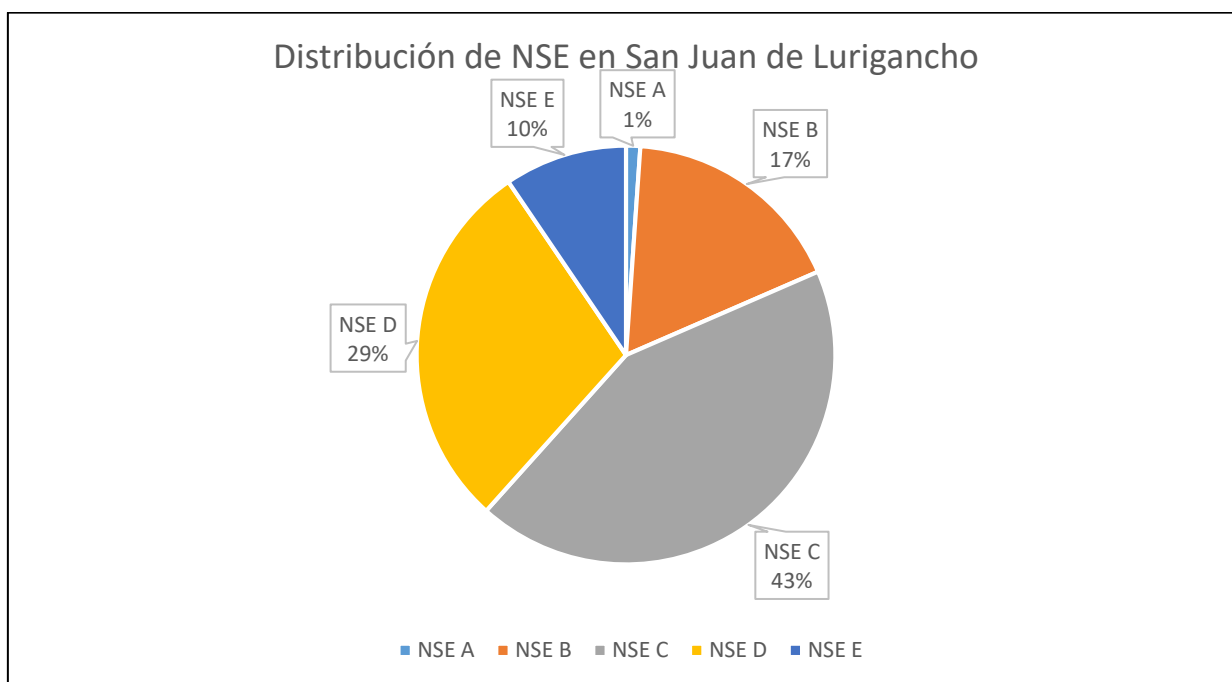
4. San Juan de Lurigancho

La investigación se focaliza en el distrito de San Juan de Lurigancho, el distrito más poblado del país, con 1,148,892 habitantes representando el 11.1% de habitantes de Lima Metropolitana (Ipsos, 2018). Este distrito fue fundado el 13 de enero de 1967 bajo la ley número 16382 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017) ubicándose al noreste de la provincia de Lima con una superficie de 131.25 km², que constituye el 4.91% a nivel territorial de la provincia de Lima (Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, 2014).

San Juan de Lurigancho limita con los distritos de San Antonio por el norte, El Agustino por el sur, Lurigancho - Chosica por el este y los distritos de Rímac, Independencia, Comas y Carabayllo por el oeste (Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, 2014) (ver anexo B).

El número de hogares que hay en San Juan de Lurigancho es 256,542 y cuentan con 248,481 viviendas ocupadas (Ipsos, 2018). El nivel socioeconómico predominante en el distrito es el NSE C con 43.2%, seguido del NSE D con 28.9% (Apeim, 2018), para mayores detalles se puede observar en la figura 11.

Figura 10: Distribución de NSE en San Juan de Lurigancho



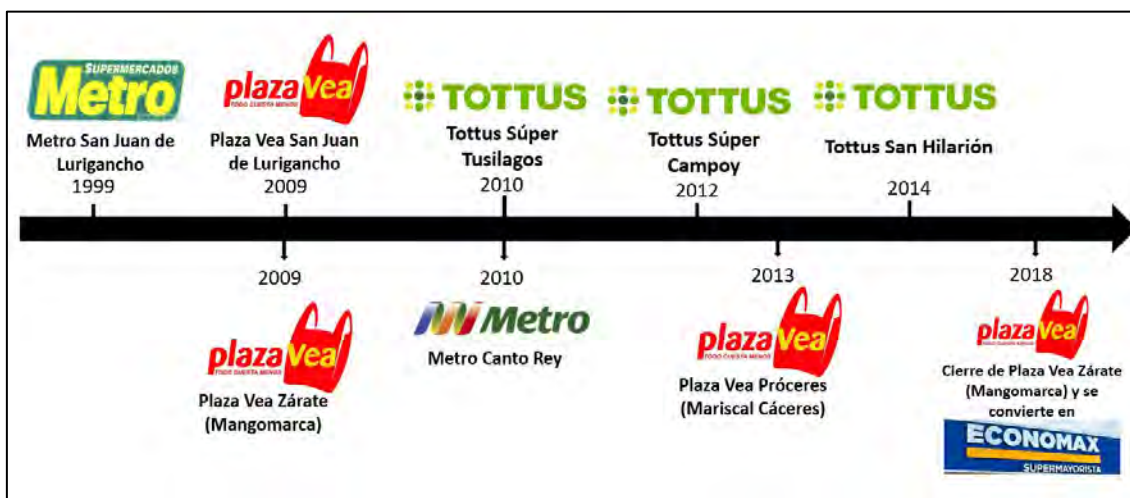
Fuente: APEIM (2018)

4.1. Supermercados en San Juan de Lurigancho

A octubre del 2018, San Juan de Lurigancho cuenta con 7 supermercados minoristas, que pertenecen a las siguientes empresas: Cencosud, que cuenta con 2 locales de Metro, Hipermercados Tottus, que cuenta con 3 locales de Tottus y Supermercados Peruanos, que cuenta con 2 locales de Plaza Vea. En el anexo C se encuentra la ubicación de los supermercados en el distrito.

Las cadenas de supermercados abrieron sucursales en San Juan de Lurigancho a fines de los años 90. El grupo Wong fue el primero en instalarse en el distrito con el hipermercado Metro San Juan de Lurigancho inaugurado en el año 1999, seguido de SPSA en el año 2009, con hipermercados Plaza Vea en la zona de Mangamarca (supermercado que en octubre del 2018 se convirtió en Economax, formato *Cash* y *Carry* de SPSA) y Tottus inauguró “Tottus Súper Tusilagos” en la zona de Las Flores en el año 2010. A continuación, se procederá a explicar el contexto de cada supermercado que opera en el distrito.

Figura 11: Aparición de los supermercados en San Juan de Lurigancho



4.1.1. Metro

En el año 1999, el grupo Wong fue el primero que apostó por San Juan de Lurigancho, al abrir un local en la cuadra 16 de la avenida Próceres de la independencia. Este hipermercado tiene aforo para 3,493 personas y cuenta con un aproximado de 8,733 m^2 de tienda (se considera el número de metros cuadrados de venta a partir del cálculo del aforo que para supermercados que es 2.5 m^2 por persona según el Colegio de Arquitectos del Perú, ver anexo E). Tiene 34 cajas para realizar la cobranza (ver anexo F) y cuenta con un amplio estacionamiento. Según la entrevista realizada a un colaborador de Cencosud, en la actualidad el estimado de ventas de este local es entre 10-13 millones de soles mensuales (Comunicación personal, 11 de agosto, de 2018).

En junio del año 2010, Cencosud inauguró Metro Canto Rey, ubicado en la cuadra 33 de la avenida Próceres de la Independencia, la inversión en este nuevo supermercado fue de 15 millones de dólares, tiene una extensión de 9000 m^2 , 3 niveles y capacidad de estacionamiento para 100 automóviles (Maquet, 2014). Posee 26 cajas y actualmente su aforo es de 2,062 personas, por tanto, su piso destinado a la venta es de 5,155 m^2 (anexo F). Según la entrevista realizada a un colaborador de Cencosud, en la actualidad el estimado de ventas de este local es entre 3-5 millones de soles mensuales (Comunicación personal, 11 de agosto, de 2018).

4.1.2. Tottus

En el año 2010, Hipermercados Tottus inició operaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho. Su local está ubicado en la avenida los Tusilagos, la inversión fue de 3 millones de dólares y su infraestructura es de 2000 m^2 (Maquet, 2014). Adicionalmente, se pudo observar que cuenta con 14 cajas y el aforo del local es para 530 personas que representa a un piso de venta aproximado de 1,325 m^2 (ver Anexo F).

En el año 2012, Hipermercados Tottus abrió la segunda tienda en San Juan de Lurigancho. Este local está ubicado en la zona de Campoy, la inversión fue de 4 millones de dólares (S JL.pe, 2012), cuenta con un aforo de 739 personas que representa a un piso de venta aproximado de 1,847 m^2 y tiene a disposición 10 cajas (Ver anexo F).

El tercer local de Hipermercados Tottus fue inaugurado en el año 2014. Este se ubica en la zona de San Hilarión. Cuenta con un aforo de 2,072 personas que representa un piso de venta aproximado de 5,180 m^2 y tiene a disposición 23 cajas (Ver anexo F).

4.1.2. Plaza Ve a

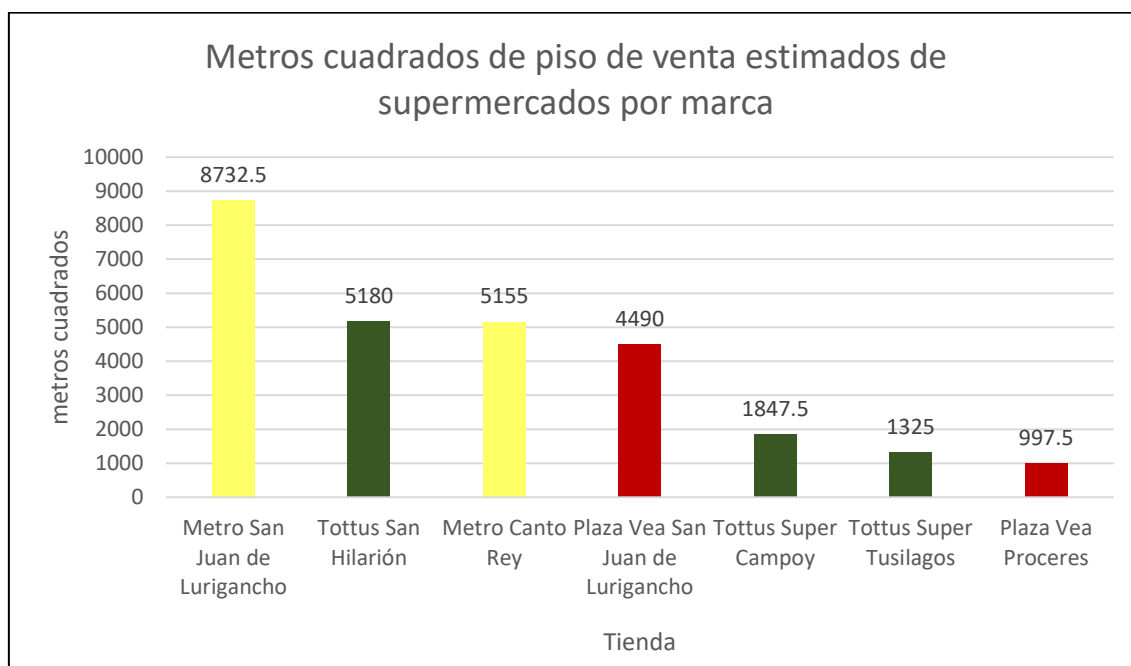
En el 2009, Supermercados Peruanos empezó a operar en el distrito de San Juan de Lurigancho con Plaza Ve a Zárate y Plaza Ve a San Juan de Lurigancho. La inversión para estos locales fue de 5 y 6 millones de dólares respectivamente (Maquet, 2014). Plaza Ve a Zárate se encontraba en la zona de Mangamarca y en junio del 2018 cerró sus operaciones para dar paso a Economax en la misma ubicación.

Plaza Ve a San Juan de Lurigancho está ubicado en la cuadra 22 de la avenida Canto Grande, cuenta con un área de 7,200 m^2 (Maquet, 2014). Su aforo es para 1,796 personas que representa un piso de venta aproximado de 4,490 m^2 y tiene a disposición 17 cajas (Ver anexo F).

En el año 2013 SPSA inaugura la tienda Plaza Ve a Próceres, ubicada en la urbanización Mariscal Cáceres. Cuenta con un aforo para 399 personas que representa un piso de ventas aproximado de 997,5 m^2 y tiene a disposición 5 cajas (Ver anexo F).

En la figura 13 se puede observar el comparativo de metros cuadrados de pisos de venta aproximados entre los supermercados que operan actualmente en San Juan de Lurigancho, en el cual destaca que el local de Metro San Juan de Lurigancho más grande y que tiene la capacidad de ofrecer mayores productos.

Figura 12: Metros cuadrados de piso de venta estimado de supermercado



Por otra parte, en el anexo G se puede observar que hay algunos supermercados que están relativamente cerca como Tottus Super Tusilagos y Metro San Juan de Lurigancho, Plaza Veja San Juan de Lurigancho y Tottus San Hilarión, y Metro San Juan de Lurigancho y Tottus San Hilarión. Destacar la distancia entre estos supermercados es importante debido a que hay más competencia entre estos establecimientos, permitiendo al comprador escoger entre uno y otro supermercado por diversos atributos al que destaque más.

Entre Tottus Súper Tusilagos y Metro San Juan de Lurigancho existe una distancia de aproximadamente 700 metros, igual distancia aproximada existe entre Plaza Veja San Juan de Lurigancho y Tottus San Hilarión. Por otra parte, existe una distancia mayor entre Tottus San Hilarión y Metro San Juan de Lurigancho con aproximadamente 1.6km

5. Tipos de supermercado en el Perú

En el año 2009, la consultora Maximixe realizó una tipología de supermercados que se ajusta a la realidad peruana clasificando a los que operaban en esos años en 3 tipos de formatos: hipermercados, supermercados y tiendas de descuentos (García, 2011).

Los hipermercados se caracterizan por tener una gran cantidad de ítems (aproximadamente 60,00), un piso de venta entre 3,000 y 10,000 metros cuadrados, y al interior tiendas de lavandería, food court, bancos, farmacias entre otros. Los precios de los hipermercados son relativamente menores a comparación a los de supermercados y logran un mayor volumen de ventas respecto a otros establecimientos (Maximixe, 2009, citado en García, 2011).

Respecto a los supermercados, la consultora los subdivide en 2 tipos: (1) enfocados al cliente, grupo que incluye a supermercados Wong y Vivanda, caracterizados por tener excelencia en calidad y servicio, y (2) supermercados de precios bajos, caracterizados además por tener una gran variedad de alimentos y productos de calidad como Metro, Plaza Vea y Tottus, (Maximixe 2009 citado en Garcia 2011). Por último, las tiendas de descuento se caracterizan por tener una variedad menor de productos, un área promedio de 500 metros cuadrados y estar dirigido a sectores de menores ingresos (Maximixe, 2009, citado en Garcia, 2011).

6. Sector de marcas blancas en Perú

A partir de la entrevista con la *Client Development Manager* de Kantar Worldpanel, Cecilia Ballarin (comunicación personal, 20 de julio, 2018) se pudo obtener algunos datos importantes que se presentarán a continuación (Las principales respuestas de la entrevista realizada se encuentran en el anexo I).

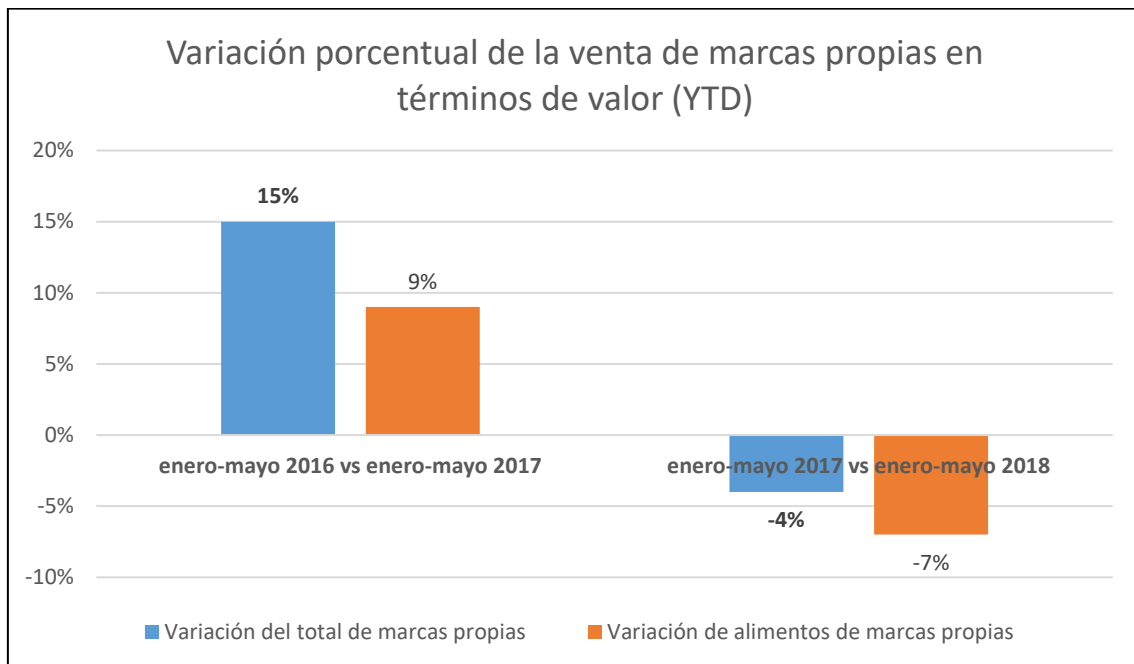
Según la opinión de la entrevistada, la elección de las amas de casa de cambiar de marcas de productos, se debe a que su presupuesto no ha cambiado en los últimos años, a razón de que los sueldos no han aumentado a nivel general, y que los precios se han incrementado por efectos inflacionarios. Esto ha obligado a que las decisiones de las amas de casa giren alrededor de las siguientes opciones: dejar de comprar algunos productos, comprar una marca económica, comprar un formato pequeño de la marca premium o comprar una marca propia (comunicación personal, 20 de julio, 2018).

Respecto a las marcas blancas, según estudio de Kantar Worldpanel, Cecilia Ballarin comentó que “los compradores gastan por transacción, en productos de marcas propias, 11 soles y van por lo menos una vez al mes a comprar marcas propias” (comunicación personal, 20 de julio, 2018). Asimismo, las marcas propias representan el 20% del total de la venta de los autoservicios. (Comunicación personal, 20 de julio, 2018)

Kantar Worldpanel realizó un análisis comparativo *year to date* (YTD) sobre la venta (en términos de valor) de productos de marcas propias, en el cual se destaca que, comparando enero-mayo del 2016 y enero-mayo del 2017 las marcas propias crecieron en 15%; por el contrario, entre enero-mayo del 2017 y enero- mayo del 2018, las ventas de marcas propias cayeron en 4%.

Si se profundiza más esta información, la venta de alimentos de marcas propias, que es la categoría principal de gasto, creció en 9% entre enero-mayo del 2016 y enero-mayo 2017; sin embargo, comparando enero-mayo del 2017 y enero-mayo del 2018 la venta cayó en 7%. (Comunicación personal, 20 de julio, 2018).

Figura 13: Variación porcentual de la venta de marcas propias en términos de valor YTD

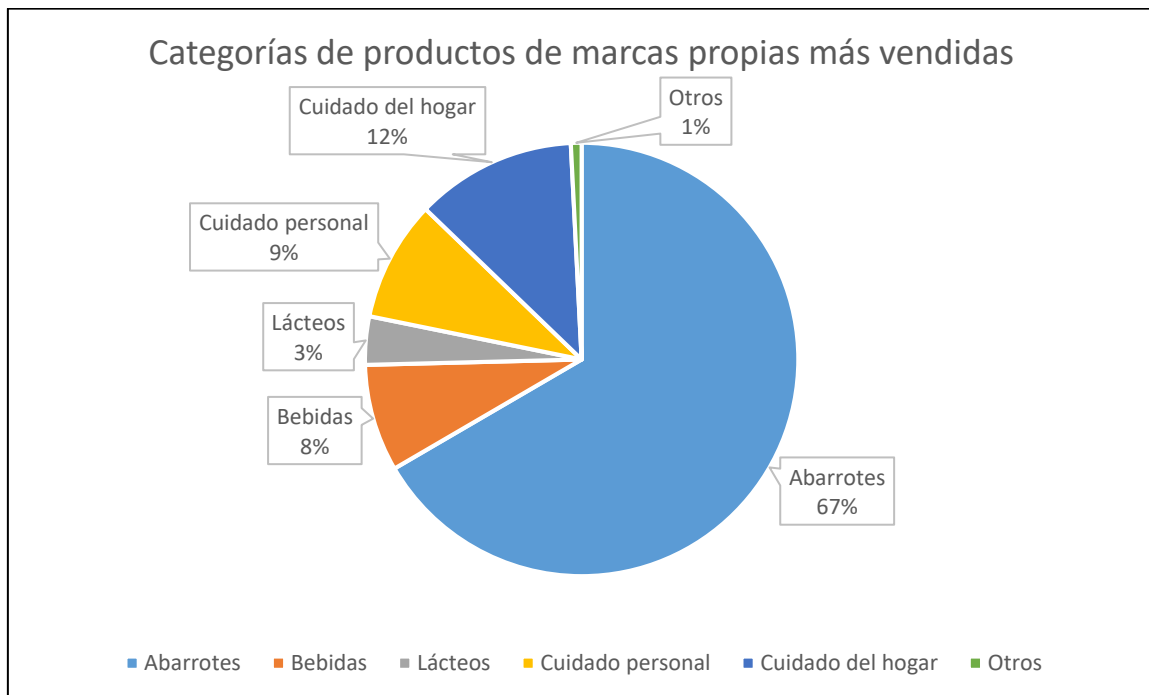


Fuente: Adaptado de Kantar Worldpanel (2018)

Por otra parte, Cecilia Ballarín comentó que Kantar Worldpanel realizó un estudio referente a las categorías de productos de marcas blancas, a partir de lo cual brindó la siguiente información:

Las categorías de productos de marcas propias que más se venden en autoservicios son las de alimentos, de los cuales, la categoría de abarrotes representa las 2/3 partes (66.6%), las bebidas el 8%, lácteos el 3.6%, cuidado personal el 9%, cuidado del hogar el 12% y otros el 0.8%.

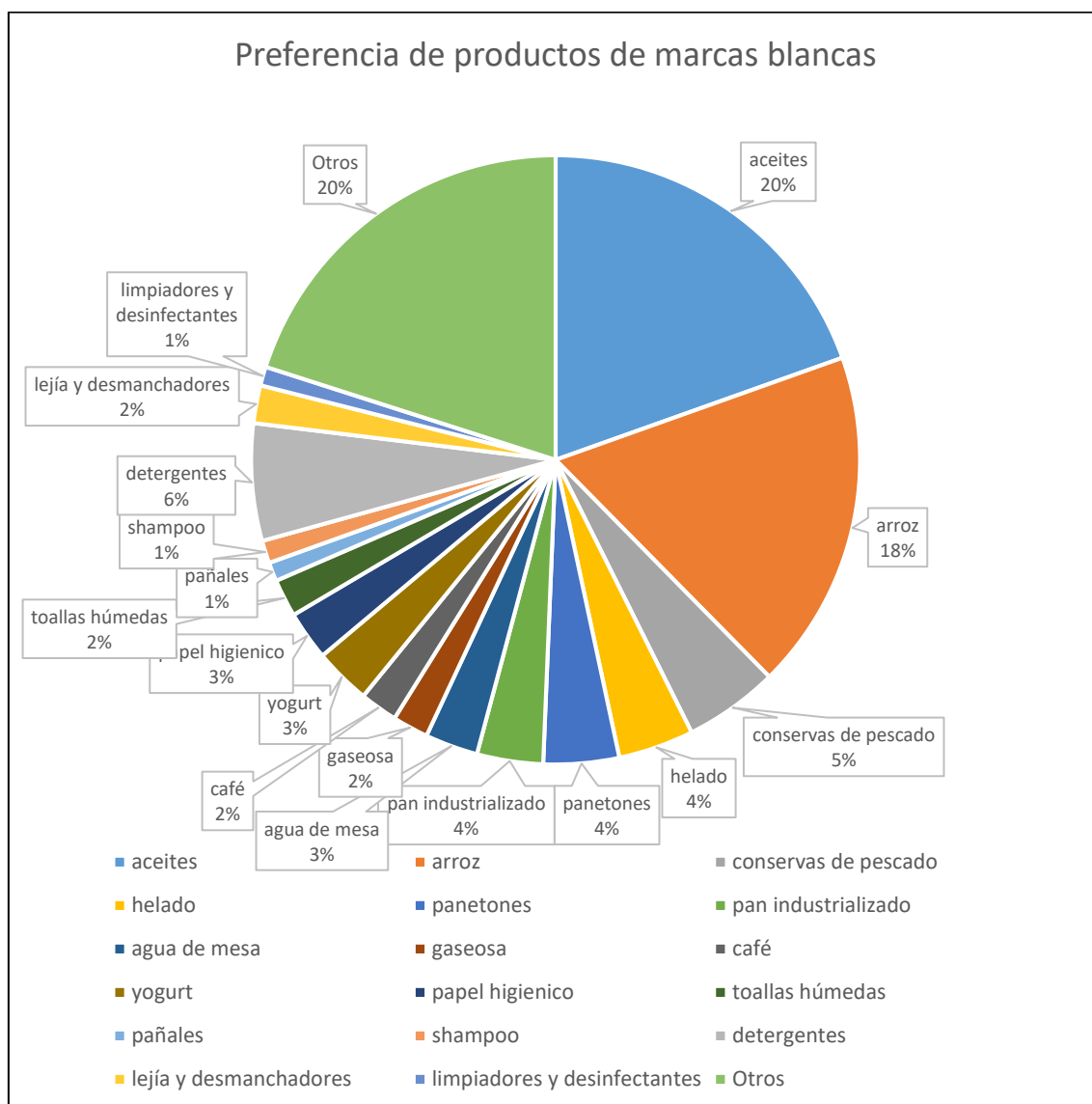
Figura 14: Categorías de productos de marcas propias más vendidas



Fuente: Adaptado de Kantar Worldpanel (2018)

La venta de marcas propias por productos en el mes de mayo 2018 es como sigue: 19.5% aceites, 18% arroz, 5% conservas de pescado, 4% helados, 4% panetones, 3.5% pan industrializado, 2.8% agua de mesa, 1.9% gaseosas, 2% café, 3% yogurt, 2.6% papel higiénico, 2% toallas húmedas, 1% pañales y 1.2% shampoo, 6.3% detergentes, 2% lejía y desmanchadores, 1% limpiadores y desinfectantes, 20% otros.

Figura 15: Preferencia de productos de marcas blancas

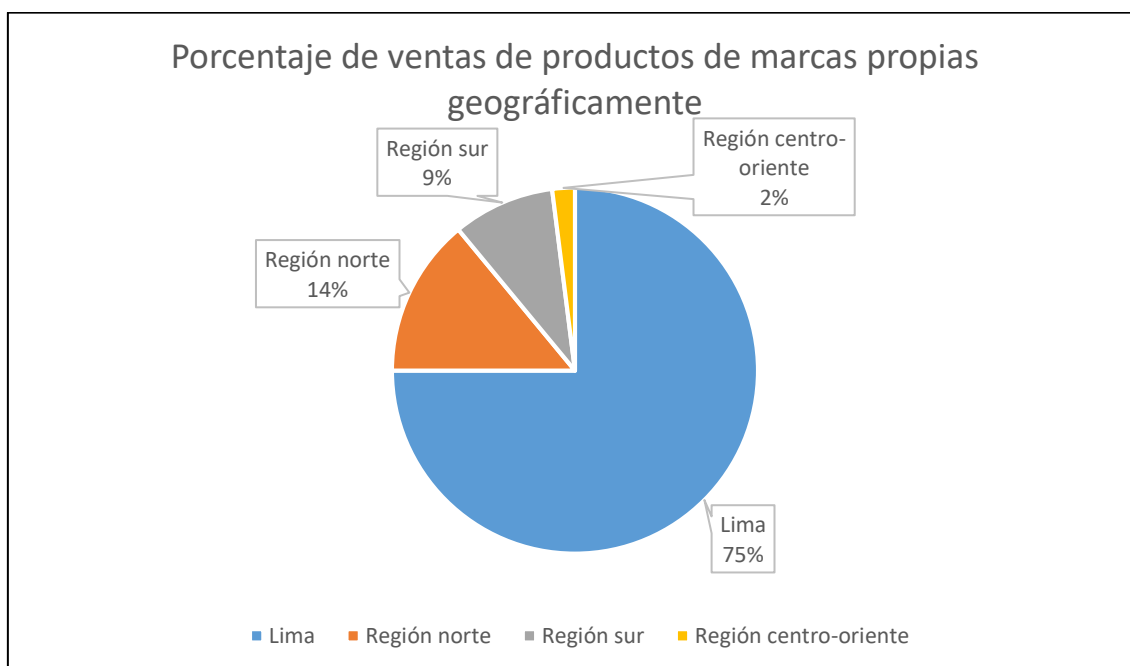


Fuente: Adaptado de Kantar Worldpanel (2018)

Del gráfico anterior se desprende que tres productos hacen el 43% de la venta de marcas propias: arroz, aceite y detergentes, lo cual significa que hay una gran dependencia de los autoservicios respecto a estos productos.

Cuando Kantar Worldpanel realiza el análisis geográfico de la venta de productos de marcas blancas, encuentra que el 75% de la venta se realiza en Lima y el 25% en provincias. Este porcentaje se divide en 14% en la región norte, 9% en la región sur y 2% en la región centro-oriental.

Figura 16: Porcentaje de compras de productos de marcas propias por región



Fuente: Adaptado de Kantar Worldpanel (2018)

6.1. Análisis de oferta de marcas blancas en supermercados minoristas del Perú

Según lo explicado en el punto 4.2 del marco teórico, los supermercados estudiados en la presente investigación son formato precio. Una estrategia de estos supermercados es que cada uno de ellos presenta sus marcas blancas, o como lo denominan ante su público “marcas propias”. Este tipo de marcas existen para diversas categorías de productos, los cuales se explicarán en los siguientes párrafos.

Metro (2016) declara en su reporte de sostenibilidad que cuenta con aproximadamente 35 marcas propias, pero que entre las más importantes se encuentran “Metro” (productos perecibles y no perecibles), “URB” (marca de ropa) y “De la casa” (comida preparada). Adicionalmente, se puede considerar a las marcas “Máxima” (productos perecibles de primer precio)² y “Nex” (electrodomésticos menores)³ como marcas propias de precios muy bajos, llamados también de primer precio.

Plaza Vea (s.f.) declara que cuenta por lo menos con 4 marcas propias, agrupadas por diversas categorías de productos, como “Bells” (caracterizada por ofrecer productos de calidad a un menor precio en las categorías de abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial), “La Florencia” (especializada en productos frescos como quesos, frutas, fiambres y helados), “Boreal”

² Información obtenida por observación

³ Información obtenida por observación

(ofrece productos de limpieza, cuidado personal y del bebé) y “Balanzé” (productos saludables buscando que el consumidor viva bien).

Hipermercados Tottus (2016) declara que a nivel regional de supermercados (Perú y Chile) trabaja con 10 marcas propias para diversas categorías de productos, como “La Panadería Tottus” (productos de panadería y pastelería), “Tottus” (productos perecibles y no perecibles posicionados en precio y conveniencia) (Hipermercados Tottus, 2016, p. 15), “Precio uno” (productos de primer precio de categorías perecibles y no perecibles), “Casa joven” (línea de decoración para el hogar), “Offiscol” (artículos de oficina), “Recco” (electrodomésticos de primer precio), “Wurden” (electrodomésticos con gran diseño y calidad), “D-design” (“Accesorios de audio y tecnología”) (Hipermercados Tottus, 2016, p.15), “Allbasics” (línea de ropa para hombres, mujeres, niños y calzado) y “Cherokee” (línea de ropa importada exclusivamente por Tottus).

En San Juan de Lurigancho se pueden encontrar los 3 supermercados minoristas con mayor participación de mercado: Metro, Tottus y Plaza Veá. Cada una de estas cadenas ofrece en gran medida las marcas propias mencionadas en los párrafos anteriores.

Los productos comestibles se pueden clasificar de acuerdo a varios factores, uno de ellos es su nivel de penetración. IPSOS (2017) señala a los 15 productos comestibles con alto nivel de penetración, es decir consumidos por más del 60% de los hogares. Estos productos son los siguientes:

Tabla 5: Productos comestibles con alto nivel de penetración

Producto	Nivel de penetración
Arroz	99%
Aceite vegetal	98%
Menestras	98%
Fideos	95%
Avena	92%
Leche evaporada	90%
Queso fresco	86%
Infusiones	85%
Yogurt	81%
Conserva de pescado	74%
Gelatina	72%
Margarina	66%
Agua sin gas	66%

Producto	Nivel de penetración
Café instantáneo	63%
Vinagre	60%

Fuente: IPSOS (2017)

Es importante comentar que los productos mencionados en la tabla anterior cumplen con la definición brindada por la RAE a la palabra abarrotos “Artículos comerciales, principalmente comestibles, de uso cotidiano y venta ordinaria” (Real Academia Española, s.f.), por tal motivo, a partir de ahora se denominarán a estos productos abarrotos para la presente investigación.

Para los productos antes mencionados, los supermercados compiten con diversas marcas blancas como Metro, Máxima e Impacto (ofrecidas en Metro), Tottus y Precio Uno (ofrecidas en Tottus) y Bells, La Florencia, Balanzé y Soya (ofrecidas en Plaza Vea) (Ver anexo J)

Luego de acotar, para la investigación, a los abarrotos con alta penetración, se procedió a analizar las marcas blancas y marcas del fabricante ofrecidas en los supermercados minoristas para cada producto. Se encontró que Supermercados Metro, con sus cuatro marcas (Metro, Máxima, Wong e Impacto), tiene presencia en 16 productos. La marca Metro tiene presencia en 11 productos (Aceite vegetal, avena, arroz, conserva de pescado, fideos, menestras, infusiones, yogurt, gelatina, agua sin gas y café instantáneo), la marca Máxima tiene presencia en 3 productos (arroz, aceites y menestras), la marca Impacto tiene presencia en arroz y Wong en avena.

Tabla 6: Productos de marcas blancas ofrecidos en Metro

Producto	Porcentaje de Penetración	Metro			
		Metro	Máxima	Impacto	Wong
Arroz	99%	X	X	X	
Aceite vegetal	98%	X	X		
Menestras	98%	X	X		
Fideos	95%	X			
Avena	92%	X			X
Leche evaporada	90%				
Queso fresco	86%				
Infusiones	85%	X			
Yogurt	81%	X			
Conserva de pescado	74%	X			
Gelatina	72%	X			
Margarina	66%				
Agua sin gas	66%	X			
Café instantáneo	63%	X			

Producto	Porcentaje de Penetración	Metro			
		Metro	Máxima	Impacto	Wong
Vinagre	60%				
	Total de productos por marca	11	3	1	1
	Total de productos	16			

Hipermercados Tottus tiene presencia, con sus 2 marcas (Tottus y Precio Uno), en 21 productos. La marca Tottus tiene presencia en todos los productos con mayor penetración expuestos en la tabla 4 y la marca Precio uno tiene presencia en 6 productos (aceite vegetal, arroz, conserva de pescado, fideos, menestras y yogurt).

Tabla 7: Productos de marcas blancas de abarrotes ofrecidos en Tottus

Producto	Porcentaje de Penetración	Hipermercados Tottus	
		Tottus	Precio Uno
Arroz	99%	X	X
Aceite vegetal	98%	X	X
Menestras	98%	X	X
Fideos	95%	X	X
Avena	92%	X	
Leche evaporada	90%	X	
Queso fresco	86%	X	
Infusiones	85%	X	
Yogurt	81%	X	X
Conserva de pescado	74%	X	X
Gelatina	72%	X	
Margarina	66%	X	
Agua sin gas	66%	X	
Café instantáneo	63%	X	
Vinagre	60%	X	
	Total de productos por marca	15	6
	Total de productos	21	

Plaza Ve a tiene presencia con 3 marcas (Bells, La floren cia, Soya y Balanzé) en 15 productos, siendo la marca Bells la que cuenta con más productos, 12 en total (aceite vegetal, avena, arroz, conserva de pescado, fideos, menestras, infusiones, yogurt, gelatina, agua sin gas,

café instantáneo y vinagre), seguido de las marcas la Florencia, Soya y Balanzé con un producto cada una, los cuales son queso fresco, aceite e infusiones respectivamente.

Tabla 8: Productos de marcas blancas de abarrotes ofrecidos en Plaza Veá

Producto	Porcentaje de Penetración	Plaza Veá			
		Bells	La Florencia	Soya	Balanzé
Arroz	99%	X			
Aceite vegetal	98%	X		X	
Menestras	98%	X			
Fideos	95%	X			
Avena	92%	X			
Leche evaporada	90%				
Queso fresco	86%		X		
Infusiones	85%	X			X
Yogurt	81%	X			
Conserva de pescado	74%	X			
Gelatina	72%	X			
Margarina	66%				
Agua sin gas	66%	X			
Café instantáneo	63%	X			
Vinagre	60%	X			
Total de productos por marca		12	1	1	1
Total de productos		15			

Por otra parte, la empresa de marcas del fabricante con la que más compiten las tres cadenas pertenecen a Alicorp, quien tiene presencia en 7 de los 15 productos analizados (aceite vegetal, avena, conserva de pescado, fideos, gelatina, yogurt y margarina) con 11 marcas, de las cuales Primor se repite en la categoría aceites y conserva de pescado (Ver anexo K). En segundo lugar, se encuentra Gloria, que tiene presencia en 5 de las 15 categorías analizadas, resaltando en todas sus categorías a su marca estrella. En tercer lugar aparece Molitalia, quien tiene presencia en 4 de 15 categorías, de las cuales Fanny tiene presencia en 2 categorías. (Ver anexo K)

Tabla 9: Principales competidores en la categoría de abarrotes

Producto	Porcentaje de Penetración	Empresa de marca del fabricante		
		Alicorp	Gloria	Molitalia
Arroz	99%			
Aceite vegetal	98%	X		

Producto	Porcentaje de Penetración	Empresa de marca del fabricante		
		Alicorp	Gloria	Molitalia
Menestras	98%			
Fideos	95%	X		X
Avena	92%	X		X
Leche evaporada	90%		X	
Queso fresco	86%		X	
Infusiones	85%			
Yogurt	81%	X	X	
Conserva de pescado	74%	X	X	X
Gelatina	72%	X		
Margarina	66%	X	X	
Agua sin gas	66%			
Café instantáneo	63%			
Vinagre	60%			X
Total de productos por marca		7	5	4

Por otra parte, se puede mencionar que Hipermmercados Tottus compite directamente en todas las categorías de productos (7/7) que ofrece Alicorp, seguido de Metro y Plaza Vea con 5 cada uno. La comparación se puede apreciar en la tabla 8.

Tabla 10: Tabla comparativa de los productos ofrecidos en los supermercados vs el principal competidor

Producto	Porcentaje de Penetración	Supermercado			Principal empresa competidora de marca del fabricante
		Metro	Tottus	Plaza Vea	Alicorp
Arroz	99%	X	X	X	
Aceite vegetal	98%	X	X	X	X
Menestras	98%	X	X	X	
Fideos	95%	X	X	X	X
Avena	92%	X	X	X	X
Leche evaporada	90%		X		
Queso fresco	86%		X	X	
Infusiones	85%	X	X	X	
Yogurt	81%	X	X	X	X

Producto	Porcentaje de Penetración	Supermercado			Principal empresa competidora de marca del fabricante
		Metro	Tottus	Plaza Vea	Alicorp
Conserva de pescado	74%	X	X	X	X
Gelatina	72%	X	X	X	X
Margarina	66%		X		X
Agua sin gas	66%	X	X	X	
Café instantáneo	63%	X	X	X	
Vinagre	60%		X	X	
	Total de productos por empresa	11	15	13	7

El producto que cuenta con mayor presencia de marcas blancas es el aceite vegetal con una total de 6 marcas (cada supermercado aporta 2 marcas a este producto), asimismo se puede mencionar que esta categoría también tiene el mayor número de competidores en el campo de las marcas del fabricante con un total de 7 marcas de diferentes empresas (Alicorp, Costeño, Comercia, Sao, Ideal y Deleite entre los más grandes competidores).

El segundo producto con mayor presencia de marcas blancas es arroz con 6 marcas (Metro participa con 3 marcas, Tottus con 2 y Plaza vea con 1), sin embargo, el competidor más fuerte de esta categoría es la empresa Costeño Alimentos, quien cuenta con 3 marcas poderosas: Costeño, Paisana y Hoja Redonda, las dos primeras se encuentran entre las favoritas del público según la encuesta de IPSOS (2017) con un porcentaje de preferencia de 30% y 7% respectivamente.

En fideos y conservas de pescado, los supermercados cuentan con 4 marcas blancas (las mismas en ambos productos: Metro, Tottus, Precio Uno y Bells). En fideos hay 4 competidores fabricantes con un gran portafolio de marcas, es decir, más de una marca (Alicorp y Molitalia entre ellos). En conservas de pescado en cambio, hay 5 competidores con un pequeño portafolio de marcas en el producto (Alicorp, Gloria, Fanny y florida, Campomar), es decir una marca para cada uno. Un mayor detalle se puede encontrar en el Anexo K.

CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentará la metodología que se aplicará en la investigación, que comprende: definir el alcance de estudio, establecer el enfoque, elegir el tipo de diseño metodológico, detallar el objeto de estudio y seleccionar las técnicas y herramientas para obtener y analizar la información obtenida en el trabajo de campo.

1. Alcance

Ponce y Pasco (2015) definen el alcance con la frase “hasta donde se pretende llegar con el estudio” (Ponce y Pasco, 2015, p. 43). Estos alcances pueden ser del tipo exploratorio, descriptivo, correlacional o causal.

El alcance correlacional busca conocer la relación que existe entre variables en un contexto en particular (Hernández et. al, 2010). En la misma línea, Ponce y Pasco (2015) declaran que “los estudios con análisis correlacional tratan de medir el grado de conexión entre dos variables claramente definidas”. (Ponce y Pasco, 2015, p. 44)

La presente investigación tendrá un alcance correlacional, ya que se pretende analizar la relación que existe entre factores que influyen en la disposición de compra de marcas blancas en amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018. Para lograr este objetivo se validará un modelo propio que fue adaptado originalmente de un modelo probado por Beneke y Carter (2015) en un mercado emergente, Sudáfrica.

2. Enfoque

Hernández et al. (2010) definen de la siguiente forma al enfoque mixto:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008, citado en Hernández et al. 2010).

En la presente investigación se ha optado por trabajar con un enfoque mixto porque se quiere conocer a profundidad el fenómeno a estudiar, lo cual se logrará con el enfoque cualitativo, y validar estadísticamente este conocimiento, que toma como base el modelo que se está intentando correlacionar, en una muestra amplia.

3. Diseño metodológico de la investigación

El diseño exploratorio secuencial, conocido como DEXPLOS, implica que se realicen, una fase de recolección y análisis de datos cualitativos, y otra de datos cuantitativos (Hernández et al. 2010). Este diseño se subdivide en dos modalidades: derivativa y comparativa. La primera alude a que se recolecta los datos cuantitativos en base a la recolección y análisis de los datos cualitativos (Hernández et al. 2010). La segunda a que se recolectan los datos cualitativos, se genera una base de datos y luego se recolectan los datos cuantitativos, de los que se genera una segunda base de datos; ambas bases de datos obtenidas se comparan con la finalidad de buscar una interpretación (Hernández et al. 2010).

Para la presente investigación el diseño más adecuado sería el diseño exploratorio secuencial en la modalidad derivativa, ya que se pretende conocer a profundidad, mediante el análisis de los datos cualitativos, las razones por las cuales las amas de casa de San Juan de Lurigancho compran los productos de marcas blancas y los factores que influyen en su decisión, partiendo de un modelo base. Una vez obtenido ese modelo adaptado parcial, se buscará validarlo a una mayor escala para obtener un modelo adaptado final.

4. Objetos de estudio en detalle

Como se mencionó anteriormente, en la presente investigación se trabajará con dos objetos de estudio: amas de casa y supermercados. En esta sección se detallarán ambos objetos y se presentará el enfoque de su ámbito: la compra de solo ciertas categorías de productos de marcas blancas, y solo en el distrito de San Juan de Lurigancho. Estas acotaciones se realizan por limitaciones de tiempo y de significancia en la compra.

4.1. Amas de casa

El público objetivo de los supermercados son las amas de casa. Las amas de casa en Perú van a los puntos de venta, tradicionales y no tradicionales, más de 300 veces al año; casi todos los días se acercan a bodegas, supermercados, mercados, *convenience store*, etc., de acuerdo con Cecilia Ballarin, Customer Development Manager de Kantar Worldpanel (comunicación personal, 20 de julio, 2018). Además, esto se demuestra explícitamente en cada pauta publicitaria en la que se presentan slogans como “mamá sabe” de Hipermercados Tottus, y “las reinas del ahorro” o “entrenadoras de la vida” de Plaza Veja, por ejemplo.

Por otra parte, en la campaña desarrollada por Hipermercados y Supermercados Metro llamada “en Metro yo confié”, que es protagonizada por la celebridad Maricarmen Marín, Marco Antonio Merino, Gerente de Marketing de Cencosud, señaló que la actriz representa al ama de casa que va a Metro porque es luchadora y es aspiracional (Merino, 2016).

Son estas amas de casa, pero solo quienes hayan comprado marcas blancas, a quienes se contactará sobre su comportamiento de compra de los productos de marcas propias.

Para la presente investigación, como se mencionó anteriormente, se trabaja con la definición de “ama de casa” de la Asociación Peruana de Investigación de Mercado (Apeim) “la persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra en el hogar” (Apeim, 2017, p.4)

4.2. Supermercados

Los productos de marcas blancas son ofrecidos en los autoservicios, con formatos de tiendas de descuento (como Mass), *Cash and Carry* (como Makro), tiendas de conveniencia (como Tambo+) y Supermercados e Hipermercados (como Metro, Wong, Tottus, Plaza Vea y Vivanda). En ese sentido, la investigación se enfocará en supermercados e hipermercados minoristas de precio bajo (según la clasificación de Rico y Soria explicado en punto 4.2 del marco teórico), es decir, los supermercados e hipermercados en los cuales se puedan comprar productos al por menor y que se caractericen por ofrecer precios bajos, esta última una característica de las marcas blancas. Las cadenas que cumplen con esta condición son Tottus (con su slogan “más por menos”), Metro (“precios más bajos siempre”) y Plaza Vea (“todo cuesta menos”), además es importante mencionar que estas cadenas tienen al menos dos sucursales en San Juan de Lurigancho y son las tres cadenas que cuentan con más sucursales en el país.

Esta investigación no toma en cuenta a las cadenas de autoservicio Makro y Mayorsa debido a que venden al por mayor y menor. Además, el público objetivo de estos negocios no siempre apunta a las amas de casa, también apunta a las bodegas o negocios como restaurantes y hoteles, entre otros. Makro ha declarado que casi la mitad de su facturación va a familias, y el resto a negocios, conforme menciona Cecilia Ballarin, *Client Development Manager* de Kantar Worldpanel (comunicación personal, 20 de julio, 2018). Una evidencia adicional de ello es el slogan que maneja Makro “mayorista de productos” (Makro, 2018). Por otro lado, Mayorsa se hace llamar “supermercado mayorista” (Mayorsa, 2018). No se contempla estudiar a las tiendas de conveniencia debido a que no son caracterizadas por ofrecer productos de marcas blancas de la categoría de abarrotes. Tampoco se estudian tiendas de descuento porque, aunque ofrecen marcas blancas, cuando se empezó la investigación no se contaba con una muestra importante de este tipo de formatos en el distrito a investigar.

4.3. Criterios para elegir Categorías y productos

Según Cecilia Ballarin, *Client Development Manager* de Kantar Wordlpanel, las 2/3 partes de la venta de productos de marcas blancas corresponden a la categoría de alimentos, o comestibles (Comunicación personal, 20 de julio, 2018).

Por otra parte, cada producto tiene diferente tipo de penetración en los hogares, en otras palabras, unos son consumidos por más hogares que otros. Por esta razón, Ipsos (2017) divide a la categoría comestibles en 3 subgrupos: de alto nivel de penetración, los que son consumidos por más del 60% de hogares, de mediano nivel de penetración, los que son consumidos entre 30%-59% de hogares, y de bajo nivel de penetración, los cuales son consumidos por menos del 30% de hogares.

En la investigación, por restricciones de tiempo, se estudiará solo el subgrupo, o sub categoría, de productos que cuentan con un alto nivel de penetración (ver tabla 4) y que cuenten, por lo menos, con una marca propia en cada supermercado. De esto resulta un total de 11 productos. Por esta razón se excluyó a productos como leche evaporada, queso fresco, margarina y vinagre, que no cuentan con marcas blancas.

4.4. Criterios para elegir distrito

Según estimaciones de Ipsos (2018), Lima Metropolitana cuenta con 10'367,259 habitantes, los cuales el 11.1% (1'148,892 personas) residen en San Juan de Lurigancho, siendo el distrito más grande de Lima a nivel de habitantes. La misma consultora considera que el número de hogares existentes en SJL asciende a 256,542. Uno de los criterios para elegir el distrito es su gran número de habitantes.

Otro criterio para la elección del distrito de SJL es la conveniencia de la investigadora para obtener información y realizar el trabajo de campo en ese lugar.

5. Técnicas y herramientas de recolección de información

De acuerdo con el diseño de investigación escogido, se trabajará con información secundaria proveniente de libros, artículos y reportes, entre otros, y con información primaria recopilada mediante observaciones, entrevistas individuales, grupos focales y encuestas.

5.1. Información secundaria

Según Carcelén (2000) el objetivo de los datos secundarios es brindar una mayor comprensión y acercamiento al problema con el que se enfrenta el investigador, por esta razón debe de ser el punto de partida de cualquier investigación de mercado. Los datos secundarios

existen y han sido generados con una finalidad diferente a la investigación que se emprenderá (Martínez, Martín, Martínez, Sanz, y Vacchiano, 2000, pp.151).

Se procedió a investigar fuentes secundarias como reportes de consultoría, libros, artículos, tesis entre otros. Con la información recolectada se procedió a detallar los objetivos, preguntas de investigación y las hipótesis, entre otros, para delinear el camino que tomará la investigación.

5.2. Información primaria

5.2.1. Cualitativa

Las herramientas cualitativas y cuantitativas corresponden a las fuentes de información primaria debido a que “son obtenidos para una finalidad específica por el propio investigador (...) se van a obtener a través de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa (...) y cuantitativa (...) en función del objetivo concreto de cada estudio” (Martínez, Martín, Martínez, Sanz, y Vacchiano, 2000, p.151)

Por otra parte, la finalidad de las herramientas cualitativas es buscar la comprensión cualitativa acerca de los motivos que influyen en el objeto de la investigación, así como la identificación de preguntas y respuestas (Malhotra, 1999, citado en Bigné, 2000). La muestra al emplear estas herramientas no es representativa, el análisis de datos no es estadístico y los resultados proporcionan solo una aproximación inicial.

En esta parte se procederá a explicar las técnicas de investigación cualitativa empleadas y los motivos por los cuales es de relevancia que se use en la investigación. Más adelante se explicará las técnicas de investigación cuantitativa.

a. Observaciones

La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos, sucesos de una forma sistemática para obtener información de los patrones de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se registra conforme ocurren los hechos o a partir de eventos pasados. Los principales métodos de observación son la observación personal y la observación mecánica. (Malhotra, 2016, p. 141)

Se realizaron observaciones aleatorias de 5 personas en un local de cada una de las cadenas de supermercados (Metro, Tottus y Plaza Veja) ubicadas en San Juan de Lurigancho. La finalidad fue conocer el comportamiento del comprador de productos de marcas blancas, o propias, y la forma en que se toma la decisión que lleva al cliente a inclinarse por un producto de marca blanca u otro de marca del fabricante. Es importante recalcar que en el caso de

supermercados se observó a los compradores desde su entrada de la tienda hasta su salida, mientras que en el caso de hipermercados se observó a los compradores en la ubicación de las góndolas de los productos más demandados de la categoría abarrotes (aceite, arroz, atún) por que en los hipermercados los compradores tardan mayor tiempo en recorrer toda la tienda (parten desde bazar, comestibles, electrodomésticos, hasta llegar a la categoría abarrotes).

b. Entrevistas a profundidad

Bigné (2000) explica que una entrevista individual no estructurada o semiestructurada, está orientada a abordar extensamente el tema en cuestión de la investigación. Esta técnica se puede aplicar a consumidores, clientes y expertos en cuestiones técnicas.

De lo mencionado por el autor citado, para la presente investigación se aplicaron entrevistas a profundidad: al cliente (ama de casa de SJL) y a expertos en diversos temas relacionados a la investigación. Con la entrevista a los clientes, se buscó ampliar el conocimiento adquirido en la investigación por observación y conocer, de boca de la propia ama de casa, los motivos por los cuales escoge un producto de marca blanca o propia. Con la entrevista a los expertos, elegidos por conveniencia, se buscó que compartieran su conocimiento en temas amplios, como estrategia de los supermercados, marcas blancas, comportamiento del consumidor peruano. También se entrevistó a un experto en investigación cuantitativa, con la finalidad de validar la metodología empleada en la investigación cuantitativa.

Para cada entrevista realizada se trabajó, como herramientas, con guías de entrevista a profundidad. En el anexo H se puede observar la guía de entrevista al experto en investigación de mercados, en el anexo L se encuentra la guía de entrevista al colaborador de Cencosud y en el anexo N se encuentra la guía de entrevista al docente de investigación cuantitativa.

c. Grupos focales

Los grupos focales, o grupos de discusión, llamados también dinámicas de grupo, consisten en una reunión de un grupo reducido de individuos que discuten de forma espontánea, relajada y poco estructurada acerca de un tema, guiados por un moderador. El objetivo de esta técnica es comprender situaciones, generar explicaciones, comprender el entorno, entre otros. (Bigné, 2000)

Para desarrollar la investigación se llevó a cabo dos grupos focales a amas de casa del perfil escogido, con la finalidad de conocer los motivos que le llevan a comprar productos de marcas blancas o propias. Las amas de casa fueron escogidas por conveniencia y por limitaciones de tiempo se realizó los *focus group* con la participación de 6 y 3 amas de casa en cada uno. Por otra parte, se trabajó, como herramientas, con guías de *focus group* para orientar la conversación y permitir que los participantes se *explayen*. (Ver anexos P y R)

5.2.2. *Cualitativa- Encuestas*

Las herramientas cualitativas tienen como finalidad cuantificar los resultados y buscar generalizarlos al conjunto de la población dado que la muestra que se toma es amplia y representativa, el cuestionario es estructurado, el análisis de datos es estadístico y el resultado de este análisis permite tomar conclusiones definitivas (Malhotra, 1999, citado en Bigné, 2000)

a. Muestra

Para no encuestar a la población, se trabajó con una muestra. Batista (2000) define la muestra como “una parte representativa de la población cuyas características debe reproducir lo más exactamente posible (...) los resultados obtenidos pueden atribuirse, proyectarse o atribuirse a la población o universo del que forma parte” (Bigné, 2000, p. 211).

Para estimar esta muestra se trabajó bajo la teoría de Rositas (2014) quien estima que para trabajos de ciencias sociales se debe utilizar una forma diferente de cálculo de la muestra. La mayor parte de las veces, para conocer las respuestas de la encuesta se usa la escala de Likert, a razón de que las variables que se tienen en el modelo son variables latentes, las cuales son no observables (Chion y Charles, 2016).

Según el profesor Franco Riva, las fórmulas que se utilizan para el cálculo del tamaño de muestra ($n = \frac{Z^{\alpha}/2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$) utilizan como principio el intervalo de confianza para variables continuas y variables observables cuantitativas, sin embargo, los modelos factoriales trabajan con variables latentes y están buscando otros indicadores, como los modelos de máxima verosimilitud, el KMO, la esfericidad de Barlett y el alfa de Cronbach, si estos criterios se cumplen el tamaño de la muestra es irrelevante. Continúa el profesor Riva indicando que es una buena práctica para llegar a la esfericidad y al alfa de Cronbach multiplicar por 5, 10 ó 20 el número de variables latentes (Comunicación personal, 16 de noviembre, 2018).

Las variables de la investigación son variables latentes y como se buscó medir las relaciones entre diversas variables se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (MES). En ese sentido Rositas (2014) sugiere que se corran entre 5 ó 10 encuestas por parámetro y que este tipo de modelado se analice mediante AMOS. La investigación cuenta con 18 variables, esto llevó a que se aplicaran 180 encuestas (se multiplicó 10 encuestas por parámetro), no obstante, se realizaron 200 encuestas válidas.

b. Cuestionario

En primer lugar, para aplicar la encuesta se diseñó, como herramienta, un cuestionario (ver anexo U) que constó de 66 preguntas y tuvo 4 partes: preguntas filtro, nivel socioeconómico, validación del modelo y comparación entre factores y productos preferidos. Es

importante mencionar que el cuestionario se aplicó con la ayuda de una cartilla con la finalidad de facilitar el reconocimiento de los productos y ampliar los cuadros presentados en la encuesta. (Ver anexo V)

El cuestionario presentó 18 variables: publicidad, boca a boca, experiencia previa con el uso de los productos, posición de los productos en el estante del supermercado, embalaje del producto (o empaquetado), promociones en tienda, frecuencia de uso del producto, distancia de la tienda, imagen de tienda (a nivel de los supermercados en general), imagen de la tienda por cada cadena de supermercado (Metro, Tottus y Plaza Vea), riesgo percibido, precio relativo, calidad percibida, valor del producto percibido, lealtad a las marcas del fabricante y disposición a comprar marcas blancas. Es importante mencionar, como se detallará más adelante, que dentro de las 18 variables se encuentran las que se añadieron al modelo original propuesto por Beneke y Carter (2015): frecuencia de uso del producto y distancia de la tienda, que se obtuvieron del análisis cualitativo y se relacionaron con otras variables del modelo original.

Cada una de las 18 variables está relacionada con lo que originalmente planteó Beneke y Carter (2015) en el modelo de relaciones. Por cada variable se hicieron: 2 preguntas para relacionarla directamente con la variable a la que influye y 1 pregunta para relacionarla con la disposición de compra, variable final. Por ejemplo: las variables familiaridad con marcas blancas-publicidad, boca a boca y experiencia previa, tuvieron 2 preguntas relacionadas a la calidad del producto y 1 pregunta relacionada con la disposición de compra. La única excepción manejada fue la variable riesgo percibido que solo cuenta con 1 pregunta relacionada a valor del producto percibido y otra a disposición de compra debido a que las preguntas planteadas originalmente por Beneke y Carter (2015) evaluaban riesgo y valor del producto percibido en la misma pregunta. De estas relaciones resultaron 50 preguntas (en las que se encuentran incluidas las preguntas de imagen de tienda para cada supermercado- 3 de Metro, 3 de Tottus y 3 de Plaza Vea- debido a que algunas personas desconocían los productos de algunos de esos supermercados).

Adicionalmente, se consideró en el cuestionario: 4 preguntas de filtro, 2 preguntas con la finalidad de conocer al jefe del hogar y 6 preguntas de nivel socioeconómico y 1 pregunta para validar si las amas de casa tienen productos preferidos de marcas propias, sin embargo estas preguntas no han influido para el análisis del modelo, pero sí para el análisis descriptivo.

Respecto a las preguntas de nivel socioeconómico, estas fueron adaptadas y actualizadas del modelo presentado por Vera-Romero y Vera-Romero (2013) en el cual se incluyen los ítems grado de estudio de los padres, atención médica del jefe del hogar, salario mensual, habitaciones en el hogar para dormir, número de personas que viven regularmente en el

hogar y material predominante de la vivienda. La adaptación se realizó en el ítem salario mensual debido a que consideraba los salarios del año 2013, por esta razón se cambió al ítem ingresos mensual familiar (pregunta 9 del cuestionario- Anexo U) del hogar actualizados a Lima Metropolitana en el año 2017, esta información fue proveída por Apeim.

Las preguntas que se aplicaron a la muestra fueron preguntas cerradas ya que cuentan con la ventaja de ser más fáciles de codificar y el análisis se realiza de manera más rápida (Hernández et al., 2010). Otra de las ventajas de las preguntas cerradas es que ayudaron a tomar menos tiempo a las amas de casa al tratar de responder las preguntas de la encuesta, que en su mayoría fueron aplicadas mediante escala de Likert de 5 puntos (donde 5 fue muy de acuerdo y 1 fue completamente en desacuerdo) y tomadas cara a cara. Se desestimó usar una escala de Likert de 7 puntos, como fue planteado en el modelo original, debido a la dificultad de encontrar una respuesta a la pregunta por parte del público objetivo.

c. Validación

Con la finalidad de reducir ambigüedades y conocer si todas las preguntas eran entendibles, antes de la aplicación de la encuesta, se aplicó el cuestionario a un público pequeño (5 personas). Posteriormente, se procedió a aplicar los cuestionarios validados a las 200 amas de casa escogidas por conveniencia, siempre y cuando cumplieran con el perfil del ama de casa que compra marcas propias. Estas encuestas se realizaron en el área geográfica de San Juan de Lurigancho, en especial en los lugares de compra donde suelen concentrarse las amas de casa como son los mercados, supermercados y centros de salud, entre otros.

6. Técnicas de análisis de información

Con la información recolectada por cada una de las técnicas cualitativas y cuantitativas se procedió a realizar diversos tipos de análisis, los cuales se presentarán a continuación.

6.1. Técnicas de análisis de información cualitativa

Las técnicas cualitativas aplicadas en la investigación fueron observación no participante, entrevistas a profundidad y *focus group*.

La importancia de realizar el análisis de la información cualitativa radica en dar una estructura a los datos obtenidos (Patton, 2002, citado en Hernández et al., 2010) con la finalidad de organizar las unidades por categorías, temas y patrones. (Willig 2008 citado en Hernández et al. 2010)

El análisis que se llevó a cabo para las observaciones no participantes fue la anotación y descripción de los hechos observados en cada supermercado respecto a la compra de marcas

blancas (ver anexo X), a partir de ello se buscó encontrar algún patrón o similitud respecto a las actitudes de las amas de casa referente a la compra de estos productos.

Para realizar el análisis de los *focus groups* y de las entrevistas se procedió a grabar en audio la intervención de cada participante o entrevistado, con la finalidad de transcribir la información brindada, posteriormente agruparla por pregunta respondida y temas (ver los resultados de los *focus group* 1 y 2 en los anexos Q y S respectivamente, el hallazgo general de ambos *focus group* en el anexo T, y los resultados de las entrevistas a profundidad al experto de investigación de mercados en el anexo H, al colaborador de Cencosud en el anexo M y al docente de investigación cuantitativa en el anexo O).

6.2. Técnicas de análisis de información cuantitativa

La herramienta cuantitativa que se aplicó en la investigación fue la encuesta, dado que el alcance de la investigación es correlacional porque busca conocer la relación entre las diferentes variables sobre la disposición de compra de marcas blancas. Se utilizaron herramientas informáticas y bases teóricas para realizar el análisis de la información recolectada en las encuestas.

En primer lugar, las herramientas informáticas para realizar el análisis fueron los softwares: SPSS, que es un software de análisis predictivo que permite el análisis estadístico (IBM, sf.) y SPSS AMOS, que es un software de modelado de ecuaciones estructurales (MES) que permite probar las hipótesis planteadas sobre las relaciones entre las variables. (IBM, sf.)

En segundo lugar, las bases teóricas que se utilizaron en la investigación fueron: la estadística descriptiva, el análisis factorial exploratorio y el modelo de ecuaciones estructurales (MES).

Respecto a la estadística descriptiva se realizó con SPSS un análisis de distribución de frecuencias, el cual es definido como “conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías” (Hernández et al 2010, p. 287). Este análisis se llevó a cabo en las secciones de filtro, nivel socioeconómico y productos preferidos con la finalidad de conocer a los encuestados y sus preferencias.

El análisis factorial exploratorio y el modelo de ecuaciones estructurales (MES) se realizó a partir de las respuestas obtenidas de la sección “validación del modelo” aplicado en la encuesta, los cuales se pasarán a explicar a continuación.

6.2.1. *Análisis factorial exploratorio*

El uso del análisis factorial exploratorio se realiza “cuando no se tiene mayor conocimiento de la problemática a investigar y se busca que los datos revelen las variables latentes que la puedan explicar” (Chi6n y Charles, 2016, p. 239).

Para el análisis factorial exploratorio, se evalu6 primero la determinante con el objetivo de conocer si las variables se encuentran correlacionadas. Al encontrar correlaci6n, se procedi6 a realizar el an6lisis m6s profundo. Antes se tuvo que convertir las preguntas y respuestas que estaban en negativo a positivo, con la finalidad de uniformizar las respuestas y que las escalas de Likert de 1-5 signifiquen lo mismo en todas las preguntas.

La secuencia con la que se hizo el an6lisis de correlaciones es la siguiente: (1) se realiz6 la medida de adecuaci6n muestral KMO y probabilidad de prueba de Barlett, con la finalidad de determinar si se puede realizar el an6lisis factorial, (2) se hizo el an6lisis de comunalidades, para conocer las variables que est6n mejor y peor representadas en el an6lisis factorial, (3) se realiz6 el an6lisis de la varianza total explicada, con la finalidad de conocer el n6mero de factores que se deben extraer, lo cual se corrobor6 gr6ficamente en el gr6fico de sedimentaci6n, (4) se realiz6 el an6lisis de factor rotado, que busca tener una estructura simple para la matriz de cargas con el prop6sito de interpretar de mejor manera los factores (Chi6n y Charles, 2016), para ello la rotaci6n busc6 redistribuir la variabilidad entre los factores hallados, y (5) an6lisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).

Una vez encontrados los factores agrupados, se establecen inicialmente los sentidos de las relaciones en base al soporte te6rico revisado y los hallazgos del trabajo de campo.

6.2.2. *Modelo de ecuaciones estructurales (MES)*

Chi6n y Charles (2016) afirman que se genera la teor6a mediante el proceso de modelaci6n de datos. El Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES) determina la relaci6n entre variables latentes o constructos. Esta t6cnica es confirmatoria, ya que busca validar estad6sticamente la relaci6n entre las variables latentes mediante un modelo regresional en donde se postulan relaciones de “causa-efecto” (Chi6n y Charles, 2016).

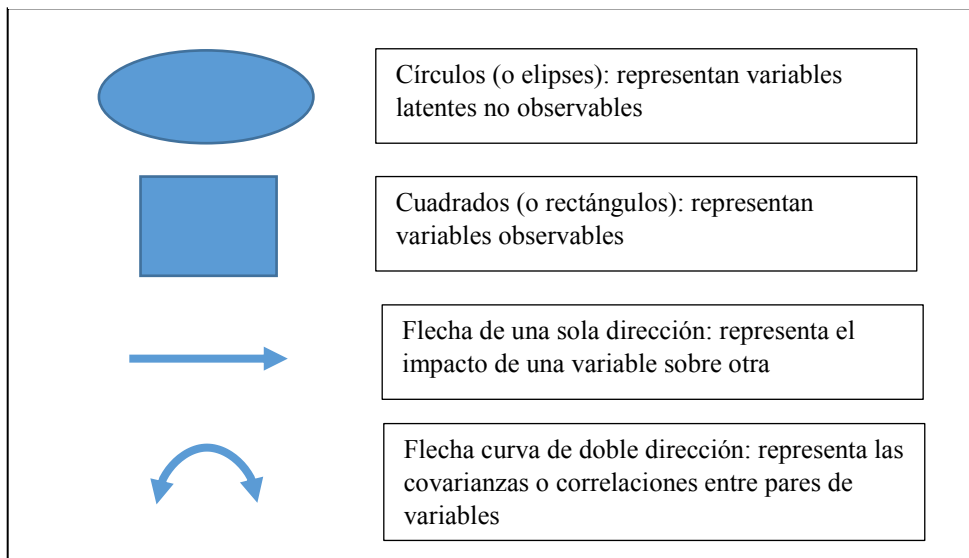
Los modelos de ecuaciones estructurales (MES) trabajan con variables latentes, las cuales son definidas de la siguiente manera “las variables latentes no se pueden observar ni se pueden medir de manera directa. El investigador define operacionalmente la variable latente en t6rminos del comportamiento que se supone la representa” (Chi6n y Charles 2016, p. 333). En ese sentido, seg6n Chi6n y Charles (2016) se pueden encontrar diversos tipos de variables latentes como las: variables latentes ex6genas, que son variables independientes que causan interacci6n con otras

variables latentes que están en el modelo; variables latentes endógenas, que son variables dependientes de otras variables exógenas que están en el modelo; variables latentes mediadoras, “que transmiten los efectos de otras variables sobre una variable dependiente” (Chi6n y Charles 2016, p. 334) y variables moderadoras, las cuales influyen en la intensidad de como una variable interactúa sobre otra.

La representaci6n esquemática del modelo de ecuaciones estructurales (MES) es el diagrama de ruta, que tiene como funci6n describir el modelo y ser la representaci6n gráfica de las ecuaciones matemáticas que vinculan a las variables dependientes con las variables explicativas (Chi6n y Charles, 2016).

Los diagramas de ruta cuentan con una notaci6n especial que es explicada en la figura 18.

Figura 17: Notaci6n de diagramas de ruta



Fuente: Adaptado de Chi6n y Charles (2016)

Los resultados de los modelos de ecuaci6n estructural (MES) responden a diversos indicadores que aparecen en la Tabla J. Estos indicadores se denotan como CMIN/DF, GFI, NFI, CFI, TLI, RMSEA. Seg6n Franco Riva, estos indicadores buscan aproximarse a la mejor adecuaci6n del modelo. (Comunicaci6n personal, 16 de noviembre, 2018). El modelo será aceptable si se cumple con las condiciones impuestas para cada indicador que se se˜alan a continuaci6n.

Tabla 11: Principales indicadores de MES

Indicador	Condici6n
Valor de Chi-cuadrado dividido entre los grados de libertad (CMIN/DF)	Menor a 5
ndice de bondad de ajuste (GFI)	Mayor a 0.9
ndice de ajuste normado (NFI)	Mayor a 0.9
ndice de ajuste comparativo (CFI)	Mayor a 0.9

Índice de Tucker-Lewis (TLI)	Mayor a 0.9
Valor de la raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA)	Ser 0.08 o menos

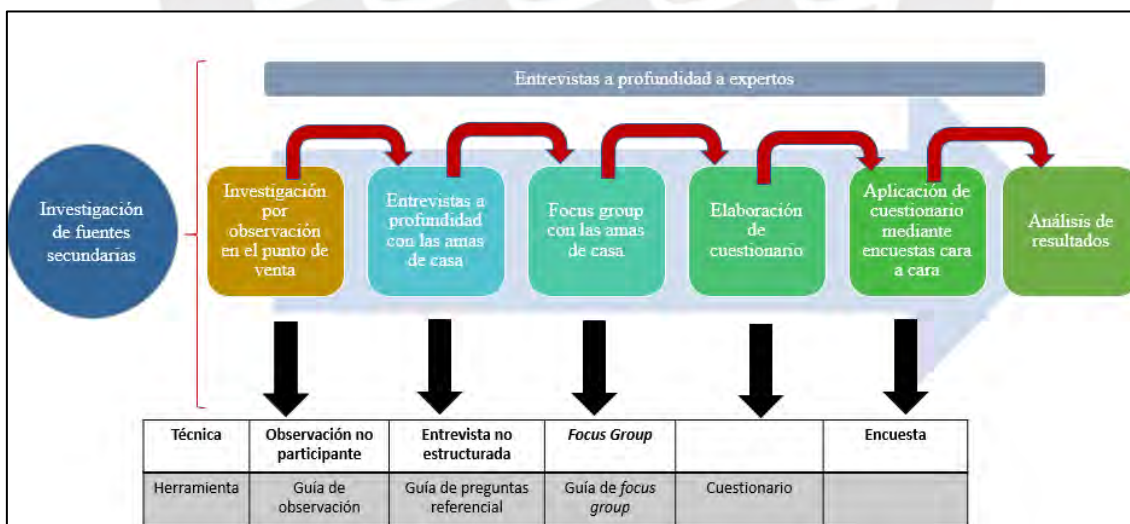
Fuente: Chi6n y Charles (2016)

Por otra parte, si bien el cuestionario tena 18 variables, para el an6lisis factorial y posterior modelamiento de ecuaciones estructurales (MES) solo se tomaron 15, debido a que la variable que hace referencia a la imagen de los supermercados en general, engloba a las 3 variables que hacen referencia a la imagen de la tienda por cada supermercado, por lo que fueron eliminadas.

7. Esquema del desarrollo de la investigaci6n

La investigaci6n se inici6 mediante un estudio de fuentes secundarias, en el cual se busc6 corroborar la viabilidad de la investigaci6n mediante estudios previos realizados tanto en el Per6 como en el extranjero. Posteriormente se procedi6 a validar lo estudiado y descubierto en las fuentes secundarias mediante una investigaci6n exploratoria, que comprende: investigaci6n por observaci6n no participante en el punto de venta, entrevista a profundidad a amas de casa, grupos focales a amas de casa, y aplicaci6n del cuestionario, una vez validado, para finalizar con el an6lisis de los resultados. Es importante mencionar que por limitaciones de disponibilidad de tiempo de los entrevistados se procedi6 a solicitar, programar y realizar entrevistas a expertos en toda la etapa de investigaci6n exploratoria, es decir, solo se requiri6 del an6lisis previo de la investigaci6n de las fuentes secundarias.

Figura 18: Desarrollo de la investigaci6n



CAPITULO 5: HALLAZGOS

1. Análisis Cualitativo

En el análisis cualitativo realizado en la investigación se hicieron: observaciones a profundidad, entrevistas personales a amas de casa, entrevistas a expertos y *focus groups*. El análisis de los hallazgos se hizo en relación con las variables del modelo de relaciones de Beneke y Carter (2015). Luego de la aplicación de estas técnicas se planteó un modelo de relaciones adaptado a la realidad del caso con la finalidad de determinar si los factores descubiertos en el trabajo de campo influyen en la disposición de compra de marcas blancas.

1.1. Observaciones a profundidad

Se realizaron 15 observaciones a profundidad mediante la modalidad de un observador no participante (las observaciones en el punto de venta se encuentran en el Anexo X)

Con la finalidad de conocer las actitudes de los compradores de marcas blancas en el punto de venta. Se realizaron 5 observaciones en cada supermercado (Metro, Tottus y Plaza Vea). Entre los descubrimientos más importantes se resalta lo siguiente:

- Algunas amas de casa se dirigen directamente a la góndola o isla donde se encuentra el producto de marcas blancas y se lo llevan sin pensarlo. Esta actitud pudo estar motivada por diferentes variables como experiencia previa del producto o que el producto se encontraba en promoción.
- Otras amas de casa deciden si compran productos de marcas blancas en base a una evaluación de precio, es decir, realizan la comparación de precios de un mismo producto en la góndola y eligen el más barato. Esta observación se relaciona con la variable precio relativo percibido.
- En algunos casos, las amas de casa realizan una evaluación exhaustiva del producto (lo cual les toma un poco más de tiempo en decidir lo que comprarán), es decir, una evaluación de precios y características. Este tipo de evaluación se pudo observar más en el análisis de la compra de arroz de marcas blancas ya que los compradores se sienten atraídos por el precio, pero luego realizan la evaluación del tipo de presentación del producto (arroz superior, extra, etc.) y, por último, evalúan la característica del producto como el grano del arroz que se muestra en la parte transparente del empaque. Esta observación se relaciona con las 3 variables de segundo orden expuestas por Beneke y Carter (2015) los cuales son: precio relativo, que es lo que fomenta la atracción hacia el producto de marca blanca; calidad percibida, que es la evaluación de las características

del producto y riesgo percibido, que es el tiempo tomado para realizar la evaluación con la finalidad de reducir el error de compra.

- Un comportamiento de compra visto es el análisis de la información que se encuentra en la etiqueta, en algunos casos las amas de casa verifican el tipo de producto (en caso del aceite si es vegetal o soya, en el caso del arroz si es extra o superior, en el caso de conservas de pescado si es grated o filete, entre otros), la fecha de vencimiento del producto, fabricante entre otras cosas. Esta observación está relacionada con la variable embalaje o etiquetado del producto.
- Otro aspecto por considerar es la recomendación de un tercero en el punto de venta, que se verificó en la observación. Esta persona influye en la decisión de compra de otra debido a que comenta su experiencia con el producto de marca blanca. Este caso está relacionado con la variable boca a boca, ya que alguien comentó algo positivo o negativo acerca del producto de marca blanca que iba a comprar esta ama de casa.
- Por último, se pudo observar que, en su mayoría, cuando las amas de casa iban acompañadas por alguien en el punto de venta se realizaban como mínimo 2 evaluaciones sobre el producto a comprar. Esto es debido a que una de las ventajas del supermercado es que los productos son físicamente accesibles, por lo que las amas de casa y sus acompañantes cogen estos productos para evaluarlos, formando así una opinión individual para luego discutir la elección del producto. Si bien esta observación no está relacionada directamente con algunas de las variables, se considera importante ya que el acompañante puede influir en la decisión de compra de productos de marcas blancas.

Por otra parte, respecto a los espacios físicos de los productos de marcas blancas se observó que los productos de abarrotes en oferta se encuentran tanto en las islas como en las góndolas destinadas a cada categoría de producto obteniendo mayor exposición del producto.

1.2. Entrevistas personales a amas de casa

Se realizaron 6 entrevistas a profundidad a las amas de casa que compran productos de marcas blancas. Entre los tópicos tocados se consultó sobre su labor como ama de casa, los motivos por los cuales compran en el supermercado, los motivos por los cuales compran productos de marcas blancas, la manera de hacer la planificación de compra y otros. La guía de preguntas a profundidad se encuentra en el anexo Z. Los resultados más importantes que se pudieron obtener fueron los siguientes:

- Las amas de casa consideran que su labor principal es realizar las labores del hogar (cocinar, lavar, planchar, etc.), además de atender a los hijos. Por otra parte, califican a sus labores como sacrificadas, debido a que no tienen un horario ni fechas establecidas

de trabajo. En este punto es importante considerar que las amas de casa no manifiestan explícitamente que parte de sus labores es realizar las compras del hogar.

- Respecto a los motivos por los cuales escogen comprar en un supermercado en lugar de otro establecimiento, las amas de casa rescatan que van al supermercado debido a que este le ofrece más ofertas que otros canales de compra como las bodegas. Este hallazgo está relacionado con las variables precio y promociones debido a que le brindan gran importancia al factor oferta.
- Los productos de marcas blancas que las amas de casa entrevistadas suelen comprar en los supermercados pertenecen a la categoría de abarrotes, que tienen un uso diario. Los productos más destacados son el arroz, aceite y fideos.
- Las amas de casa destacan de la imagen de los supermercados la buena atención que reciben en el punto de venta. No obstante, cada ama de casa tiene una opinión diferente de cada supermercado; por ejemplo, Tottus es calificado como el supermercado que tiene mayores ofertas, Metro es un supermercado con precios elevados y Plaza Ve a es reconocido por tener buenas ofertas y por tener problemas con la actualización de precios en las cajas de atención.
- Las amas de casa no tienen un motivo primordial para comprar marcas blancas de abarrotes. Si se les diera a elegir entre precio y calidad, prefieren elegir un producto que cumpla con ambos. Asimismo, opinan que un producto más caro no significa que tenga mayor calidad. En este punto se observa que evalúan las variables de precio percibido y calidad percibida del producto.
- Las amas de casa declaran que se animaron a comprar los productos de marcas blancas por diversos factores, como precios bajos, ofertas y recomendaciones de otras personas que indican que el producto no ha fallado en su uso. En este hallazgo se puede observar la influencia de las variables precio y promociones por los precios bajos y las ofertas, además, de la variable boca a boca, a razón de la recomendación que recibieron por parte de otra persona acerca del producto.
- Respecto a la influencia de la publicidad en la compra de productos de marcas blancas, las amas de casa entrevistadas declaran que los avisos de las ofertas que aparecen en los periódicos y comerciales de televisión, influyen debido a que las animan a ir al supermercado y comprar un producto de marca propias. Por otra parte, comentan que influye las recomendaciones de algún familiar para la compra de estos productos. Este hallazgo está relacionado con la variable boca a boca.

- Las amas de casa entrevistadas declaran que el etiquetado del producto no influye en la compra de productos de marcas propias. Ellas valoran otros atributos para la elección y compra de estos productos.
- Antes de ir al supermercado, las amas de casa suelen planificar la compra que realizarán. Para realizar esta planificación pueden estar influidas por diversas razones: falta de stock y ofertas de los productos. En este hallazgo, las amas de casa están influenciadas por la recompra del producto y las promociones de los supermercados.
- Respecto a la distancia del supermercado al hogar, las amas de casa consideran que es un beneficio que el supermercado esté cerca a su hogar para que puedan realizar compras más seguidas y facilite el transporte de los productos que suelen comprar (en su mayoría abarrotes). Por esta razón la distancia es un factor que influye tanto en la compra de productos de marcas blancas y de marcas del fabricante, pero no es el único factor ya las amas de casa consideran que el supermercado debe de contar con buenas ofertas y precios bajos.

1.3. Entrevistas a expertos

Se entrevistaron a 3 expertos con la finalidad de tener diversos enfoques como investigación de mercado, punto de vista del supermercado e información cuantitativa para el análisis factorial. La información obtenida en las entrevistas se ha explicado en el marco contextual y el marco metodológico, no obstante, en este punto se rescataron las ideas más importantes de los entrevistados que tengan relación con las variables del modelo a analizar.

Se entrevistó a la *Client Development Manager* de Kantar Worldpanel, Cecilia Ballarín, quien destacó que el consumidor peruano valora mucho el precio de los productos, por tanto, su decisión siempre está basada en ello a pesar de que no lo manifieste abiertamente (comunicación personal, 20 de julio, 2018). Lo mencionado por la entrevistada ratifica lo observado y comentado en las entrevistas a profundidad, en otras palabras, el consumidor peruano valora mucho el precio relativo del producto.

Por otra parte, el consumidor no realiza toda su compra en los autoservicios debido a que existe un componente del fresco, por tal motivo, los consumidores prefieren realizar compras de productos alimenticios en los autoservicios, específicamente, en los productos de marcas blancas la venta de la categoría de abarrotes representa el 66% de toda la venta de productos de marcas blancas, interpretándose de que hay mayor venta de estos productos debido a que son los que más usan las amas de casa, esta variable se considerará en el modelo adaptado y se denominará frecuencia de uso del producto. En esa misma línea, el colaborador de Cencosud comentó que los productos de marcas propias que esperan vender más en un mes específico tienen

relación con la categoría de abarrotes (aceites, arroz, agua mineral, conservas de pescado entre otros) (comunicación personal, 11 de agosto, 2018). Esto lleva a presuponer que la cadena de supermercado espera vender más sobre estos productos porque son productos que las amas de casa usan diariamente.

1.4. Focus group

Se realizaron 2 *focus groups* con amas de casa con la finalidad de conocer opiniones y percepciones acerca de los productos de marcas blancas (las principales respuestas se pueden encontrar en los anexos Q y S). Entre los hallazgos más importante se encontró lo siguiente:

- Las amas de casa consideran que sus labores principales giran en torno a realizar las actividades del hogar y velar por el cuidado de los hijos. Asimismo, declaran que ellas son las encargadas de realizar las compras del hogar. En este hallazgo se puede observar que las amas de casa aceptan que una de sus labores es realizar las compras de la casa a diferencia de la entrevista personal en el que se presupone, pero no lo manifiestan abiertamente.
- La frecuencia de visita al supermercado es por lo menos una vez al mes por parte de las amas de casa. Esta frecuencia puede incrementarse a medida que haya ofertas atractivas en diversos productos que ellas puedan aprovechar. Si bien este hallazgo es a nivel de diversos productos en general se puede extrapolar a que las amas de casa valoran mucho la oferta y los precios de los productos de marcas blancas debido a que mencionan que el precio bajo de estos productos las anima a continuar comprándolos. Esto está relacionado con las variables precio relativo y promociones en tienda que propone el modelo de relaciones de Beneke y Carter (2015)
- Las amas de casa declaran que existen algunos productos, como pollo, frutas y verduras, en los cuales se valora mucho el atributo de la frescura y que compran mayormente en el mercado. Otros productos, como arroz, aceite, fideos y otros abarrotes, son comprados tanto en el supermercado y como en el mercado. Elegirán el supermercado a medida que haya mayores promociones.
- Los productos que las amas de casa suelen comprar en los supermercados están relacionados principalmente con la categoría de abarrotes, seguidos de las categorías de limpieza y aseo personal.
- Respecto a la imagen de la tienda de los supermercados, las amas de casa participantes en los *focus group* consideran que Metro tiene una buena variedad de productos y ofertas accesibles, que se pueden aprovechar al comprar con tarjeta Bonus; Tottus tiene mejores

ofertas, pero menor surtido y Plaza Vea tiene ofertas poco accesibles debido a que solo se pueden comprar con tarjeta Oh! (que cobra intereses).

- La opinión de las amas de casa sobre los productos de marcas propias de los supermercados es que tienen precios atractivos en comparación con las marcas líderes, y que son buenos productos, ya que cuando se han arriesgado a comprarlos y usarlos, en la mayoría de ocasiones no les han fallado funcionalmente. Por otra parte, sienten que el aval de la garantía de estos productos es el supermercado, por el control de calidad que realizan a sus productos y porque tienen, en su mayoría, el nombre de la tienda, por lo que su prestigio se verá mellado si es que son malos productos. En este hallazgo se pueden encontrar las siguientes variables de Beneke y Carter (2015): el precio relativo del producto, debido a que a comparación de otras marcas, los productos de marcas blancas son más baratos; la calidad percibida, ya que consideran que son buenos productos; el riesgo percibido, ya que han tenido un temor a que les falle el producto, aunque no les ha fallado y se ha mantenido la buena imagen de la tienda.
- Las amas de casa se ven influenciadas por diversos tipos de canales de comunicación para comprar productos de marcas propias. Estos productos, cuando se encuentran en oferta, son promocionados por televisión, periódico o catálogos. Asimismo, existe la publicidad del “boca a boca” por la cual una persona comenta sobre los productos e influye para que vayan a comprarlo. Este hallazgo está relacionado con las variables promociones de los productos y boca a boca, debido a que otras personas recomiendan productos que han tenido un buen rendimiento del producto y que se encuentran a buen precio.
- El principal motivo por el que las amas de casa se arriesgaron a comprar productos de marcas blancas fue el precio del producto y las ofertas relacionadas a estos productos (por ejemplo, el 3x2 ó 2x1). En este aspecto hay 2 variables que resaltar: el precio relativo de los productos de marcas blancas, los cuales son más bajos que los productos de marca del fabricante, y las “ofertas” de esos productos ya que permiten llevar más productos a un precio razonable.
- Las amas de casa consideran que el etiquetado y el envase del producto no influyen en la elección de los productos de marcas blancas, ya que consideran que hay otros atributos más importantes como el precio o la calidad.
- Los productos de marcas blancas preferidos de las amas de casa corresponden a la categoría de abarrotes como aceite, arroz, fideos, azúcar y conservas de pescado.
- En el *focus group* 1 las amas de casa mencionaron que la cercanía a un supermercado influye en la compra de marcas blancas debido a que consideran que pueden ir en

cualquier momento a comprar el producto. Esta variable no fue mencionada en el *focus group 2*.

1.5. Modelo adaptado

De acuerdo con la investigación exploratoria cualitativa realizada se procedió a modificar el modelo planteado por Beneke y Carter (2015) al agregar algunas variables descubiertas.

Respecto a las variables que se mantuvieron, las observaciones, entrevistas a profundidad y *focus group* corroboraron la importancia: (1) del boca a boca o recomendación de un tercero en base a la calidad y precio del producto comprado; (2) las promociones de tienda, ya que las amas de casa valoran mucho las ofertas y (3) la imagen de tienda como símbolo de garantía de los productos de marcas blancas, todas variables de primer orden. También se mantuvieron las siguientes variables de segundo orden: (1) el precio relativo de las marcas blancas para la adquisición del producto, (2) la calidad percibida del producto y (3) el riesgo que corrieron al comprar un producto de marca propia.

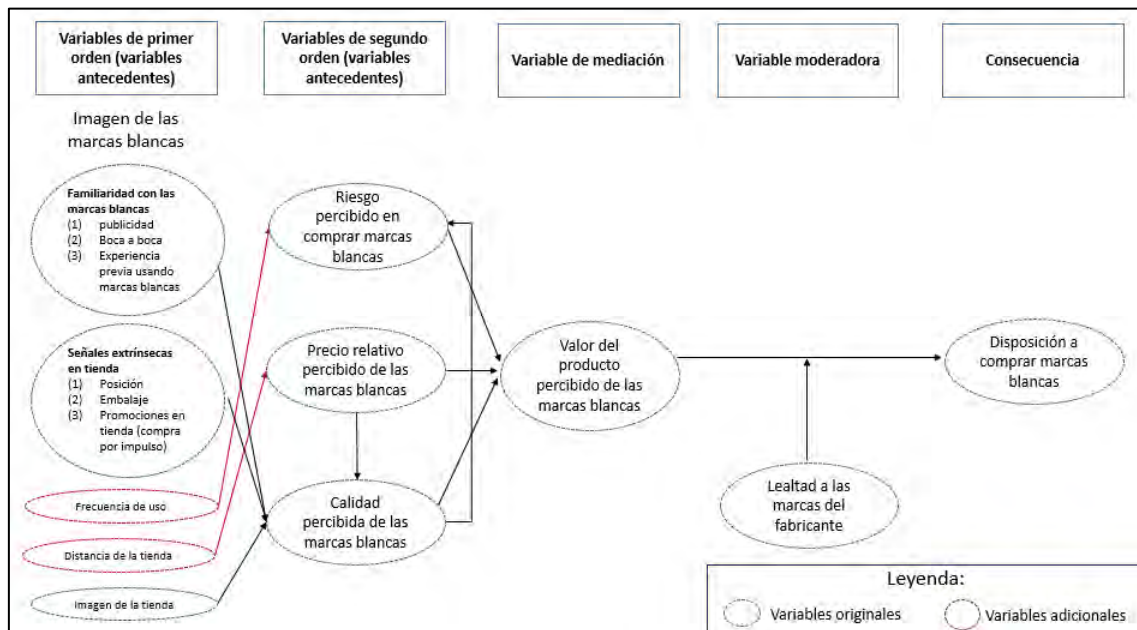
Por otro lado, se encuentran otras variables de primer orden que se mantienen aun cuando no fueron mencionadas en la aplicación de las técnicas cualitativas, como la publicidad del producto, la experiencia previa usando marcas blancas, la posición del producto en el estante del supermercado y el embalaje o etiquetado del producto.

Respecto a las nuevas variables a considerar en el modelo, se toman: la frecuencia de uso del producto y la distancia del supermercado al hogar de la ama de casa. En primer lugar, se consideró a la frecuencia de uso del producto como una variable que pone en contexto la categoría del producto y que fue corroborada en el trabajo de campo, a razón de que las amas de casa suelen comprar más productos de marcas blancas de abarrotes, que son los que usan diariamente.

En el modelo, a medida que el producto tenga una alta frecuencia de uso y que no falle, se reducirá el riesgo percibido, lo cual generará un buen valor percibido del producto, que a su vez aumentará la disposición de compra.

En segundo lugar, se consideró la distancia de la tienda como una nueva variable debido a que, en la investigación cualitativa, las amas de casa consideraron que al ser menor la distancia de la tienda a su hogar se facilitaría realizar las compras de un producto de marca blanca. Si bien el nuevo atributo no solo beneficia a los productos de marcas blancas, sino también a los productos de marca del fabricante, es importante considerar que este atributo influirá siempre y cuando el supermercado se caracterice por tener, a nivel general y en productos de marcas blancas, precios bajos, generando una disposición de compra.

Figura 19: Modelo de relaciones adaptado



Fuente: Adaptado de Beneke y Carter (2015)

2. Análisis Cuantitativo

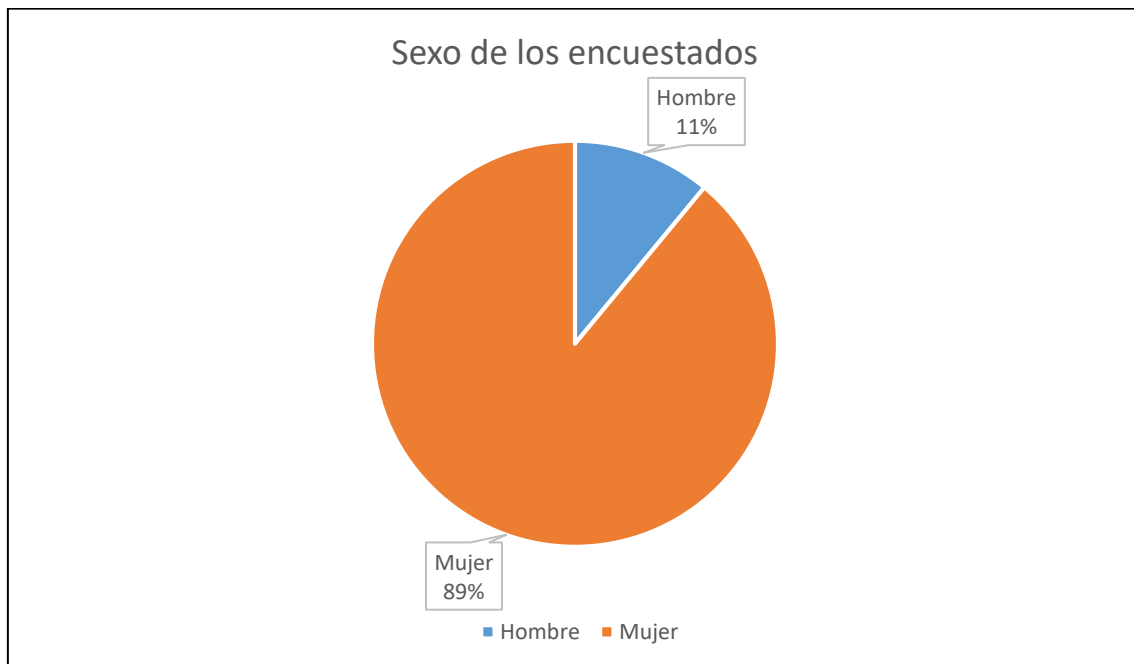
Una vez realizadas las conclusiones del análisis cualitativo, se procedió a validar el modelo propuesto ante una muestra de 200 amas de casa, para ello se realizó el análisis descriptivo, con la finalidad de conocer a la muestra; análisis factorial, que permitió conocer a los factores y el modelo de ecuaciones estructurales (MES), que determinó el modelo y los factores que influyen sobre la disposición de compra.

2.1. Análisis Descriptivo

Como se manifestó anteriormente, el análisis descriptivo permitirá conocer a las amas de casa encuestadas que compran productos de marcas blancas. En este punto se describirán las principales características de las amas de casa como sexo y nivel socioeconómico.

La muestra analizada para la presente investigación estuvo conformada por 200 amas de casa, de los cuales el 89% (178 personas) fueron mujeres y el 11% (22 personas) hombres (ver figura 21)

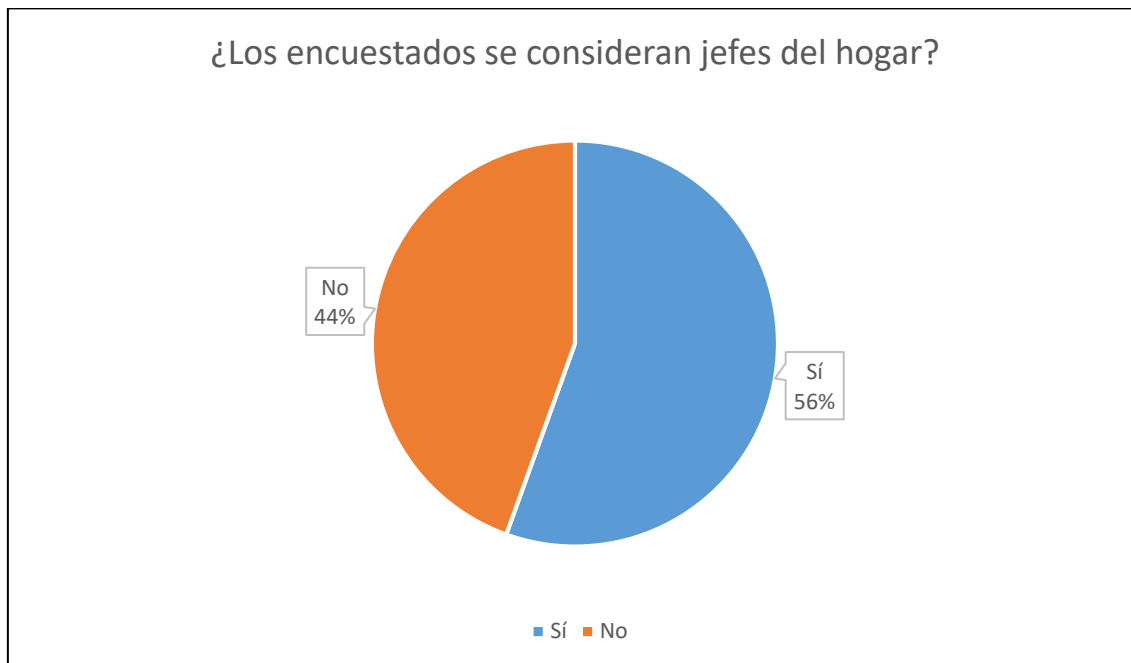
Figura 20: Muestra de las amas de casa agrupadas por sexo



Adicionalmente, el 55.5% (111 personas) de los encuestados se considera el jefe del hogar mientras que el 44.5% (89 personas) no lo consideran así (ver figura 22). La definición de APEIM (2017) aplicada a la encuesta, en la que se especifica que el jefe del hogar es la persona que aporta más económicamente en el hogar o que toma las decisiones financieras de la familia, se le mencionó a los encuestados.

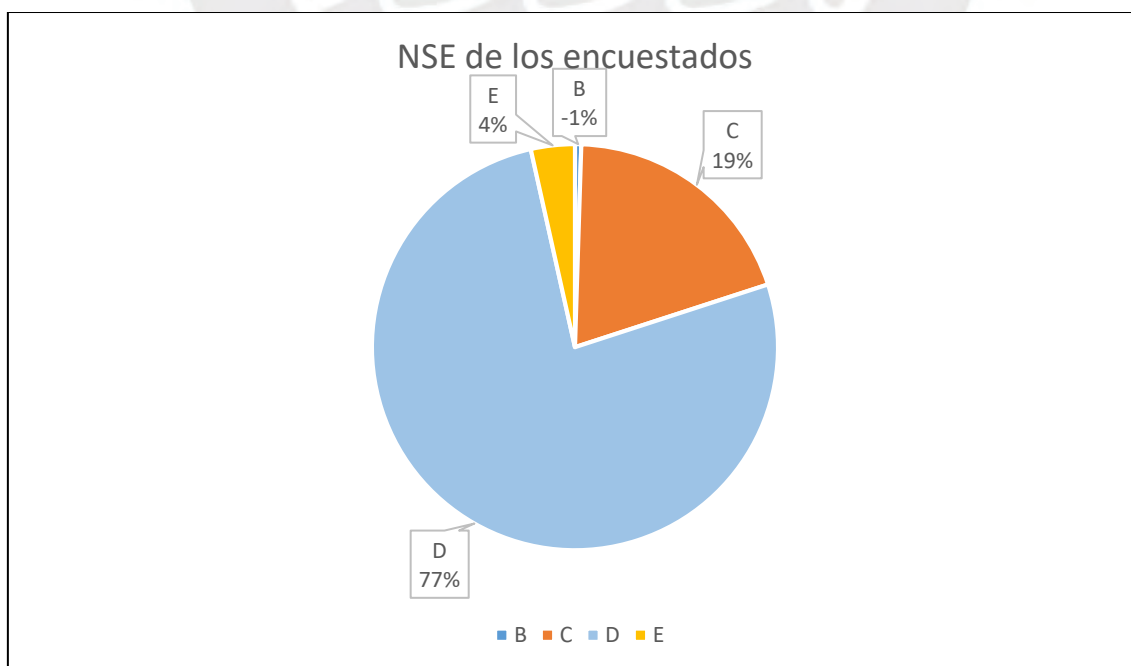
Si se realiza un análisis más exhaustivo por género, de las personas que se consideran jefe del hogar (111 personas), el 86% (96 personas) son mujeres y el 14% (15 personas) son hombres, por otra parte, de las personas que no se consideran jefes del hogar (89 personas), el 92% (82 personas) son mujeres y el 8% (7 personas) son hombres

Figura 21: Porcentaje de los encuestados que son jefe del hogar



Respecto al nivel socioeconómico, se aplicaron 6 preguntas con diferente peso, de acuerdo con Vera Romero y Vera Romero (2013), con la finalidad de determinar el NSE de los encuestados. De ello resultó que el 0.5% (1 persona) pertenecía al NSE B, el 19.5% pertenecía al NSE C (39 personas), el 76.5% pertenecía al NSE D (153 personas) y el 3.5% pertenecía al NSE E (7 personas). (ver figura 23)

Figura 22: NSE de los encuestados



2.2. Análisis Factorial Exploratorio

Para realizar un análisis factorial en SPSS hay que codificar las preguntas mediante una abreviatura para que facilite el análisis en el sistema. Las abreviaturas SPSS relacionadas con las preguntas que se realizaron en la encuesta se mencionan en la tabla 11.

Tabla 12: Abreviatura SPSS

Variable	Número de pregunta (encuesta)	Pregunta	Abreviatura SPSS
Publicidad	13	Las marcas propias que se anuncian por TV o periódico tienen más calidad	PUB1
	14	Suelo comprar productos de marcas propias que veo en los anuncios de TV o periódico	PUB2
	15	Estoy siempre al tanto de la publicidad de los productos de marcas propias en periódicos, TV y radio	PUB3
Boca a boca	16	Mis amigos, vecinos, familiares suelen recomendarme productos de marcas propias de calidad	BOC1
	17	Me siento inclinado a hablar sobre los productos de marcas propias con mi familia, amigos y colegas	BOC2
	18	Por lo general compro los productos de marca propias que son sugeridos por amigos, vecinos o familiares	BOC3
Experiencia previa	19	Vuelvo a comprar los productos de marca propia con los que he tenido una buena experiencia	EXP1
	20	Tengo experiencia en la compra y uso de productos de marcas propias	EXP2
	21	Aun cuando haya tenido una buena experiencia previa con un producto de marca propia no siempre lo vuelvo a comprar	EXP3
Posición	22	La ubicación de los productos de marcas propias en el estante del supermercado está relacionada con la calidad del producto	POS1
	23	Suelo comprar productos de marcas propias que se encuentran en una sección especial del supermercado (p.e. promociones)	POS2
	24	Tengo más probabilidades de comprar productos de marcas propias que se encuentran a la vista en el estante del supermercado	POS3

Variable	Número de pregunta (encuesta)	Pregunta	Abreviatura SPSS
Empaque	25	Cuánto más atractivo es el empaque de un producto de marcas propias, mejor es la calidad	EMP1
	26	Cuanto más bonito es el empaque de un producto de marcas propias, el producto es más atractivo para mi	EMP2
	27	Es más probable que compre un producto de marcas propias si los colores y el diseño del empaque son atractivos a la vista	EMP3
Promociones	28	Lo primero que pienso cuando veo un producto de marcas propias es si el producto será de buena calidad	PROM1
	29	Las ofertas en la tienda son una tentación para comprar productos de marcas propias	PROM2
	30	Las ofertas son el principal motivo para comprar marcas propias	PROM3
Imagen de la tienda	31	Los supermercados venden los productos de marcas propias de calidad	IMA1
	32	Los supermercados tienen buen prestigio	IMA2
	33	Los supermercados son un lugar agradable para comprar	IMA3
Distancia de la tienda	43	El supermercado que vende productos de marcas propias más barato se encuentra cerca a mi casa	DIST1
	44	A menudo compro marcas propias en el supermercado que está cerca a mi casa	DIST2
	45	Prefiero recorrer mayores distancias con la finalidad de obtener las mayores ofertas de los productos de marcas propias	DIST3
Frecuencia de uso	46	Los productos de marcas propias que suelo comprar frecuentemente tienen pocas probabilidades de fallar en el rendimiento de uso	FREC1
	47	Compro abarrotes de marcas propias que más uso en mi día a día	FREC2
	48	Tengo más probabilidades de comprar abarrotes de marca propia que usaré por lo menos 1 o 2 veces por semana	FREC3
Precio relativo	49	Cuanto mayor precio tenga el producto de marcas propias, mayor será su calidad	PRE1
	50	Al precio que se muestran, los productos de marcas propias son económicos	PRE2
	51	Los productos de marcas propias tienen un precio razonable a comparación de otras marcas	PRE3
	52	La buena calidad de las marcas propias hace que no sea un riesgo comprarlas	CAL1

Variable	Número de pregunta (encuesta)	Pregunta	Abreviatura SPSS
Calidad percibida	53	Las marcas propias representan una buena relación precio-calidad	CAL2
	54	Los productos de marcas propias son de baja calidad	CAL3
Riesgo percibido	55	Arriesgarme a comprar productos de marcas propias ha resultado ser buena compra	RIE1
	56	Suelo desconfiar de los ingredientes utilizados en la fabricación de los productos de marcas propias	RIE2
Lealtad	57	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por mi marca favorita de abarrotos que por un producto de marca propia	LEAL1
	58	No compraría productos de marcas propia si mi marca favorita de abarrotos está disponible en la tienda	LEAL2
	59	Las marcas propias NO son mi primera opción de compra en la categoría de abarrotos	LEAL3
Valor del producto percibido	60	Los productos de marcas propias representan un buen valor por el dinero	VPP1
	61	Los productos de marcas propias son una buena compra	VPP2
	62	Comprar productos de marcas propias es una forma inteligente de gastar el dinero	VPP3
Disposición de compra	63	Hay una gran probabilidad que compre productos de marcas propias este mes	DISP1
	64	Consideraría comprar productos de marcas propias esta semana	DISP2
	65	No vale la pena comprar productos de marcas propias	DISP3

Es importante mencionar que antes de que se realizara algún análisis en el software SPSS se procedió a convertir las preguntas de negativo a positivo, lo cual conllevaba cambiar el sentido de la alternativa propuesta en la escala de Likert, en otras palabras, si la respuesta de la pregunta en negativo recibía puntuación 5, luego de la conversión de la pregunta a positivo y recibía la puntuación de 1. Esta práctica se hizo con la intención de mantener el mismo significado en las escalas de Likert para que uniformice el análisis. Las preguntas que sufrieron este cambio se encuentran resaltadas de celeste en la tabla X.

2.2.1. Evaluación de la determinante

Para hallar el valor de la determinante solamente se han ingresado variables independientes, de esta manera se procedió a excluir del análisis a la variable Leal3 que representaba a la pregunta 59 por ser una variable dependiente.

El valor de la determinante de la matriz de correlaciones sirve para conocer qué tan correlacionadas se encuentran las variables independientes, este valor es 8,217E-8, lo cual significa que es muy bajo y muy cercano a cero, por tal motivo, significa que hay algunas variables que se encuentran correlacionadas con valores altos.

Tabla 13: Matriz de correlaciones

Matriz de correlaciones	
a. Determinante = 8,217E-8	

2.2.2. KMO y prueba de Bartlett

El valor del KMO indica la aceptabilidad del análisis factorial y la prueba de Bartlett indica si es adecuado realizar el mismo análisis.

Tabla 14: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,712
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2966,512
	gl	903
	Sig.	,000

El valor del KMO es 0.712, mientras más se acerque este valor a 1 será mucho mejor. Un valor mayor a 0.5 como el encontrado se considera bastante alto, y por tal motivo el análisis factorial es aceptable; por otro lado, la prueba de Bartlett tiene como resultado 0.00, esto es menor a 0.05, por tanto se puede aceptar la hipótesis nula y se puede aplicar el análisis factorial.

2.2.3. Comunalidades

Las comunalidades permiten observar qué tan perfectamente o pobremente mide al factor común subyacente. Si el valor de la comunalidad se aproxima a 1 lo mide casi perfecto y si este valor se aproxima a 0 lo mide pobremente o el diseño de la pregunta no es apropiado para medir al factor (Chi6n y Charles, 2016)

Tabla 15: Comunalidades

Comunalidades		
Variable	Inicial	Extracción
Pub1	1,000	,657
Pub2	1,000	,645
Pub3	1,000	,658
Boc1	1,000	,656
Boc2	1,000	,621
Boc3	1,000	,736
Exp1	1,000	,665
Exp2	1,000	,671
Exp3	1,000	,562
Pos1	1,000	,483
Pos2	1,000	,623
Pos3	1,000	,545
Emp1	1,000	,738
Emp2	1,000	,714
Emp3	1,000	,660
Prom1	1,000	,608
Prom2	1,000	,715
Prom3	1,000	,780
Ima1	1,000	,645
Ima2	1,000	,650
Ima3	1,000	,463
Dist1	1,000	,755
Dist2	1,000	,707
Dist3	1,000	,457
Frec1	1,000	,673
Frec2	1,000	,767
Frec3	1,000	,803
Pre1	1,000	,473
Pre2	1,000	,676
Pre3	1,000	,600
Cal1	1,000	,534
Cal2	1,000	,615
Cal3	1,000	,550
Rie1	1,000	,606
Rie2	1,000	,491
Leal1	1,000	,635
Leal2	1,000	,693

Comunalidades		
Variable	Inicial	Extracción
VPP1	1,000	,669
VPP2	1,000	,595
VPP3	1,000	,601
Disp1	1,000	,723
Disp2	1,000	,721
Disp3	1,000	,553
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Las variables que están representadas de manera significativa con la solución factorial son las siguientes: Frec3 (0.803) aludiendo a la compra de marcas propias 1 o 2 veces por semana; Prom3 (0.780), representando a las ofertas son el principal motivo para comprar marcas propias, Frec2 (0.767), referenciando a la pregunta sobre la compra de abarros de marcas blancas que más usa en su día a día.

Por otra parte, las variables que no están referenciadas de manera significativa son las siguientes: Dist3 (0.457), el cual representa a la pregunta sobre la preferencia de recorrer mayores distancias con la finalidad de obtener mayores ofertas de marcas blancas, Ima3 (0.463), que alude a la pregunta sobre si los supermercados son un lugar agradable a comprar y Pre1 (0.473), el cual hace referencia al enunciado “cuanto mayor precio tenga un producto de marcas propias, mayor será su calidad”

2.2.4. Varianza total explicada

La varianza total explicada mayor a uno debe ser explicada mediante un factor ya que tiene significancia sobre los factores que se deben de extraer. En el presente caso se ha determinado que se extraigan 13 variables con la finalidad de incluir la 14ava variable en otro bloque.

En el caso mostrado, 13 factores justifican el 63,712% de la varianza total acumulada de los datos que se ingresaron inicialmente y las tres primeras variables justifican el 29.879%, lo cual es un alto porcentaje, ya que los componentes a medida que van aumentando van creciendo en menor rango.

Tabla 16: Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,717	15,620	15,620	6,717	15,620	15,620	3,168	7,367	7,367
2	3,769	8,764	24,384	3,769	8,764	24,384	2,861	6,654	14,021
3	2,363	5,495	29,879	2,363	5,495	29,879	2,661	6,189	20,210
4	2,100	4,884	34,763	2,100	4,884	34,763	2,344	5,451	25,661
5	1,851	4,305	39,068	1,851	4,305	39,068	2,095	4,872	30,534
6	1,647	3,829	42,897	1,647	3,829	42,897	2,043	4,752	35,286
7	1,607	3,738	46,635	1,607	3,738	46,635	2,033	4,729	40,015
8	1,414	3,289	49,924	1,414	3,289	49,924	1,935	4,500	44,515
9	1,355	3,151	53,075	1,355	3,151	53,075	1,931	4,490	49,005
10	1,279	2,974	56,049	1,279	2,974	56,049	1,720	4,000	53,004
11	1,152	2,679	58,728	1,152	2,679	58,728	1,643	3,822	56,826
12	1,097	2,551	61,279	1,097	2,551	61,279	1,524	3,544	60,370
13	1,046	2,433	63,712	1,046	2,433	63,712	1,437	3,341	63,712
14	1,014	2,358	66,069						
15	,975	2,267	68,337						
16	,960	2,232	70,569						
17	,907	2,109	72,678						
18	,825	1,920	74,598						
19	,807	1,877	76,475						
20	,743	1,728	78,203						
21	,719	1,671	79,874						
22	,697	1,620	81,494						
23	,660	1,535	83,029						
24	,619	1,439	84,468						
25	,591	1,374	85,842						
26	,558	1,297	87,139						
27	,529	1,230	88,369						
28	,479	1,113	89,482						
29	,464	1,079	90,561						
30	,441	1,025	91,586						
31	,406	,945	92,531						
32	,398	,925	93,457						
33	,365	,849	94,305						
34	,344	,800	95,105						

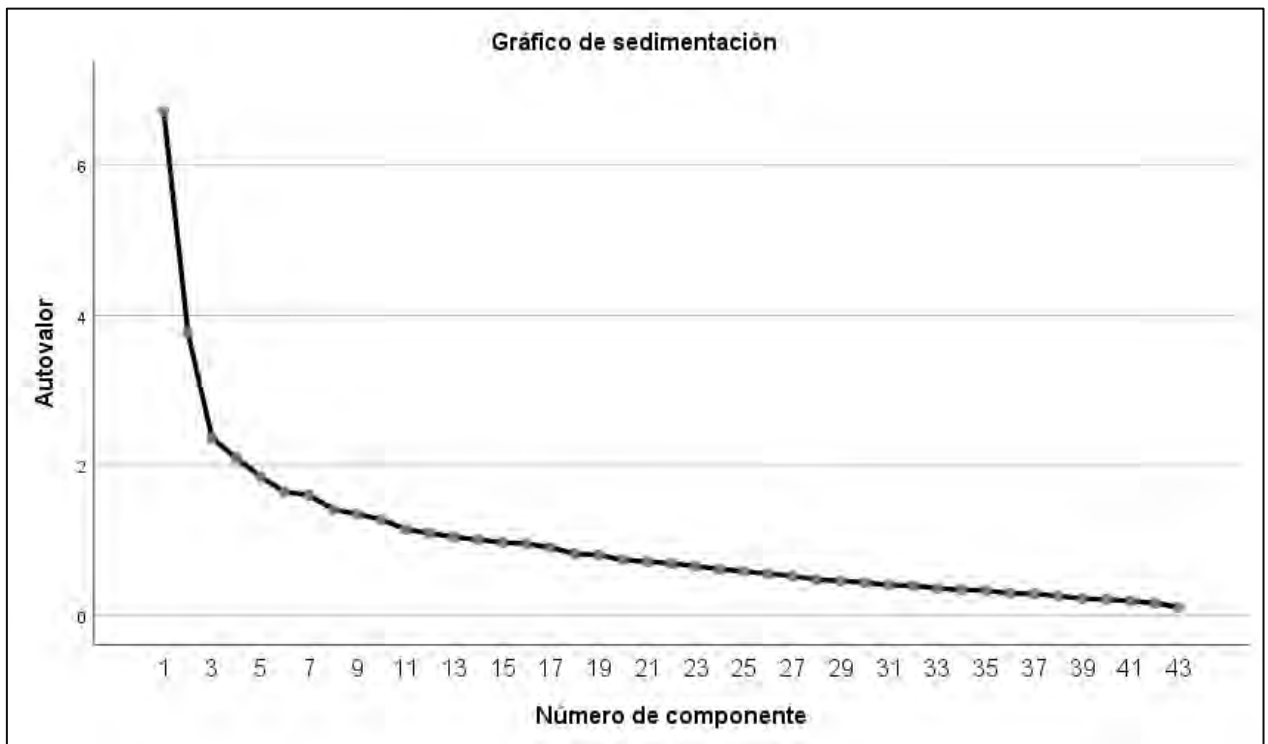
Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
35	,337	,783	95,889						
36	,297	,690	96,578						
37	,293	,681	97,259						
38	,262	,608	97,867						
39	,227	,527	98,395						
40	,215	,501	98,896						
41	,196	,455	99,351						
42	,168	,390	99,741						
43	,111	,259	100,000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Fuente: Extraído de SPSS

2.2.5. Gráfico de sedimentación

El gráfico de sedimentación permite visualizar gráficamente la cantidad de factores en los que se pueden agrupar, el codo de la curva hace alusión a que hay 3 factores agrupados que influyen más en la varianza acumulada, sin embargo, gráficamente no se puede determinar el porcentaje de la misma, por lo que no se puede conocer su representatividad, por tal motivo se requiere validar este gráfico con la varianza acumulada.

Figura 23: Gráfico de Sedimentación



2.2.6. Análisis de factor rotado e identificación de factores

El análisis de componente rotado permite agrupar los factores comunes subyacentes que tienen saturaciones altas, en este paso se designará un nombre que describa adecuadamente a los atributos que lo componen.

Tabla 17: Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado ^a													
	Componente												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Pre3	,708												
Pre2	,676												
Rie1	,666												
Cal2	,527				,392								
VPP1	,491				,400								-,313
Pos2	,402												
VPP2	,394		,321		,368								
Boc3		,828											
Boc2		,738											
Boc1		,703											
Pub3		,565			,379	,316							

Matriz de componente rotado ^a													
	Componente												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Pub2		,519				,375							
Pub1		,441								,344			,375
Disp2			,804										
Disp1			,785										
VPP3	,334		,617										
Cal1			,399		,398								
Frec3			,326	,760									
Frec2				,738									
Frec1				,662									
Disp3				,380	,372					-314			
Ima1					,681							,367	
Cal3					,602								
Prom3						,842							
Prom2						,743							
Emp2							,783						
Emp3							,692						
Emp1							,680			,397			
Dist1								,822					
Dist2								,796					
Leal2									,757				
Leal1									,697				
Ima3	,324									-374		,341	
Pre1										,607			
Pos1										,529			
Dist3										,439			
Exp2											,771		
Exp1											,750		
Pos3	,333										,340		
Prom1												,722	
Ima2	,308											,645	
Exp3													,691
Rie2													,510

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 20 iteraciones.

El factor 1 está compuesto por las variables que aluden a los atributos de precio, riesgo, calidad, valor del precio percibido y la posición del producto; por tanto, este factor alude a la “evaluación interna” del producto de marcas blancas por parte del comprador.

El factor 2 alude a las variables del boca a boca y la publicidad del producto, por tanto estos factores aluden al “conocimiento del producto” por parte de los compradores de marcas blancas.

El factor 3 está compuesto por las variables de disposición de compra mensual y semanal, compra inteligente y calidad del producto; por tal motivo, se denominó a esta variable “disposición de compra”

El factor 4 está compuesto por la frecuencia de uso del producto diario o semanal y las pocas fallas en el rendimiento de uso, por esta razón, se denominó a esta variable “frecuencia de uso”.

El factor 5 vincula a la imagen del supermercado con la calidad del producto de marca blanca, por tal motivo se denomina a este factor “imagen de la tienda”.

El factor 6 vincula a 2 variables ligadas con las promociones y las ofertas, por esta razón el factor se denominó “promociones”

El factor 7 está relacionado con atributos del empaque del producto, por esta razón este factor se denominó “empaque”.

El factor 8 está relacionado con la distancia de la tienda, por tal motivo este factor se denominó “distancia”.

Los atributos del factor 9 están vinculados con la lealtad hacia las marcas del fabricante, por tal motivo se denominó a este factor “lealtad”

Los atributos del factor 10 están relacionados con atributos de precio, posición en estante y distancia del supermercado, estos factores no tienen ninguna relación en común.

Los atributos del factor 11 están relacionados con atributos de experiencia previa en el uso, y la posición del producto en el estante del supermercado estos factores no tienen ninguna relación en común.

Los atributos del factor 12 están relacionados con las promociones del producto respecto a la calidad y la imagen de buen prestigio del supermercado, sin embargo, estos factores no tienen ninguna relación en común.

El factor 13 está compuesta por 2 atributos que no tienen nada en común como lo son la experiencia previa que no influye en la compra repetitiva y la desconfianza de los ingredientes utilizados en la fabricación de marcas propias.

2.3. Análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach) y Modelamiento

El análisis de confiabilidad determina la consistencia de los factores, por tal motivo se procedió a analizar cada uno de los 13 factores, aunque se haya declarado en el punto anterior que algunos factores no tienen atributos en común. Esto se realizó con la finalidad de determinar la fiabilidad estadística; para que el factor sea válido se consideró un alfa de Cronbach mayor o igual a 0.7 para que los factores tengan mayor consistencia.

En el siguiente cuadro se podrá observar que luego del análisis realizado en cada uno de los 13 factores, solo se obtuvo fiabilidad mayor a 0.7 en 7 factores.

Sin embargo, en los factores que tienen fiabilidad mayor o igual a 0.7, también se procedieron a anular preguntas debido a que el valor del alfa de Cronbach incrementaba más de su valor actual si se elimina ese ítem. Esto ocurrió con el atributo Pos2 (pregunta 23. “Suelo comprar productos de marcas propias que se encuentran en una sección especial del supermercado (p.e. promociones)”) que pertenece al factor 1. De la misma manera ocurre en el factor 4, en donde se eliminó el atributo Disp3 (preg. 65 “No vale la pena comprar productos de marcas propias”).

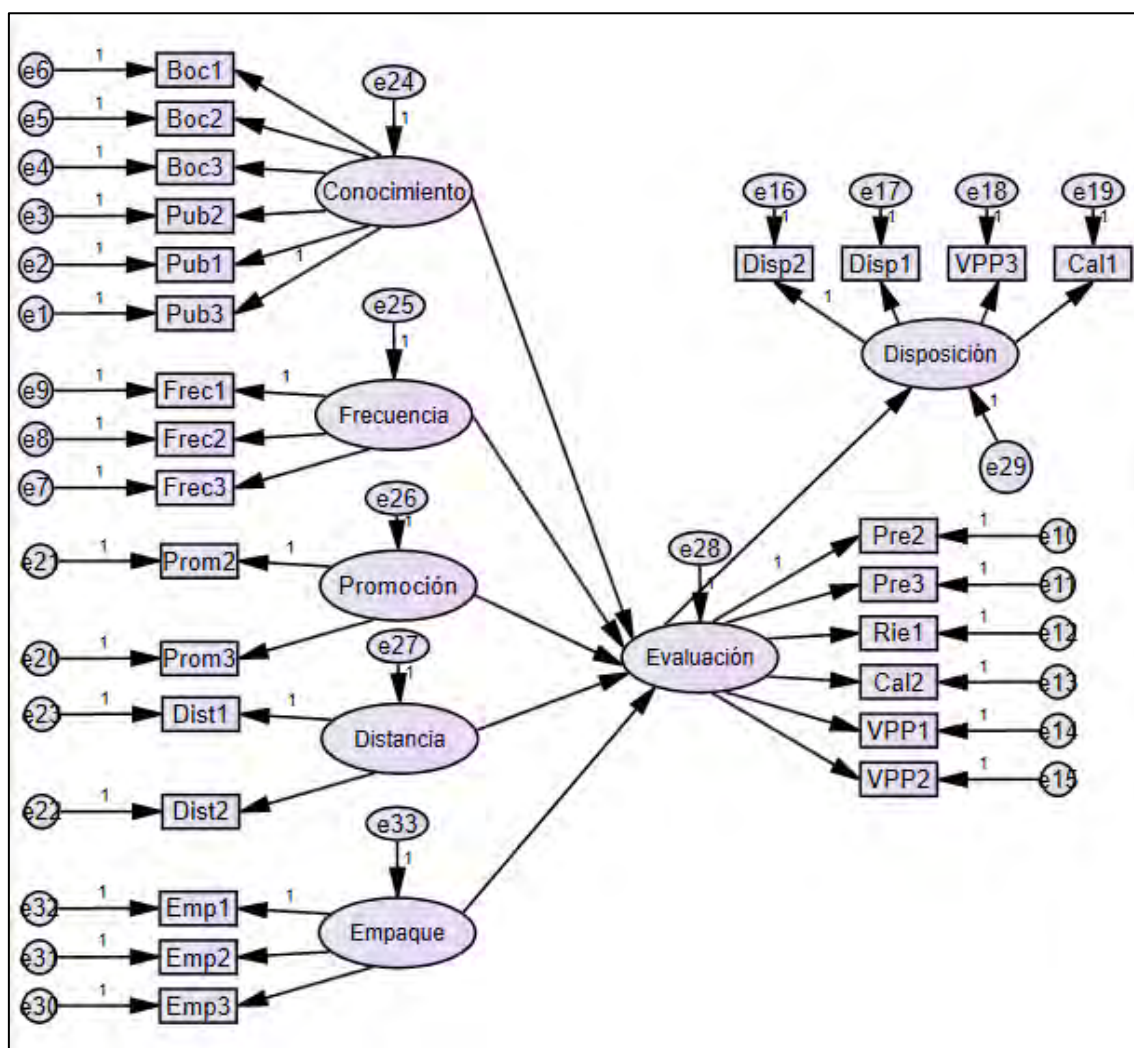
Figura 24: Análisis de fiabilidad

Factor	alfa Cronbach	Variable	Alfa de Cronbach si es suprimido	Nombre Factor
1	0.752	Pre3	0.712	Evaluación o conciencia del producto
		Pre2	0.704	
		RP1	0.705	
		Cal2	0.719	
		VPP1	0.713	
		Pos2	0.783	
		VPP2	0.721	
2	0.772	Boc3	0.699	Conocimiento del producto
		Boc2	0.736	
		Boc1	0.750	
		Pub3	0.740	

Factor	alfa Cronbach	Variable	Alfa de Cronbach si es suprimido	Nombre Factor
		Pub1	0.760	
		Pub2	0.739	
3	0.760	Disp2	0.681	Disposición de compra
		Disp1	0.668	
		VPP3	0.710	
		Cal1	0.753	
4	0.759	Fre3	0.630	Frecuencia de uso
		Fre2	0.638	
		Fre1	0.750	
		Disp3	0.769	
5	0.449	Ima1		Imagen de tienda
		Cal3		
6	0.812	Pro2		Promociones en tienda
		Pro3		
7	0.729	Emp1	0.668	Empaque
		Emp2	0.616	
		Emp3	0.642	
8	0.737	Dist1		Distancia de tienda
		Dist2		
9	0.671	Leal1		Lealtad
		Leal2		
10	0.353	Pre1	0.171	
		Pos1	0.314	
		Dist3	0.305	
11	0.373	Exp1	0.225	
		Exp2	0.204	
		Pos3	0.52	
12	0.363	Prom1		
		Ima2		
13	0.238	Exp3		
		Rie1		

Con los factores validados y con las preguntas depuradas se procedió a crear un modelo con la finalidad de validarlo mediante el modelo de ecuaciones estructurales. Los factores incluidos son los siguientes: Conocimiento, frecuencia, promoción, distancia y empaque, todos estos factores influyen en la evaluación mental del ama de casa de SJL y a su vez en la disposición de compra.

Figura 25: Modelo de disposición de compra de marcas blancas



2.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES)

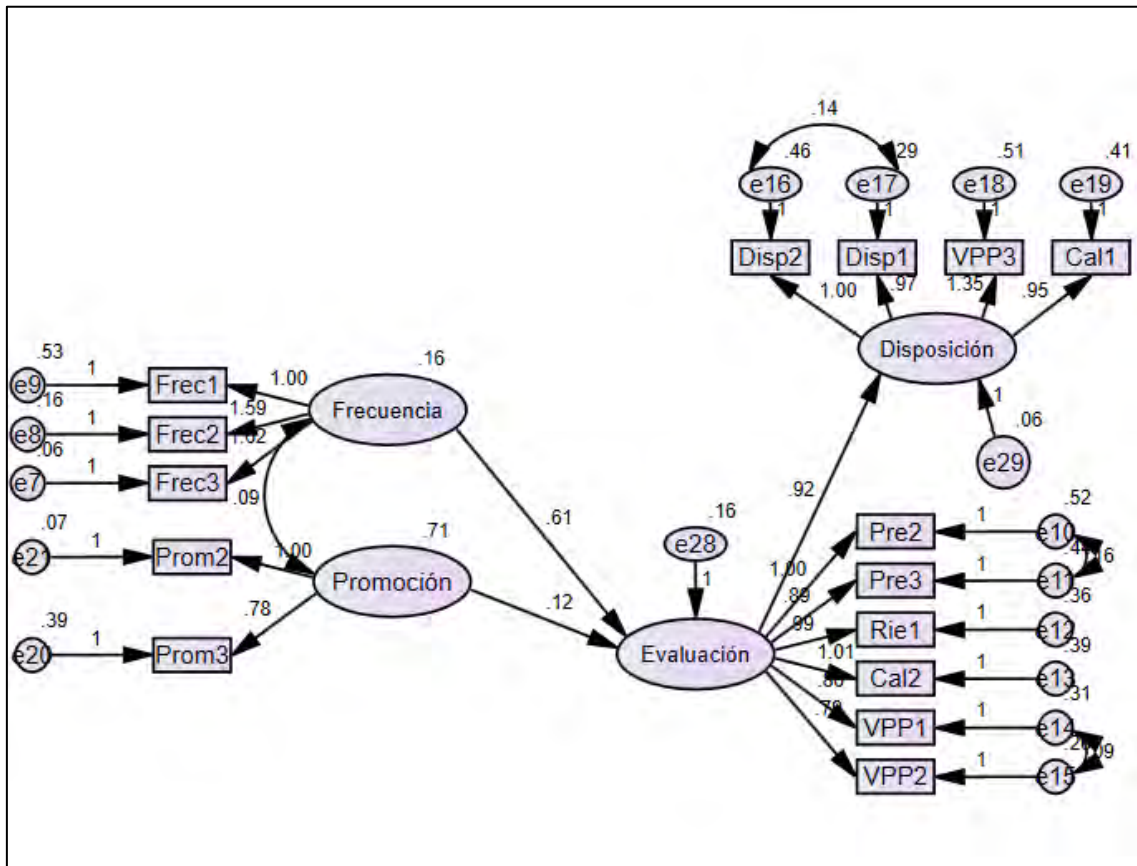
El Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES) centra su estimación entre variables latentes o constructos, esta técnica es una técnica confirmatoria ya que busca validar estadísticamente la relación entre los constructos mediante un modelo regresional en donde se postulan relaciones de “causa-efecto” (Chión y Charles, 2016).

Para el modelo presentado en la figura 26 se puede definir como variables latentes al conocimiento, frecuencia, promoción, distancia, empaque, evaluación y disposición. Estas variables tienen en común que no se pueden medir de manera directa (Chión y Charles, 2016). Por tanto dependen de variables observables los cuales serían el Boca a boca, la publicidad, la frecuencia de compra semanal, promociones en tienda, distancia de la tienda, empaque del

producto relacionado a la atracción de la persona, precio, riesgo, calidad, valor percibido, disposición de compra.

Debido a que se omitió la respuesta a una pregunta en 2 encuestas, se procedió anular 2 encuestas que modificaron el modelo, por tal motivo, trabajará con un modelo optimizado mostrado en la figura 27.

Figura 26: Modelo optimizado de disposición de compra de marcas blancas



Respecto a la validación del modelo de ajuste de medición se cumplen con las siguientes variables:

Figura 27: CMIN

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	127.172	83	.001	1.532
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1184.198	105	.000	11.278

El valor del CMIN/DF debe ser menor a 5 en el default model y en el modelo este valor es 1.532, por tanto cumple con el modelo de medición.

Figura 28: Índice de bondad de ajuste (GFI) e Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)

RMR, GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.923	.889	.638
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.190	.409	.324	.357

El valor del índice de bondad de ajuste (GFI) debe mayor igual a 0.90 en el default model y en el modelo este valor es 0.923, por otra parte, el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) debe ser mayor o igual a 0.80 y en el default model se puede apreciar que es 0.889, por tanto cumple con el modelo de medición

Figura 29: Raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA)

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.052	.033	.069	.411
Independence model	.228	.217	.240	.000

El valor de la Raíz del error cuadrático medio aproximado (RMSEA) debe de ser menor igual a 0.10 en el default model y en el modelo este valor es 0.052 por tanto cumple con el modelo de medición.

Figura 30: Índice de ajuste comparativo (CFI)

Baseline Comparisons					
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.893	.864	.960	.948	.959
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

El valor índice de ajuste comparativo debe de ser mayor igual a 0.90 en el default model y en el modelo este valor es 0.959 por tanto cumple con el modelo de medición.

Por otra parte los betas obtenidos del modelo se pueden interpretar de la siguiente forma:

- Un cambio de un punto en la escala perceptual de la frecuencia de uso del producto de marcas blancas hace cambiar a la evaluación del producto en 0.61

- Un cambio en la escala perceptual de la promoción del producto de marcas blancas hace cambiar la evaluación del producto en solo 0.12, es decir que para influir en esta variable, se debe de realizar un mayor esfuerzo.
- Un cambio en un punto perceptual de la evaluación del producto de marcas blancas influye en la disposición de compra de marcas blancas en 0.91, por tal motivo es muy importante que, si se quiere incrementar las ventas de estos productos, se debe buscar incrementar la evaluación y todo lo que implica (conciencia de precio, calidad, menor riesgo a comprar el producto) para generar disposición de compra

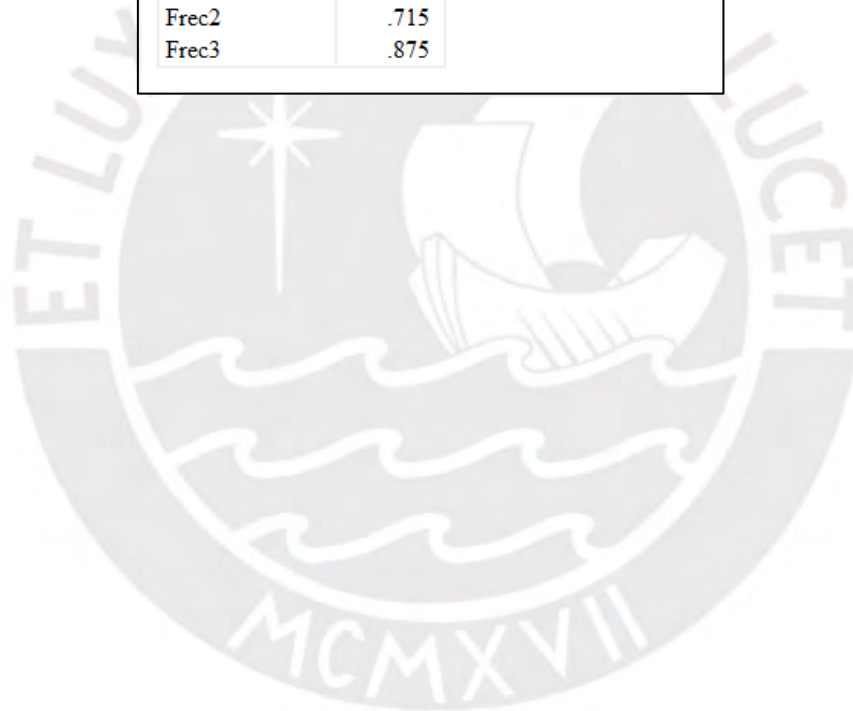
Figura 31: Betas estimados del modelo

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Evaluación	<---	Frecuencia	.610	.143	4.267	***	
Evaluación	<---	Promoción	.120	.051	2.351	.019	
Disposición	<---	Evaluación	.919	.159	5.793	***	
Frec3	<---	Frecuencia	1.617	.240	6.744	***	
Frec2	<---	Frecuencia	1.589	.233	6.822	***	
Frec1	<---	Frecuencia	1.000				
Pre2	<---	Evaluación	1.000				
Pre3	<---	Evaluación	.888	.123	7.232	***	
Rie1	<---	Evaluación	.986	.154	6.388	***	
Cal2	<---	Evaluación	1.009	.159	6.354	***	
VPP1	<---	Evaluación	.859	.138	6.206	***	
VPP2	<---	Evaluación	.793	.128	6.213	***	
Disp2	<---	Disposición	1.000				
Disp1	<---	Disposición	.969	.107	9.026	***	
Cal1	<---	Disposición	.950	.148	6.406	***	
Prom3	<---	Promoción	.784	.162	4.834	***	
Prom2	<---	Promoción	1.000				
VPP3	<---	Disposición	1.347	.194	6.955	***	

Por último este modelo está explicando en 76.8% la disposición de compra de marcas blancas de la categoría de abarrotes. Esto se puede observar en la figura 33.

Figura 32: Squared Multiple Correlations

	Estimate
Evaluación	.346
Disposición	.768
Prom2	.911
Prom3	.532
Cal1	.369
VPP3	.482
Disp1	.462
Disp2	.366
VPP2	.366
VPP1	.365
Cal2	.386
Rie1	.392
Pre3	.302
Pre2	.317
Frec1	.229
Frec2	.715
Frec3	.875



CAPITULO 6: CONCLUSIONES

1. Conclusiones

A partir la investigación desarrollada, se puede concluir que no todas las variables planteadas en el modelo de Beneke y Carter (2015), sumadas a las variables frecuencia de uso del producto y distancia de la tienda, agregadas al modelo, influyen en la disposición de compra de marcas blancas de la categoría abarrotes.

En el objetivo específico 1 se buscó determinar la relación entre: publicidad, boca a boca, experiencia usando marcas blancas (agrupadas en familiaridad con las marcas blancas), posición, embalaje, promociones en tienda (agrupadas en señales extrínsecas de la tienda), imagen de tienda, distancia de la tienda y frecuencia de uso del producto, sobre la disposición de compra de los productos de marcas blancas en amas de casa de SJL.

En el análisis cuantitativo factorial algunas variables tuvieron un alfa de Cronbach mayor o igual a 0.7 por lo que de las nueve variables antes mencionadas se descartaron siete y se mantuvieron solo dos factores: frecuencia de uso del producto y las promociones. La influencia de estos dos factores se validó mediante el análisis MES, resultando de ello es que, la frecuencia de uso del producto y las promociones influyen indirectamente, a través del factor evaluación del producto, sobre la disposición de compra.

En el objetivo específico 2 se buscó determinar la influencia del riesgo percibido, precio relativo y calidad percibida sobre el valor del producto percibido y posterior disposición de compra de productos de marcas blancas. En el objetivo específico 3 se buscó determinar la influencia del valor del producto percibido sobre la disposición de compra de productos de marcas blancas.

En el análisis cuantitativo se pudo observar que las altas saturaciones de las variables: riesgo percibido, precio relativo, calidad percibida y valor del producto percibido, llevaron a la creación de un nuevo factor conjunto denominado por la investigadora evaluación o conciencia del producto. Este factor fue sometido al análisis MES, resultando que el efecto de un cambio en un punto en evaluación es de 0.92 sobre la disposición de compra. En resumen, el precio relativo, el riesgo percibido y la calidad percibida del producto, impactan indirectamente en la disposición de compra, ya que lo hacen sobre un factor intermedio, la evaluación o conciencia del producto. A su vez este último factor, la evaluación o conciencia del producto, influye directamente y en mayor medida sobre la disposición de compra.

Cabe anotar que el factor denominado evaluación o conciencia del producto es lo que Chang y Dibb (2012) denominan “valor percibido”, que alude a la comparación que hace el cliente entre (1) lo que recibe y el desembolso de dinero que hace al comprar una marca blanca, y (2) lo ofrecido por los competidores (respecto a la calidad del producto, el precio y la experiencia de compra).

En el objetivo específico 4 se buscó determinar la influencia de la lealtad de las marcas del fabricante sobre la disposición a comprar productos de marcas.

El análisis de fiabilidad realizado (alfa de Cronbach) determinó que el factor no es válido, ya que su valor resultó menor a 0.7 lo que generó que no se considere este factor para el análisis del modelo de ecuaciones estructurales. En otras palabras, la lealtad a las marcas del fabricante no influye en la disposición de compra de productos de marcas blancas.

Con relación al objetivo general se puede decir que la evaluación o conciencia del producto influye en la disposición de compra de marcas blancas por las amas de casa de SJL. A su vez, la evaluación o conciencia del producto es influida, por un lado, por la frecuencia de uso y la promoción de las marcas blancas, y, por otro lado, por el precio relativo, el riesgo percibido, la calidad percibida y el valor del producto percibido.

2. Recomendaciones

Es importante mencionar que el estudio no es concluyente debido a que la muestra seleccionada se eligió de forma no probabilística, sino de conveniencia. Sin embargo, esta investigación puede tomarse como un punto de partida para abordar el tema.

En primer lugar, a partir de los resultados obtenidos, los factores que más influyen en la disposición de compra de abarrotes de productos de marcas blancas en las amas de casa de San Juan de Lurigancho de la muestra, son la frecuencia de uso del producto, las promociones y la evaluación del producto; sin embargo, detrás de estos factores se encuentran variables que no deben ser descuidadas por las cadenas de supermercados, como la calidad del producto, precio relativo, frecuencia de uso, riesgo percibido y promociones. Por tal motivo, se recomienda que los productos de marcas blancas, que por lo general tienen un precio reducido y se promocionan constantemente, busquen reducir la brecha de calidad con los productos de marcas del fabricante. El propósito es lograr un buen mix entre precio, producto de calidad y promociones, buscando obtener la fidelidad del ama de casa mediante la confianza, lo que genera una menor barrera al evaluar el buen producto, ocasionando su recompra.

En segundo lugar, se recomienda trabajar para aumentar la frecuencia de uso del producto de calidad de marca blanca; que reducirá el riesgo percibido, influirá directamente en la favorable

evaluación del producto y esta en una disposición de compra. Es recomendable que las cadenas de supermercados incentiven el mayor uso de los buenos productos de marcas propias que son menos demandados, como yogurt, agua de mesa y conservas de pescado, mediante alguna estrategia de promoción, como venta cruzada o degustaciones de productos.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Pearson Education.
- Ailawadi, K., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 331–342.
- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Apeim. (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*.
- Apeim. (2017). *Niveles Socioeconómicos 2017*. Lima.
- Apeim. (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Lima.
- Arellano Marketing. (24 de Enero de 2010). *Arellano Marketing*. Obtenido de Tipologías de ama de casa: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/las-amas-de-casa-peruanas/>
- ATKearney. (2017). *The 2017 Global Retail Development Index*.
- Batista Gonzales, M. (2000). Definición de universo y muestra. Teoría de muestreo y técnicas muestrales con representacion estadística. En J. Martínez Gastey, F. Martín Chamorro, E. Martínez Ramos, L.-Á. Sanz de la Tajada, & C. Vacchiano López, *La investigación en marketing* (págs. 211-224). Barcelona: AEDEMO.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 175-191.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22-35.
- Beneke, J., Flynn, R., & Melissa Mukaiwa, G. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of. *Journal of Product & Brand Management*, 218-228.
- Bigné, J. (2000). Las técnicas de investigación comercial. En J. Martínez Gastey, F. Martín Chamorro, E. Martínez Ramos, L.-Á. Sanz de la Tajada, & C. Vacchiano López, *La investigación en marketing* (págs. 157-176). Barcelona: AEDEMO.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-306.
- Carcelén García, S. (2000). Los datos y las fuentes de información. En J. Martínez, Gastey, F. Martín Chamorro, E. Martínez Ramos, L.-Á. Sanz de la Tajada, & C. Vacchiano López, *La investigación en marketing* (págs. 151-146). Barcelona: AEDEMO.

- Carreño, M., & Rabazas, T. (2010). Sobre el trabajo de ama de casa. Reflexiones a partir del análisis de manuales de la economía doméstica. *Revista Complutense de Educación*, 55-72.
- Castelló, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 381-405. Obtenido de Revistas Científicas Complutenses.
- Cencosud. (2017). *Supermercados*. Obtenido de Cencosud: <https://www.cencosud.com/cencosud/site/edic/base/port/supermercados.html>
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and Conceptualising Customer-Perceived Value. *Marketing Review*, 253-274.
- Chi6n, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Colegio de Arquitectos del Perú Regional Lima. (5 de Julio de 2017). *Cálculo de Aforo*. Obtenido de CAPLIMA: <http://caplima.pe/calculo-aforo/>
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 345-352.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- El Comercio. (10 de Septiembre de 2016). *Marcas propias de supermercados ganan terreno entre clientes*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mercados/marcas-propias-supermercados-ganan-terreno-clientes-279643>
- El comercio. (12 de Septiembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de Inversiones en nuevos centros comerciales suman más de US\$1.400 millones: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inversiones-nuevos-centros-comerciales-suman-us-1-400-millones-noticia-457520>
- Equilibrium. (2017). *Análisis del sector retail: supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar*. Lima.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of Store Brands: A cross-country analysis of consumer store-brand Preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 86-100.
- Euromonitor. (14 de Diciembre de 2016). *Cencosud Retail S.A Country Report*. Obtenido de Passport: www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
- Euromonitor. (14 de Diciembre de 2016). *Falabella Peru S.A.A Country Report*. Obtenido de Passport: www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab

- Euromonitor. (14 de Diciembre de 2016). *Supermercados Peruanos S.A Country Report*.
Obtenido de Passport: www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/related
- FALLABELLA. (s.f.). *Presencia*. Obtenido de Fallabella: <http://www.falabella.com/falabella-cl/static/staticContentWithHeader.jsp?title=Inversionistas-Presencia>
- García, E. (2011). *Una aproximación al retail moderno*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Gestión. (20 de Diciembre de 2013). *Limeños ya no son fieles a marcas tradicionales de panetones*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/limenos-ya-no-son-fieles-marcas-tradicionales-panetones-2084224>
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Mexico: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hipermercados Tottus. (2015). *Reporte de sostenibilidad 2015*. Santiago.
- Hoch, S., & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 57-67.
- Hoyos, R. (2016). *Branding El arte de marcas corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/loi/ijrdm>
- IBM. (s.f.). *IBM*. Obtenido de IBM SPSS AMOS: www.ibm.com.pe/pe-es/marketplace/structural-equation-modeling-sem
- IBM. (s.f.). *IBM*. Obtenido de IBM Analytics: www.ibm.com/analytics/pe/es/technology/spss/
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Lima. (2018). Sector supermercados con potencial para seguir creciendo. *La Cámara*, 6-8.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Cuenta satélite del trabajo no remunerado*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Lima tendría 9 millones 111 habitantes*. Obtenido de INEI: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n012-2017-inei-2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *INEI*. Obtenido de Sistema de información regional para la toma de decisiones: <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD1/inicio.html#app=db26&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=1>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Provincia de Lima. Compendio estadístico*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Ipsos. (2015). *Liderazgo en productos comestibles*. Lima, Lima, Perú.
- Ipsos. (2017). *Estudio del perfil del ama de casa*. Lima, Lima, Perú.
- Ipsos. (2017). *Liderazgo en productos comestibles 2017 Lima Metropolitana*. Lima.
- Ipsos. (2018). *Perfiles zonales 2018 Lima Metropolitana*. Lima.
- Kantar Worldpanel. (20 de Abril de 2015). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Los-peruanos-optan-por-marcas-blancas>
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimo cuarta ed.). (L. Pineda, Trad.) Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). *La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de distribución*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Kwun, J.-W., & Oh, H. (2008). Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of hospitality & Leisure marketing*, 31-49.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ohio: Cengage Learning.
- Lamey, L., Dekimpe, M., Deleersnyder, B., & Steenkamp, J.-B. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.1>
- Laudon, D., & Della Britto, A. (1995). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- León-Gambetta, Á. (02 de Septiembre de 2015). *Linkedin*. Obtenido de Comportamiento del consumidor en las etapas de compra: <https://www.linkedin.com/pulse/comportamiento-del-consumidor-en-las-etapas-de-compra-leon-gambetta?articleId=6044884062835916800#comments-6044884062835916800&trk=prof-post>
- Livesey, F., & Lennon, P. (1978). Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer. *European Journal of Marketing*, 158-170.
- Makro. (20 de Mayo de 2018). Obtenido de Makro: <http://www.makro.com.pe/>
- Makro. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017, de <http://www.makro.com.pe/empresa/>

- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados conceptos esenciales*. Mexico: Pearson.
- Maquet, M. P. (2014). *San Juan de Lurigancho características generales del distrito*. Lima: Instituto de Desarrollo Urbano Censa- Equipo urbano.
- Martín, C. E. (2004). El valor de la buena madre. Oficio de ama de casa, alimentación y salud entre las mujeres de clases populares. *Revista Española de Sociología*, 93-118.
- Martínez, J., Martín, F., Martínez, E., Sanz, L.-Á., & Vacchiano, C. (2000). *La investigación en marketing*. Barcelona: AEDEMO.
- Maximixe. (2016). *Riesgos de mercado enero 2016*.
- Mayorsa. (20 de Mayo de 2018). Obtenido de Mayorsa: <http://www.mayorsa.com.pe/>
- Medina, J., & Duque, E. (2013). Marcas del distribuidor: Evolución y caracterización del concepto. *Criterio Libre*, 11(18), 229-248. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/18/criterio-libre-10.pdf>
- Merino, M. (27 de Diciembre de 2016). #EnVivo #EntrevistaMN #MercadoNegroTV / Marco Antonio Merino, gerente de Marketing de Cencosud Perú. (R. Ayala, Entrevistador)
- Metro. (s.f.). *Nuestros productos*. Obtenido de Metro: <https://www.metro.pe/nosotros/nuestros-productos>
- Metro Peru. (2017). Todos a Metro [Video]. Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=90xCcLKY070>
- Ministerio de la producción. (2017). *Grandes almacenes e hipermercados minoristas*.
- Montes, R. (2016). Análisis de la percepción de las amas de casa del NSE B frente a las marcas blancas en los supermercados: Plaza Veá, Tottus y Metro. Lima, Lima, Perú: Universidad de Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4257?show=full>
- Municipalidad de San Juan de Lurigancho. (s.f.). *San Juan de Lurigancho*. Obtenido de Distrito: <http://munisjl.gob.pe/1/distrito/>
- Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho. (2014). *Plan de desarrollo concertado 2015-2021*. Lima.
- Nandram Dive, S., & Ambade, V. (2016). Increasing influence of private label brands in organized retail. *International Journal of Research in Commerce & Management* , 14-19.
- Nielsen. (2014). *The state of private label around the world*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>

- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., & Farías, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 73-89.
- Perú Retail. (23 de Mayo de 2016). “*Hiperbodega Precio Uno es muy similar a un hipermercado dirigido a un cliente C – D*”. Obtenido de Perú-Retail: <http://www.peru-retail.com/entrevista/hiperbodega-precio-uno-muy-similar-hipermercado-dirigido-cliente-c-d/>
- Plaza Vea. (s.f.). *Marcas propias*. Obtenido de Plaza Vea: <http://www.plazavea.com.pe/marcas-propias>
- Plaza Vea. (s.f.). Plaza Vea aniversario [Video]. 2017. Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=oZV13FsASCw>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Enclave RAE: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=abarrote>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=2ND9BMI>
- Rico, R. R., & Doria, E. (2002). *Retail marketing el nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Rico, R. R., & Soria, E. (2002). *Retail marketing . El nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires: Prentice Hall Iberia.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de la muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la egeneración del conocimiento. *Inovaciones de negocios*, 235-268.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 427-451.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (V. Alba, Trad.) México: Pearson.
- Scotiabank. (26 de Septiembre de 2016). *Ventas de supermercados crecerían 4% en el 2016*. Obtenido de http://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/sectorial/Supermercados_Set16.pdf
- Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters*, 6(4), 275-286. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/226967525_A_meta-analysis_of_national_brand_and_store_brand_cross-promotional_price_elasticities

- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 340-351.
- SJL.pe. (19 de enero de 2012). *SJL.pe*. Obtenido de SJL.pe: <http://www.sjl.pe/noticias/noticia.asp?id=2498>
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 156-167.
- Steenkamp, J.-B., Van Heerde, H., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/25764543>
- SUPERMERCADOS PERUANOS. (2017). *Nuestras tiendas*. Obtenido de Supermercados Peruanos: <http://www.supermercadosperuanos.com.pe/>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in Quality-Value Relationship: A study of retail environment. *Journal of Retailing*, 77-102.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 77-105.
- Tottus Perú. (2017). ¡Mamá ahorra en Tottus! [video]. Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iqwSpW9KZk8>
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de management*, 810-815.
- Vázquez, R., & Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- Vega, A. (2007). Por la visibilidad de las amas de casa: rompiendo la invisibilidad del trabajo doméstico. *Política y cultura*, 173-193. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26702808>
- Vera-Romero, O. E., & Vera-Romero, F. M. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista Cuerpo médico*, 41-45.
- Wong. (s.f.). *Nuestras marcas*. Obtenido de Wong: <https://www.wong.com.pe/pe/supermercado/login.html>
- Zeithaml, V. (1988). Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 2-22.

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

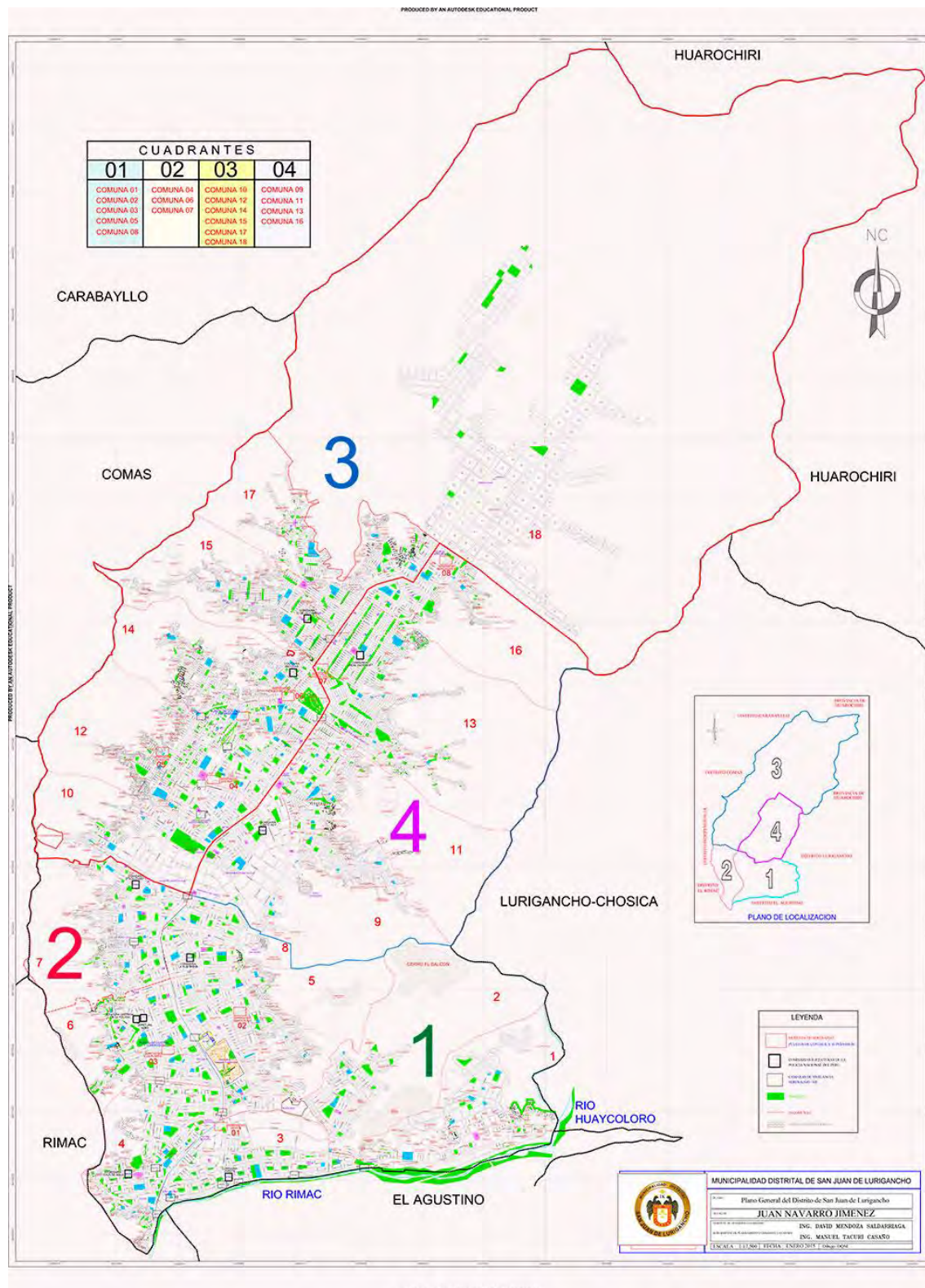
TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				FUENTES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	INSTRUMENTOS
General	Analizar los factores más importantes que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas en amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018	¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas de abarrotes en amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018?	Los factores más importantes que influyen en el ama de casa de San Juan de Lurigancho a comprar productos de marcas blancas son las promociones en tienda, la publicidad, el boca a boca, la percepción de imagen del supermercado, la frecuencia de uso del producto y la distancia del supermercado al hogar	Beneke y Carter (2015) Olavarrieta et al. (2006) Sethuraman y Cole (2009) Burton (1998) Erdem (2004) Batra y Sinha (2000) Livesey, Lenon (1979) Ailawadi et al (2001) Hoch y Banjeri (1993)	Familiaridad con las marcas blancas Señales extrínsecas en tienda Frecuencia de uso del producto Distancia de la tienda Imagen de la tienda Riesgo Percibido Precio Relativo Calidad Percibida Valor del producto percibido Lealtad a las marcas del fabricante Disposición de compra	Observaciones Entrevistas a profundidad <i>Focus group</i> Encuestas Validación del modelo mediante SEM

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				FUENTES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	INSTRUMENTOS
Específico 1	Determinar la relación entre la evaluación y posterior disposición de compra de marcas blancas de abarrotes por amas de casa de San Juan de Lurigancho y ciertos atributos como la familiaridad con las marcas blancas, señales extrínsecas de tienda (posición del producto, empaque y promociones en tienda), imagen de la tienda, distancia del supermercado y frecuencia de uso del producto	¿Cuál es la relación entre los atributos como la familiaridad con las marcas blancas, señales extrínsecas de la tienda, imagen de la tienda, distancia del supermercado, la frecuencia de compra del producto y la disposición de compra de marcas blancas?	A mayor familiaridad con las marcas blancas, imageb y señales extrínsecas positivas de los supermercados, distancia entre los mismos y el hogar de las amas de casa: y frecuencia de uso de las marcas blancas de abarrotes, las amas de casa de San Juan de Lurigancho estarán dispuestas a evaluar y comprar productos de marcas blancas de abarrotes	Beneke y Carter (2015) Aaker y Joachimsthaler (2009) Collins-Dodd y Lindley (2003) Ailawadi y Keller (2004)	Familiaridad con las marcas blancas Señales extrínsecas en tienda Frecuencia de uso del producto Distancia de la tienda Imagen de la tienda Disposición de compra	
Específico 2	Determinar el grado de influencia de riesgo percibido, precio relativo y calidad percibida por la compra de una marca blanca de abarrotes en el valor percibido y elección de estos productos por las amas de casa de San Juan de Lurigancho	¿Cuál es la relación entre la magnitud del riesgo percibido, precio relativo, calidad percibida y el valor percibido y la disposición de compra de marcas blancas de abarrotes por amas de casa de San Juan de Lurigancho?	El riesgo percibido, el precio relativo y la calidad percibida son factores que influyen en el valor percibido y posterior compra de abarrotes de marcas blancas en los supermercados de SJL por las amas de casa.	Zeithaml (1988) Sweeney, Soutar y Johnson (1999) Downling (1986) Beneke y Carter (2015) Olavarrieta et al. (2006) Sethuraman y Cole (2009) Burton (1998) Batra y Sinha (2000) Hoch y Banjeri (1993)	Riesgo Percibido Precio Relativo Calidad Percibida Disposición de compra	

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	PREGUNTA	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
				FUENTES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	INSTRUMENTOS
Específico 3	Determinar la influencia del valor del producto percibido en la evaluación y posterior compra de abarrotes de marcas blancas por parte de amas de casa de San Juan de Lurigancho	¿Cuál es la relación entre el valor del producto percibido y la disposición de compra de marcas blancas de abarrotes por las amas de casa de San Juan de Lurigancho?	El valor percibido en los abarrotes de marcas blancas tiene relación directa con la evaluación y posterior compra de esos productos por las amas de casa de SJL.	Chang y Dibb (2012) Beneke y Carter (2015)	Valor del producto percibido Disposición de compra	
Específico 4	Determinar la influencia de la lealtad hacia las marcas del fabricante en la disposición a evaluar y comprar marcas blancas de abarrotes de las amas de casa de San Juan de Lurigancho	¿Cuál es la relación entre la lealtad a las marcas del fabricante y la disposición de compra de marcas blancas de abarrotes por las amas de casa de San Juan de Lurigancho?	La lealtad hacia las marcas del fabricante no influye en la disposición de compra de productos de marcas blancas de abarrotes de mayor frecuencia de compra en las amas de casa de SJL.	Beneke y Carter (2015)	Lealtad a las marcas del fabricante Disposición de compra	

ANEXO B: Mapa de San Juan de Lurigancho

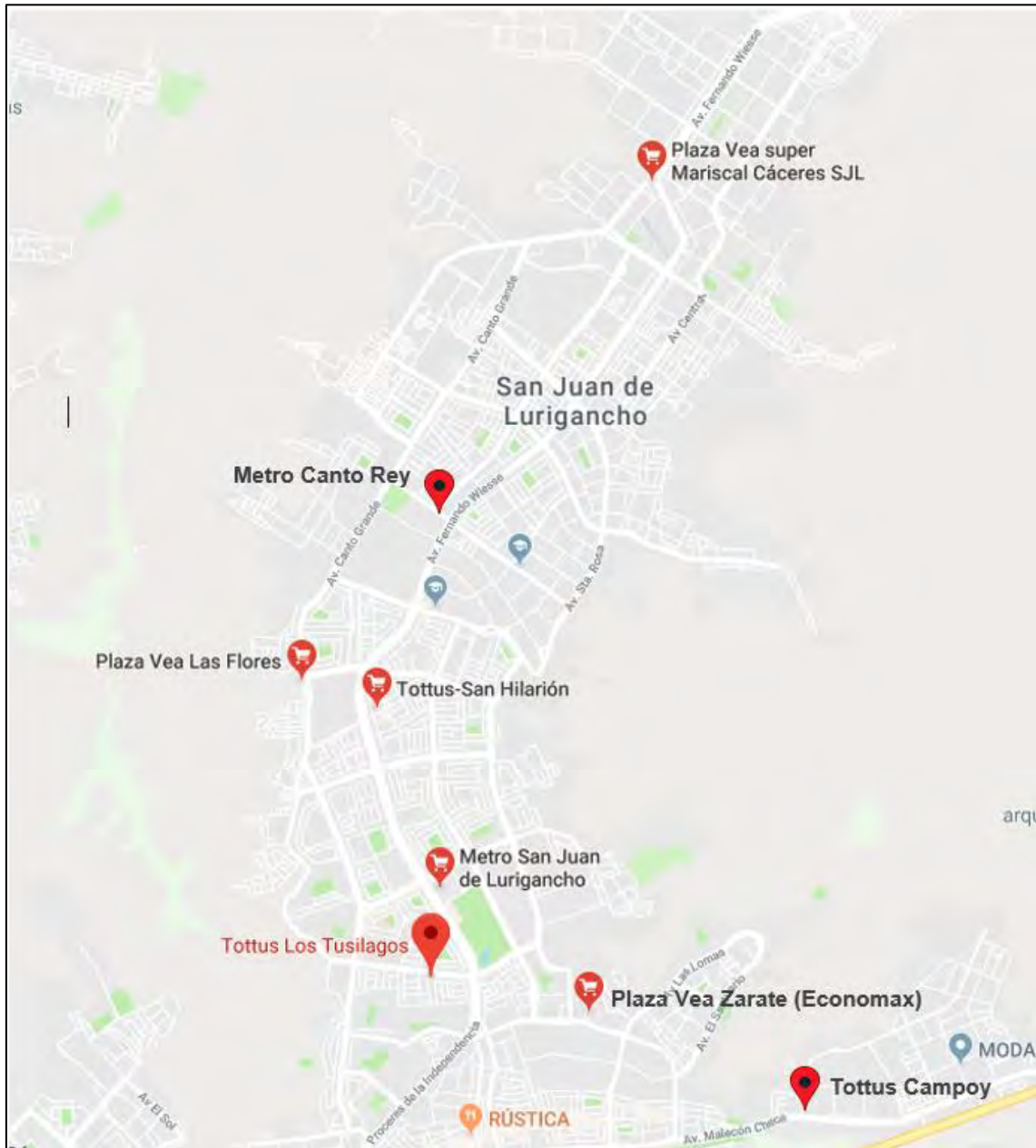
Figura B1: Mapa de San Juan de Lurigancho



Fuente: Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho

ANEXO C: Ubicación de los supermercados en San Juan de Lurigancho

Figura C1: Ubicación de los supermercados en San Juan de Lurigancho



Fuente: Google Maps

ANEXO D: Información adicional sobre los supermercados que operan en San Juan de Lurigancho

Tabla D1: Información adicional sobre los supermercados en San Juan de Lurigancho

Supermercado	Año de inicio de operaciones	Dirección
Metro San Juan de Lurigancho (Hacienda)	1999	Av. Próceres de la Independencia 1632
Metro Canto Rey	2010	Av. Próceres De La Independencia Esq. Calle Las Flores - Av. Wiese Cdra. 32
Tottus Súper Tusilagos	2010	Av. Tusilagos Oeste 281
Tottus San Hilarión	2014	Av. San Hilarión Este- Mz. E1 Lote 1
Tottus Súper Campoy	2012	Av. Principal mz L Lt 1-1a Urb Campoy
Plaza Vea San Juan de Lurigancho (Las flores o Canto grande)	2009	Urb. Quinta San Fernando S/N Unidad 44 C.
Plaza Vea Próceres (Mariscal Cáceres)	2013	Avenida Próceres de la independencia, S/N lote 1 Urb. Prolongación Ciudad Mariscal Cáceres Sec II

ANEXO E: Cálculo de Aforo

Figura E1: Cálculo del aforo

CÁLCULO DE AFORO - ANEXO 06		
DESCRIPCIÓN	SEGÚN CÁLCULO DE SALIDAS Y PASAJES DE CIRCULACIÓN	SEGÚN CANTIDAD DE mobiliario - RNE A.130 art 20
	Siempre que se disponga de los anchos de circulaciones correspondientes	
HOSPEDAJE RNE A.030 HOSPEDAJE ART 17 AFORO		
HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	18.0 M2 por persona	
HOTELES DE 2 Y 3 ESTRELLAS	15.0 M2 por persona	
HOTELES DE 1 ESTRELLAS	12.0 M2 por persona	1 persona por cama
APART-HOTEL DE 4 Y 5 ESTRELLA	20.0 M2 por persona	
APART-HOTEL DE 2 Y 3 ESTRELLA	17.0 M2 por persona	Excepción: En Habitación matrimonial
APART-HOTEL DE 1 ESTRELLA	14.0 M2 por persona	2 personas por cama
HOSTAL DE 1 A 3 ESTRELLAS	12.0 M2 por persona	
RESORT	20.0 M2 por persona	
EDUCACIÓN RNE A.040 EDUCACION ART 9 AFORO		
AUDITORIOS	1 asiento por persona	
SALA DE USOS MULTIPLE	1.0 M2 por persona	
SALA DE CLASE	1.5M2 por persona	1 PERSONA por asiento
CAMARINES, GIMNASIOS	4.0M2 por persona	
TALLERES, LABORATORIOS, BIBLIOTECAS	4.0M2 por persona	
AMBIENTES DE USO ADMINISTRATIVOS	10.0M2 por persona	
SALUD RNE A.050 SALUD ART 6 RM 660_2014_MINSA J art 6.2.1.16		
ÁREA DE SERVICIO AMBULATORIO Y DIAGNOSTICO	6.0 M2 por persona	1 PERSONA por asiento
SECTORES DE TRABAJO ALIADOS (superficie total)	8.0 M2 por persona	1 PERSONA por cama
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	10.0 M2 por persona	
ÁREA DE TRATAMIENTO A PACIENTES INTERNOS	20.0 M2 por persona	
SALAS DE ESPERA	0.8 M2 por persona	
SERVICIOS AUXILIARES	8.0 M2 por persona	
ÁREA DE REFUGIO PARA PACIENTES CON SILLAS DE RUEDAS	1.40M2 por persona	1 PERSONA por asiento
ÁREA DE REFUGIO EN PISOS QUE NO ALBERGUEN PACIENTES	0.50M2 por persona	
DEPOSITOS Y ALMACENES	30.0 M2 por persona	
INDUSTRIA RNE A.060 INDUSTRIA ART 19 AFORO		
ZONAS DE PROCESOS	1 Trabajador por persona	
ÁREA ADMINISTRATIVA	10 M2 por persona	1 PERSONA por asiento
COMERCIO RNE A.070 COMERCIO ART 8 AFORO		
TIENDA INDEPENDIENTE en 1er piso	2.8 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE en 2do piso	5.6 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE interconectada de dos pisos	3.7 M2 por persona	
RESTAURANTE, CAFETERIA - COCINA	9.3 M2 por persona	1 TRABAJADOR/PERS
RESTAURANTE - ÁREA DE MESAS	1.5 M2 por persona	1 persona por asiento
COMIDA RAPIDA O AL PASO (COCINA)	5 M2 por persona	
COMIDA RAPIDA O AL PASO (area de mesa, area de atencion)	1.5 M2 por persona	
LOCALES BANCARIOS O FINANCIEROS	5 M2 por persona	
LOCALES DE EVENTOS, SALONES DE BAILE	1.5 M2 por persona	
BARES, DISCOTECA Y PUBs	1 M2 por persona	
CASINOS Y SALAS DE JUEGOS	3.3 M2 por persona	
LOCALES DE ESPECTÁCULOS CON ASIENTOS FIJOS	1 asiento por persona	
PARQUES DE DIVERSIONES Y DE RECREO	4 M2 por persona	
SPA, BAÑOS TURCOS, BAÑOS A VAPOR, SAUNA,	10 M2 por persona	
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (ÁREA CON MAQUINAS)	4.6 M2 por persona	
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (ÁREA SIN MAQUINAS)	1.4 M2 por persona	
TIENDA POR DEPARTAMENTO	3.0 M2 por persona	
SUPERMERCADOS	2.5 M2 por persona	
TIENDA DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR	3.0 M2 por persona	
OTRAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO	2.5 M2 por persona	

SEGÚN NORMA ESPECIFICA	
NORMA DESCRIPCION	INDICE
LA NORMA ESPECIFICA PRIMA ANTE NORMAS GENERALES	
EDUCACIÓN: RNC III-XVII-2: APLICAR REGLAMENTO RESPECTIVO	
RM 0252-2011/MINEDU - Nivel INICIAL II-2.3.1.4- pag 35 RM 295-2014/MINEDU / INICIAL art 3.7 - pag 50	
EDUCACIÓN INICIAL	por alumno
AULA (CUNA-JARDIN)	2M2
ESPACIO PARA PADRES	0.25M2 del 30% alumnos
Ley 23384 RJ 338 INIED. Norma Tec. PRIMARIA Y SECUNDARIA art. 2.3.1	
EDUCACIÓN PRIMARIA	
AULA	1.3M2
AULA SUM (indice 3 de AREAS)	1.5 M2
EDUCACIÓN SECUNDARIA	
AULA	1.4 M2
AULA SUM BIBLIOTECA (indice 3 de AREAS)	1.5 M2
LABORATORIO (indice 5 de AREAS)	2.5 M2
TALLER (indice 4 de AREAS)	3 M2
NORMA: RM 0101-2009-ED / IX-9-3-E MAX ALUMNOS POR AULA INICIAL= MAX 25, PRIMARIA Y SECUNDARIA= MAX 35	
RM 834-EDIF UNIVERS-ANR /2012 ART 21.6	
EDUC. UNIVERSITARIA	por alumno
AULA EN PISO PLANO	1.2M2
AULA TIPO AUDITORIO	0.90M2
TALLER, LABORATORIO	2.25M2
LAB COMPUTO, SALA ESTUDIO	1.50M2
BIBLIOTECA	1.50M2
ART 21.7 PUERTAS ABREN HACIA AFUERA	
HASTA 40 ALUMNOS =	1 PUERTA DE 1.20M
DE 41 A 80 ALUMNOS=	2 PUERTAS DE 1.20M
R.M. Nº 0025-2010-ED, art 6.1.3	
PARA INSTT. Y EDUC TECNOLÓGICA	
AULA	1.2M2
LABORATORIOS	1.5M2
LAB. ENFERMERIA, ANALISIS F.O.	2.5M2
TALLER DE DIFERENTES TEMAS	3 M2
RNC III - XIV-4 CENTROS DE REUNION	
SALA PRINCIPAL = 1 M2/PERSONA. DESCONTANDO PISTA DE BAILE PISTA DE BAILE = 25M2/PERSONA	
RNC III-XIII-10 LOCALES DE ESPECTÁCULOS	
PARA LOCAL DE MAS DE 100 PERSONAS= ADEMAS DE LA(S)PUERTA(S) DE USO GENERAL, INCLUIR UNA PUERTA ADICIONAL PARA USO DE EVACUACION LUEGO > 100 PERSONAS = MIN 2 PUERTAS	
LOCALES CON ESPECTÁCULOS Y DE RECREACIÓN	
RNC: NORMA: RNC III- XIII-10 SALIDAS > DE 100 PERSONAS = 02 PUERTAS	
RNE: NORMA: RNE A.100 art 16 RNE A.130 art 28	
MENOS DE 100 PERSONAS	1 PUERTA
DE 100 A 500 PERSONAS	2 PUERTA
DE 500 A 1000 PERSONAS	3 PUERTA
DE mayor DE 1000 PERSONAS	4 PUERTA

Fuente: CAP LIMA (Colegio de Arquitectos del Perú Regional Lima)

ANEXO F: Cálculo de aforo por cada supermercado

Tabla F1: Cálculo de aforo por cada supermercado




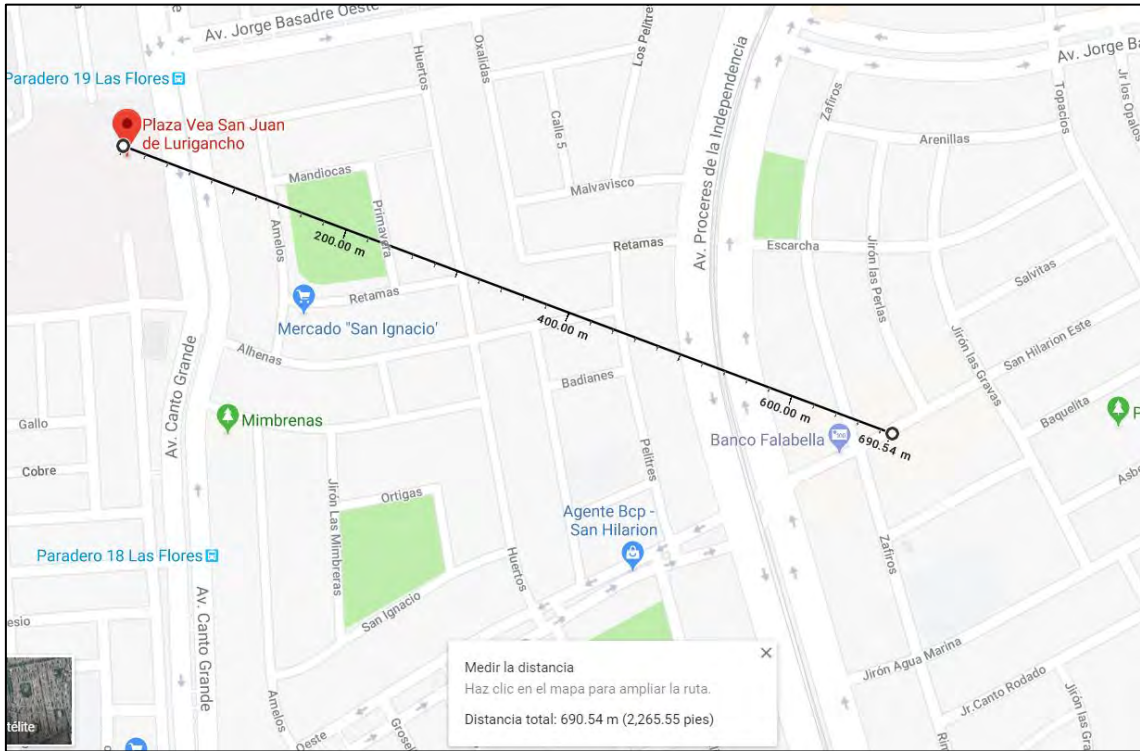
Supermercado	Índice por persona	Aforo	m ² de venta proyectados	Número de cajas
Metro San Juan de Lurigancho	2.5 m ²	 (3,493 personas)	8,732.5 m ²	34
Metro Canto Rey	2.5 m ²	 (2,062 personas)	5,155 m ²	26
Tottus Súper Tusilagos	2.5 m ²	 (530 personas)	1,325 m ²	14
Tottus San Hilarión	2.5 m ²	 (2072 personas)	5,180 m ²	23
Tottus Súper Campoy	2.5 m ²	 (739 personas)	1,847.5 m ²	10
Plaza Vea San Juan de Lurigancho (Las flores o Canto grande)	2.5 m ²	 (1796 personas)	4,490 m ²	17
Plaza Vea Próceres	2.5 m ²	Sala de venta: 399 personas Total de tienda: 423 personas (Para el cálculo aproximado de piso de venta se tomará el aforo de la sala de ventas)	997.5 m ²	5

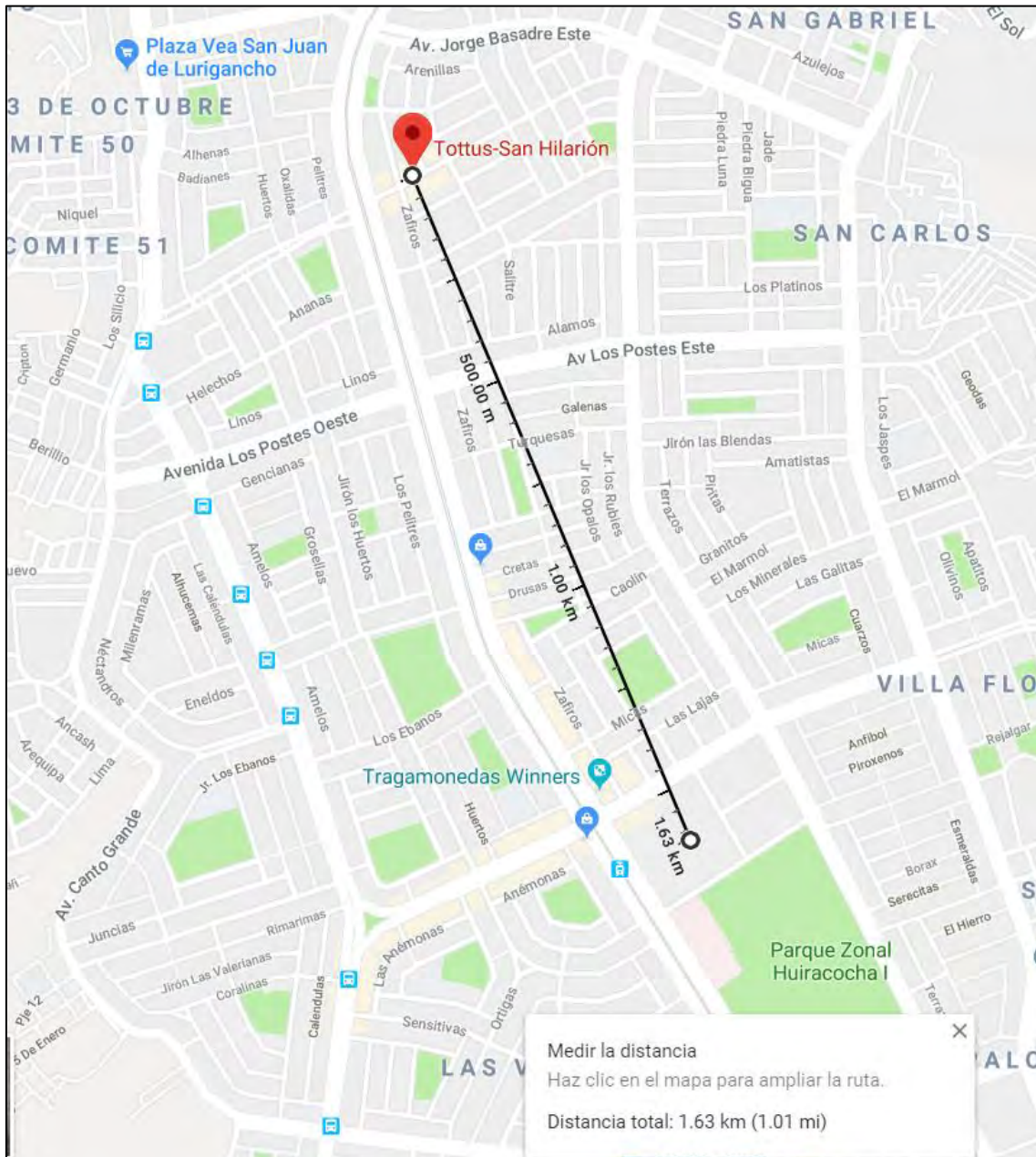
Figura G2: Plaza Vea San Juan de Lurigancho vs Tottus San Hilarión



Fuente: Google Maps



Figura G3: Tottus San Hilarión vs Metro San Juan de Lurigancho



Fuente: Google Maps

ANEXO H: Guía de entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTO

Nombre y Apellidos	Cecilia Ballarin
Empresa	Kantar Worldpanel
Cargo	Client Development Manager
Lugar y fecha	San Isidro, 20 de julio de 2018

GUÍA DE PREGUNTAS

CONSUMO EN HOGARES

1. ¿Cómo es el consumo en los hogares peruanos? ¿Los peruanos son cautelosos en los gastos?

SUPERMERCADOS Y AMAS DE CASA

2. ¿Qué factores influyen para comprar en un supermercado? ¿Cuáles son las características del consumidor peruano que acude al supermercado? ¿Hay un estilo de vida marcado para las personas que eligen comprar en un supermercado?
3. ¿Cuál es el índice de penetración de los supermercados en el país o en Lima?
4. ¿Quién es el principal target de los supermercados? (en caso de ser el ama de casa ¿Quién es el ama de casa, existe un enfoque de género?)

MARCAS BLANCAS

5. ¿El comprador limeño o peruano es fiel a las marcas? ¿Las amas de casa son fieles a las marcas?
6. ¿Para KWP cómo definen a las marcas blancas? ¿Cuáles crees que son las estrategias que usan los supermercados para llegar a su público objetivo? ¿El público objetivo de las marcas blancas es el mismo del supermercado o apuntan a un nicho específico?
7. ¿Qué categorías de productos de marcas blancas son los más demandadas y qué productos son los líderes de las categorías?
8. ¿Existe alguna medición sobre ticket promedio de marcas blancas?
9. ¿Por qué crees que estos productos tienen éxito? O dicho de otra manera ¿Qué factores crees que son los impulsores de compra de los productos de marca blanca?
10. ¿Qué perspectiva a futuro tienen los productos de marcas blancas? ¿Crecerá el share de mercado de estos productos a comparación de los productos de marca del fabricante?

ANEXO I: Respuestas de la entrevista a Cecilia Ballarin- Kantar Worldpanel

Tabla I1: Principales respuestas

Principales respuestas	
Metodología de información	<ul style="list-style-type: none"> - Kantar Worldpanel se especializa en el panel de consumidores, esto es una muestra de continua de medición. En Perú se desarrolla con una muestra de 3800 hogares que comprenden Lima y las 13 principales ciudades del país. - La recolección de información se realiza una vez por semana, todas las semanas por lo menos por un periodo de 5 años. - La ama de casa tiene la obligación de reportar todas las compras de consumo masivo que haya realizado la última semana referente a las categorías de alimentos, bebidas, cuidado personal, hogar y alimentos para mascotas. Desde el 2017 se considera electrodomésticos, calzados y textiles. - Kantar Worldpanel levanta información mediante una app instalado en el smartphone. Con ello escanean el código de barras del producto, el cual brinda características propias del producto; sin embargo, deben de preguntar al ama de casa sobre el precio, el lugar de compra, el día de la semana que fue comprado el producto y si la compra fue con promoción o sin promoción.
¿Quién es el ama de casa para Kantar Worldpanel?	<ul style="list-style-type: none"> - Kantar Worldpanel es socio fundador de APEIM y por tanto están apegados a la definición de ellos. “Un ama de casa es un hombre o una mujer quien toma las decisiones de compra de los productos dentro del hogar” - Para conocer quién es el ama de casa para los estudios que realiza Kantar Worldpanel se utiliza información del INEI, adicionalmente fichas de NSE de APEIM y preguntas filtros propias de Kantar Worldpanel
Edad del ama de casa	<ul style="list-style-type: none"> - En general, en los conos de Lima se puede observar un ama de casa más joven debido a la migración de la sierra. - En Lima moderna se observa un ama de casa mayor a 45 años, en ella se concentra el nivel de decisión de compra.
Economía peruana y consumo	<ul style="list-style-type: none"> - El consumo peruano hasta junio del 2018 está bastante golpeado. - La economía peruana creció a niveles muy altos (10%-12%) entre los años 2008-2009, esto llevo a que los hogares peruanos se endeudaran comprando bienes inmuebles como autos, casas o departamentos, adicionalmente aumentó el gasto en mejoramiento del hogar, educación, alimentación, entretenimiento, entre otros; por tal motivo, en la actualidad toca afrontar los gastos que se sacaron a crédito. Si bien el salario mínimo vital aumentó en estos años, esto no se replica en el grueso de la población. - Cuando Kantar Worldpanel correlaciona el PBI con el consumo no se correlaciona tanto, sin embargo, cuando se correlaciona por sectores, el sector construcción se

Principales respuestas	
	<p>correlaciona en 0.7 con el consumo debido a que la construcción da empleo y esto genera un ingreso diario, semanal, quincenal o mensual; por tal motivo, si el consumidor tiene dinero lo gastará en consumo. El principal problema es que el país ha crecido 20% en los últimos años gracias a sectores como la minería; sin embargo, el sector construcción no ha crecido ni el 3% del 20%, esto se refleja en que el consumo también ha tenido la misma tendencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El ama de casa no ha cambiado el presupuesto a los productos de consumo masivo y éstos han aumentado su nivel de precios por efectos inflacionarios. Esto ha obligado al ama de casa a ser más eficiente posible en la toma de decisiones de compra. - Las decisiones del ama de casa giraron alrededor de lo siguiente: rescindir de algunos productos (dejar de lado); no abandonar la compra de una categoría específica de productos, sino comprar una marca económica; comprar en formato pequeño de la marca Premium o comprar una marca propia
Características del consumidor peruano	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor peruano va por lo menos 300 veces al punto de venta a comprar un producto de consumo masivo. Este número podría aumentar si se considera productos frescos como frutas y verduras. - El 70% de la economía peruana es informal y el 30% es formal, de ello se desprende que el 50% de la economía informal tiene un ingreso diario o semanal por esta razón estas personas comprarán diario o semanal, esta la razón principal por la cual hay mayor proliferación por las tiendas de barrio y mercados. - A nivel latinoamericano, el consumidor peruano es que más pisa el punto de venta. Este hace un gasto aproximado de 6 soles por transacción y compra formatos pequeños como el sachet. - El shopper o consumidor peruano tiene como característica ser multicanal, es decir, compra en diversos canales como el mercado, la bodega, tiendas de conveniencia (tambo), farmacia, catalogo, supermercados, veterinaria y online (en pequeño %) - El consumidor peruano destaca principalmente los precios de los productos, su decisión siempre está basada en ello, a pesar de que no lo manifieste.
Características del comprador del supermercado	<ul style="list-style-type: none"> - El 50% del consumidor de los autoservicios es de NSE A-B y esto representa el 13% de la población. - Los supermercados al expandirse a los conos de Lima empezaron a captar al NSE C, pero no han logrado que toda su compra se traslade al canal moderno. Ni el NSE A-B hace toda su compra en el autoservicio debido a que hay un componente del fresco, que hace elegir a las amas de casa comprar ciertos productos como el pollo, las frutas y las verduras en el mercado. - Para comprar en el autoservicio, el comprador tiene que tener un alto nivel de desembolso o tarjeta de crédito, además necesita tener transporte y no todos los hogares lo tienen. Por otra parte, el autoservicio juega con el antojo para que ocurra la compra por impulso y

Principales respuestas	
	<p>las promociones por lo que tienes que tener suficiente liquidez.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualmente, los autoservicios perdieron relevancia dentro de la toma de decisiones de las amas de casa debido al aumento de desempleo, por el no incremento de los salarios y porque las amas de casa volvieron al canal tradicional.
Actualidad de los autoservicios	<ul style="list-style-type: none"> - Después del boom económico del 2008-2009, el peso de los autoservicios en el país se ha frenado al 16% (a lo máximo que llegó fue el 19%). - La misión de los supermercados es ser despensa, es decir, comprar para la semana o para la quincena, pero como la mayoría de personas no tiene una alacena grande para almacenar los productos. Por otra parte, para ir a un supermercado, el comprador necesita liquidez. - Los nuevos canales (como Tambo+ o Mass) han impactado en el autoservicio y no pudo masificar. - Del 100% del gasto del consumidor, el 16% lo hace en el autoservicio. - El nivel de penetración de los supermercados está en el 90%, es decir 9/10 hogares pisan un autoservicio, pero su gasto es 16 soles. - El nivel de penetración en los NSE A y B es bueno porque realizan compras grandes y el NSE C compra en pequeñas cantidades.
Estrategia de marcas propias	<ul style="list-style-type: none"> - “Las marcas propias es una estrategia de los autoservicios de ofrecer productos por debajo de los precios de las marcas del fabricante y con productos donde el mismo fabricante lo maquila, con ello le dan una opción adicional al consumidor. - Las marcas propias pesan el 20% de las ventas del autoservicio - “Las marcas propias son un arma de doble filo”, debido a que con las marcas propias generas venta en volumen, pero no generas gasto en el cliente. Para generar más crecimiento en valor tienes que generar mayores productos de precio.
Categorías de marcas propias de mayor éxito	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos que más se compran de marcas propias están relacionados con alimentos. - En los primeros 5 meses YTD (year to date) enero-mayo 2017 vs enero- mayo 2016 las marcas propias crecieron 15% en términos de valor (dinero); por otra parte, enero- mayo 2018 vs enero- mayo 2017 las marcas propias cayeron en 4% - En términos de alimentos entre enero- mayo 2016 (YTD) vs enero- mayo 2017 la venta creció en 9%. Por otra parte, entre enero- mayo 2018 vs enero-mayo 2017 la venta de alimentos cayó en 7% - La categoría de alimentos representa la 2/3 de la venta de marcas propias en los autoservicios. - La venta de alimentos de marcas propias se divide en la preferencia: 19.5% aceites (creció 26% en el 2017 y cae 11% en el 2018 (YTD enero- mayo)); 18% arroz (creció 15% en el 2017 y creció 3% en el 2018 (YTD enero-mayo)); 5% conservas de pescado; 4% helado;

Principales respuestas	
	<p>4% panetones; 3.5% pan industrializado (pan envasado)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La venta de la categoría de bebidas representa el 8% de la venta de marcas propias. Esta se subdivide en 2.8% en agua de mesa; 1.9% en gaseosas y 2% en café - La categoría lácteos representa el 3.6% de la venta de marcas propias en cual el yogurt ocupa el primer lugar de preferencia con 3%. - La categoría de cuidado personal representa el 9% de la venta de productos de marcas propias. Esta se subdivide en 2.6% papel higiénico, 2% toallas húmedas, 1% pañales y 1.2% shampoo. - La categoría de cuidado del hogar representa el 12% de la venta de los productos de marcas propias, en primer lugar, se encuentra los detergentes con 6.2% (esta categoría creció en el 2017 42% y en el 2018 ha crecido 21%), seguido de lejía y desmanchadores con 2% y limpiadores desinfectantes con 1%. - Entre enero y mayo del 2016 59% de los hogares compraron marcas propias; entre enero y mayo 2017 53%; y entre enero y mayo del 2018 55% - Los compradores gastan por transacción en productos de marcas propias 11 soles y van por lo menos una vez al mes a comprar marcas propias. - Partiendo que el 100% de la venta de productos de marcas propias, este se subdivide en 75% de las compras está concentrada en Lima y el 25% está en provincias (14% en la región norte, 9% en la región sur y 2% en la región centro-oriente debido a pocos puntos de venta) - El 55% de los hogares a nivel nacional han comprado marcas propias en los 5 primeros meses del 2018. De este porcentaje, en Lima hay 62%; es decir, 6/10 de cada 10 hogares de Lima han comprado una marca propia y en provincia es el 43% (52% en la región norte, 41% en el sur chico y 23% en la región centro oriente)
<p>Desarrollo a futuro de las marcas propias: Tiendas de descuento, <i>Cash and Carry</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ama de casa valora la cercanía, por esta razón surgen formatos como MASS que es una tienda de descuento con un formato más pequeño en metros cuadrados, surtido más limitado, mucha relevancia de marca propia no es visualmente bonito, carece de la experiencia del autoservicio y son caracterizados por precio. - Las tiendas de descuento se destacan por precio y por lo menos deben de tener un 30% menos que el precio promedio. - Las tiendas MASS tienen un 11% de penetración de mercado y su mayor penetración son en las zonas de Lima Norte y Lima Sur en donde tienen 50% de penetración de mercado. - Las tiendas de descuento son un formato que van a competir con las tiendas de barrio y es interesante ver como el ama de casa va a incorporar un nuevo canal de compra y dejar de comprar en otros canales. - El formato <i>Cash and Carry</i> es un mayorista que abastece a los negocios y a las familias como MAKRO.

Principales respuestas	
	<p>Este formato es una competencia latente a los supermercados debido a que según recientes declaraciones de Makro el 40%-50% de la facturación corresponde a las familias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las marcas propias tienen desarrollo a futuro a medida que se abran las tiendas de descuento tipo MASS o a medida que Cencosud y Tottus generen mayores puntos de venta.



ANEXO J: Análisis de abarrotos de marcas blancas*

*Información obtenida de las páginas web de los supermercados y trabajo de campo al 01/05/2018

Tabla J1: Análisis de abarrotos de marcas blancas

SUPERMERCADO		MARCAS BLANCAS											Resumen		
		Metro				Hipermercados Tottus			Plaza Veá						
		Metro	Máxima	IMPACTO	Wong	Fabricante	Tottus	Precio uno	Fabricante	Bells	La florencia	Balanzé		Soya	Fabricante
Producto	Penetración												Número de Marcas blancas		
Aceite vegetal	98%	X	X			ALICORP	X	X	ALICORP	X			X	BUNGE ALIMENTOS S.A.C	6
Avena	92%	X			X	AGROINDUSTRIA SANTA MARIA S.A.C	X		AGROINDUSTRIA SANTA MARIA	X					3

SUPERMERCADO		MARCAS BLANCAS											Resumen		
		Metro				Hipermercados Tottus			Plaza Vea				Número de Marcas blancas		
		Metro	Máxima	IMPACTO	Wong	Fabricante	Tottus	Precio uno	Fabricante	Bells	La florencia	Balanzé		Soya	Fabricante
Arroz	99%	X	X	X		COMERCIAL MOLINERA SAN LUIS S.A.C Impacto (JOSAPAR) Maxima (INDUSTRIA ARROCERA DE AMERICA S.A.C)	X	X	INDUSTRIA ARROCERA DE AMERICA S.A.C	X				FRUTY ICE S.A.C	6
Conserva de pescado	74%	X				PESQUERA HAYDUCK S.A.	X		PESQUERA HAYDUCK S.A.	X				THAI UNION MANUFACTURING	3
Fideos	95%	X				ALICORP	X	X	ALICORP	X				COMPAÑÍA MOLINERA DEL CENTRO S.A.C	4
Menestras	98%	X	X				X	X	CORPORACIÓN LON S.A.C	X				ALISUR S.A.C	5

SUPERMERCADO		MARCAS BLANCAS											Resumen			
		Metro				Hipermercados Tottus			Plaza Veá				Número de Marcas blancas			
		Metro	Máxima	IMPACTO	Wong	Fabricante	Tottus	Precio uno	Fabricante	Bells	La florencia	Balanzé		Soya	Fabricante	
Leche evaporada	90%						X		Hochwald Foods GmbH							1
Queso fresco	86%						X				X					2
Infusiones	85%	X					X		PyD ANDINA DE ALIMENTOS	X			X		AURANDINA S.A.C	4
Yogurt	81%	X					X	X	TIGO S.A.						TIGO S.A. /PyD Andina	4

SUPERMERCADO		MARCAS BLANCAS											Resumen		
		Metro				Hipermercados Tottus			Plaza Vea				Número de Marcas blancas		
		Metro	Máxima	IMPACTO	Wong	Fabricante	Tottus	Precio uno	Fabricante	Bells	La florencia	Balanze		Soya	Fabricante
Gelatina	72%	X				GELAFRUT SRL	X		GELAFRUT SRL	X				GELAFRUT SRL	3
Margarina	66%						X		CAMILO FERRON CHILE S.A.						1
Agua sin gas	66%	X				DON JORGE S.A.C.	X		DON JORGE S.A.C.	X				CONSORCIO FRAP S.A.C	3

SUPERMERCADO		MARCAS BLANCAS											Resumen		
		Metro				Hipermercados Tottus			Plaza Veá				Número de Marcas blancas		
		Metro	Máxima	IMPACTO	Wong	Fabricante	Tottus	Precio uno	Fabricante	Bells	La florecia	Balanzé		Soya	Fabricante
Café instantáneo	63%	X				DESCAFECOL	X	X	DESCAFECOL S.A.C * (Lata Tottus y Precio uno) INSTANTA COLOMBIA ZF S.A.S	X				DEUTSCHE EXTRAKT KAFEEEE GMBH	4
Vinagre	60%						X		MULTIFOODS S.A.C	X					2
Total de Categorías en las que participa la marca		11	3	1	1		15	6		12	1	1	1		
Total de Categorías en las que participa el minorista		16				21			15						

ANEXO K: Análisis de abarrotos de marcas del fabricante**

** Precios obtenidos de las páginas web de los supermercados al 01/05/2018

Tabla K1: Análisis de abarrotos de marcas del fabricante

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen	
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS	Número de competidores (MF)
Producto	Penetración													
Aceite vegetal	98%	Primor 1L (T: 6.49, M: 6.40, PV: 6.45) Cocinero 1L (T: 5.95, M: , PV:) Capri 1L (T: , M: 5.99, PV: 6.75)				Costeño 1L (T: 6.20, M: na, PV: na)	A-1 girasol 1 (T: Na, M: 12.70, PV: Na)	Florid a 1L aceite de maiz 1L (T: 11.20 M: 11.80, PV: Na)					SAO (T: Na, M: Na, PV: 5.85) IDEAL (T: Na, M: 9.90, PV: Na) Deleite 1L (IGASA) (T: 5.29, M: , PV: Na)	7
Avena	92%	Angel x 270 gr. (T: 2.59, M: 3.89, PV:)			3 ositos 270g (T: 2.55, M: 3.95, PV:)					Quake r x 290 (T: 4.50, M: , PV:)			Santa Catalina (Industrias unidas del Perú)	4

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
		PV: 2.69)			,PV: 2.29)				M: 3.99 , PV: 4.19)			x 300 (T: 3.55, M: 3.50 ,PV:) Santa Catalina x 500 (T: 5.60, M: 4.35 ,PV:)	
Arroz	99%				Costeño extra 750g (T: 3.30, M: , PV:) Costeño superior 750g (T: 2.75, M: 2.80 , PV: 2.79) Costeño							Valle norte (grupo valle norte) x1kg (T: Na, M: 3.79 , PV: N.a)	2

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen	
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS	Número de competidores (MF)
Producto	Penetración													
					superior 5KG (T: 17.4, M: 18.50, PV: 17.40) Paisana 1kg (T: 4.9, M: 3.90, PV: 3.60)									
Conserva de pescado	74%	filete de atún Primor (T: 5.65, M: 8.10, PV: 5.99)		Gloria (T: 4.99, M: 6.85, PV: 4.90)	Fanny (T: 5.99, M: 5.39, PV: 5.20)			Florida (T: 6.10, M: 8.19, PV: 5.59)					Campomar (Hayduck) (T: 4.75, M: 4.99, PV: 4.99)	5

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen	
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS	Número de competidores (MF)
Producto	Penetración													
Fideos	95%	Don Vittorio (T: 2.55, M: 2.90, PV: 2.45) Nicolini (T: 1.89, M: 1.85, PV: 2.45) Lavaggi (T: 2.29, M: 1.50, PV: Na)			Molitalia Tallarín x500g (T: 1.99, M: 1.74, PV: 1.89) Marco polo Tallarín x 500g(T: 1.25, M: 1.90, PV: 1.19)								Anita (anita food) (T: 1.60, M: Na, PV: Na)	3
Menestras	98%				Costeño Pop corn 500g (T: 2.70, M: 3.00)									1

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
					, PV:Na) Costeño Arveja 500g (T: 3.00, M: 3.40 , PV: 2.99) Costeño pallar 500g (T: 6.00, M: 6.70 , PV: 5.99) Costeño trigo mote 500g (T: 2.95, M: 3.40,								

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
					PV: 2.99) Costeño quinua 500g (T: 8.50, M: 8.50 , PV: 8.30) Costeño frijol castilla 500g (T: 5.50, M: , PV: 4.50) Costeño frijol panamit o 500g (T: 5.00, M: 5.60								

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
					, PV: 4.99) Costeño frijol negro 500g (T: 5.50, M: 6.20 , PV: 5.50) Costeño frijol canario 500g (T: 6.00, M: 5.65, PV:5.99) Costeño lenteja 500g (T: 5.00,								

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
					M: 5.60 , PV: 4.99) Costeño lentejon 500g (T: 4.80, M: 5.40 , PV:4.80) Paisana frijol canario 500g (T: 6.20, M: 7.10 , PV: 6.20) Paisana trigo mote 500g (T:								

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
					2.70, M: 4.20 , PV: 2.99) Paisana papa seca 500g (T: 7.19, M: 5.50, PV: 5.20) Paisana lentejas 500g (T: 4.80, M: 5.50 , PV: 4.80) Paisana lenteja baby 500g								

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
					(T: 5.00, M: 4.99, PV: 5.00) Paisana frijol canario 500g (T: 6.20, M: 7.10, PV: 6.20)) Paisana pallar 500g (T: 5.70, M: 6.50, PV: Na)								

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
Leche evaporada	90%		Bella Holandes a fresca entera caja 1Lt (T: 4.95, M: Na , PV: Na)	Gloria UHT x1Lt (T: 3.90, M: 4.09, PV: 4.19)				Laive caja UHT x 1Lt (T: 4.50, M: 4.79, PV: 4.49)					3
Queso fresco	86%			Bonlé Gloria				Laive				Del Establo Bosque	
Infusiones	85%									McCollins x 25 unidades (T: 1.99, M: 2.65, PV: 2.39)	Hornimans x25 unidades (T: Na, M: 2.30, PV: 2.29)		2
Yogurt	81%	Ángel		Milkit o (T: 5.10, M: 4.99, PV:Nd)				Laive 1KG (T: 5.65, M: 5.39, PV:)			Yoleit (T: 5.25, M: 6.59, PV: 4.79) Danlac 900g (T: 8.99, M:)		3

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
				Gloria 1kg (T: 5.10, M: 5.19, PV: 5.19) Gloria 2kg (T: 9.75, M: 9.79, PV: 9.79)				5.39) Laive 2KG (T: 8.99, M: 9.79, PV: 9.89)			Na, PV: 9.49)		
Gelatina	72%	Negrita x160 gr. (T:2.39, M: 3.50, PV: 2.39)										Universal (Productos Extragel y Universal S.A.C) x 1lt (T: 1.79, M: 2.10, PV: 1.79)	3

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
												Universal (Productos Extragel y Universal S.A.C) x 2lt (T: 2.60, M: 2.99 ,PV: 2.69) Royal (Mondelez) 1.6 lt (T: 2.59, M: 3.49 ,PV: 2.59)	
Margarina	66%	Sello de oro 90g (T:1.15, M: 1.70 ,PV: Nd) Sello de oro 225g (T:2.59,		Gloria barra 100g (T: 5.25, M: 4.49, PV: 4.19) Gloria				Laive 100g (T:4.65, M: Na ,PV: na) Laive 200g (T:8.3		Dorina normal 225g (T: 4.95, M: 5.45,PV: 4.99) Dorina light 225g (T: 4.60, M:		La danesa 90g (T:1.00, M: 1.55 ,PV: nd)	5

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen	
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS	Número de competidores (MF)
Producto	Penetración													
		M: 3.95 ,PV: Nd) Manty 330g (T: 3.19, M: 4.50 , PV: 3.49) Manty 95g (T: 1.19, M: Nd , PV: Nd)		barra 200g (T: 7.75, M: 6.99 , PV: 5.99) Gloria pote 200g (T: 6.70, M: 7.79 , PV: 6.79) Gloria pote 400g (T: 10.95, M: 10.99 , PV: 11.29)					5, M: 3.9 ,PV: na)		8.40 ,PV: 4.69)			

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS
Producto	Penetración												
Agua sin gas	66%								San Carlos x 2.25lt (T: Na, M: 2.40 ,PV: 1.70)			San Mateo (Backus) x 2.5lt (T: 2.80, M: 3.95, PV: 2.80) Cielo (Aje) x 2.5 lt (T: 1.90, M: 2.80, PV:) San Luis (Lindley) x2.5 lt (T: 2.99, M: 3.50, PV: 2.35) Agua Vida (Don Jorge) x 2.5 (T: 2.80, M: Nd, PV: Nd)	5

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen	
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS	Número de competidores (MF)
Producto	Penetración													
Café instantáneo	63%		Nescafe x 50g (T: 9.90, M: 5.40 , PV: nd) Eco x 190g (T: 6.49 , M: 7.20 , PV: 7.29) Kirma x 190g (T: 22.50, M: nd , PV: nd)										Altomayo x 50g (T: 7.55, M: 6.80, PV: 6.49) Kimbo x 100gr (T: Nd, M: 4.50, PV: 4.59) Colcafe x 100gr (T: 16.99, M: 15.39, PV: nd)	4
Vinagre	60%				Fanny vinagre blanco/ Tinto x 500g (T: 3.35, M: 3.10 , PV: 3.30)		Florid a vinagre tinto x 625 ml(T: 2.75, M: 3.10 , PV: 3.10)						Venturo vinagre blanco/ tinto x 500ml (T: 3.95, M: 4.30 , PV: 4.50) Del firme x 1lt (T: 3.95, M: 4.30 , PV: 4.50)	5

SUPERMERCADO		MARCAS DEL FABRICANTE											Resumen	
		Alicorp	Nestle	Gloria	Molitalia	Costeño Alimentos	Comercia	Gw Yichang	Laive	Pepsico	Unilever	PyD Andina	OTROS	Número de competidores (MF)
Producto	Penetración													
							2.80) Florid a vinagr e blanco x 625 ml (T: 2.65, M: 3.10 , PV: 2.80)						4.05, M: nd, PV: 3.90) Luren vinagre blanco x 500ml (T: 2.10, M: nd , PV: 2.60)	
		7	3	5	4	3	1	3	4	2	2	2		

ANEXO L: Guía de entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTO

Nombre y Apellidos	No se especificará en nombre del participante en el presente anexo debido al acuerdo de confidencialidad firmado en el consentimiento informado. Para referirse en alguna cita a la información recabada de la entrevista se etiquetará a la persona como “Colaborador de Cencosud”
Empresa	Cencosud
Cargo	
Lugar y fecha	San Juan de Lurigancho, 11 de agosto del 2018
GUÍA DE PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo nacen las marcas propias en el grupo?2. ¿Metro de San Juan de Lurigancho es representativo para el grupo Cencosud?3. ¿En qué fechas hay más rotación de inventario?4. ¿Cómo hacen los pedidos de inventario para cada tienda?5. ¿Qué categorías de producto son las que más rotan en SJL?6. ¿Conoces sobre la rotación de productos de marcas propias?7. ¿Conoces alguna forma en la que Cencosud evite la reventa de las marcas propias?	



ANEXO M: Respuestas de la entrevista al colaborador de Cencosud

Tabla M1: Respuesta de la entrevista al colaborador de Cencosud

Principales respuestas	
Nacimiento de marcas blancas en Cencosud	<ul style="list-style-type: none"> - Cencosud busca marginar más por un producto que se vende, únicamente, en nuestras cadenas. Para ello utilizan la marca del supermercado como garantía de calidad del producto.
¿Metro San Juan de Lurigancho (hacienda)/ Canto Rey son un supermercado o hipermercado?	<ul style="list-style-type: none"> - Para el grupo Cencosud, Metro Hacienda es un hipermercado y Metro Canto Rey es un supermercado. La diferencia entre supermercado e hipermercado es la diferencia entre el piso de venta (venta al público). Aproximadamente el volumen de venta de Metro Hacienda es 10MM de soles mensual, en temporada alta (escolar, navidad, fiestas patrias) llega hasta 13-15 MM de soles y la venta de Metro Canto Rey es entre 3- 5 MM de soles.
Fechas en donde suele haber más rotación de inventario	<ul style="list-style-type: none"> - Las fechas de cobro de sueldo, quincena y fin de mes, navidad y hay más devoluciones el 26 de diciembre (juguetes). Hay ofertas todas las semanas, pero no de los mismos productos, duran poco tiempo (1 semana- 3 días). La oferta es dinámica
¿Cómo hacen los pedidos de inventario para cada tienda?	<ul style="list-style-type: none"> - 2 tipos de productos: tienda misma genera pedidos (pull- abarrotes, azúcar, arroz, etc), comercial empuja (Push- productos de temporada, bazar, ropa, juguetes y electro). En el caso de Push se subdivide en 2 tipos: cada encargado de sección pide y cuando llega a un nivel en SAP el sistema automáticamente genera el pedido.
¿Qué categorías de producto son las que más rotan en las tiendas de San Juan de Lurigancho?	<ul style="list-style-type: none"> - Todas las tiendas tienen la división: Bazar: productos del hogar, productos de compra no continua (electrónico, hogar (colchones), juguetería, librerías) Abarrotes: productos para el hogar (licores, no comestibles y comestibles). Mayor rotación. Tienen 500 códigos de renovación automática de reposición (canasta básica) y 1000 códigos de canasta completa (productos no prioritarios pero complementarios como fósforos) Perecibles: fruta, lácteos (yogures, porque necesitan cadena de frío), quesos pan, verduras, comida preparada
¿Conoces sobre la rotación de productos de marcas propias?	<ul style="list-style-type: none"> - En cada tipo de productos hay una marca propia en abarrotes, tecnología, perecibles es mucho más difícil para determinar la marca porque es a granel. - Se trata de participar en cada segmento que se ofrezca en la tienda. Los productos de marcas propias están más baratos que la competencia, pero tienden a estar en oferta para eliminación de stock. Hay 2 formas de ofertas: - Comercial manda el encarte de las ofertas de la semana - Jefe de tienda busca la oferta ante comercial por temas de sobre stock, una vez aprobada la oferta de ese producto se vende solo en la tienda solicitada.

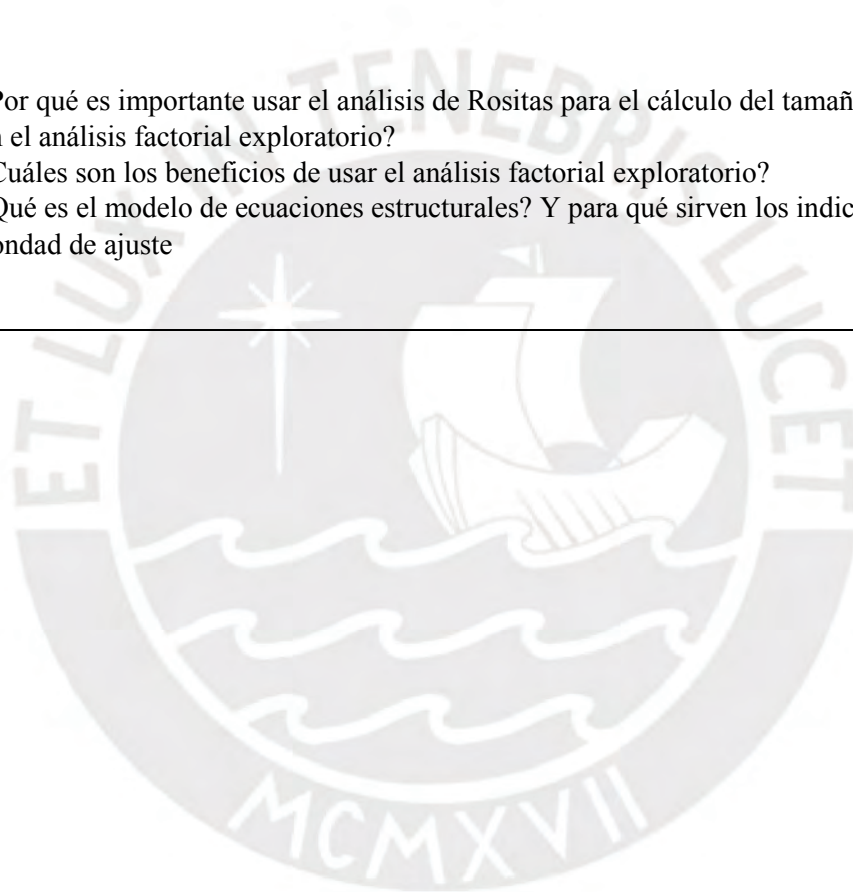
Principales respuestas	
	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos de marcas propias que la compañía estima vender más en agosto son: aceites vegetales (aprox. 62,000 unidades), arroz superior y extra (aprox. 16,000 unidades), agua sin gas (aprox. 8,000 unidades), conservas de pescado- atún (aprox. 2,000 unidades) y frijoles (aprox. 1,600) en la tienda de Metro Hacienda. - Los productos de marcas propias que estiman vender más en Metro Canto Rey en el mes de agosto son los siguientes: aceites vegetales (aprox. 43,000 unidades), arroz superior y extra (aprox. 10,000 unidades), agua sin gas (aprox. 7,000 unidades), conservas de pescado- atún (aprox. 1,500 unidades)
<p>¿Conoces alguna forma en la que Cencosud evite la reventa de las marcas propias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de limitar el tema de oferta, por cámaras y uso de tarjeta Cencosud y bonus (limitación de compra por unidades)



ANEXO N: Guía de entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A DOCENTE DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Nombre y Apellidos	Franco Riva
Universidad	PUCP
Cargo	Docente
Lugar y fecha	San Miguel, 16 de noviembre de 2018
GUÍA DE PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Por qué es importante usar el análisis de Rositas para el cálculo del tamaño de muestra en el análisis factorial exploratorio?2. ¿Cuáles son los beneficios de usar el análisis factorial exploratorio?3. ¿Qué es el modelo de ecuaciones estructurales? Y para qué sirven los indicadores de bondad de ajuste	



ANEXO O: Respuestas de la entrevista al docente de investigación cuantitativa

Tabla O1: Respuestas de la entrevista al docente de investigación cuantitativa

Principales respuestas	
Tamaño de muestra	<ul style="list-style-type: none"> - Las formulas del tamaño de muestra que se usan normalmente tienen como principio el intervalo de confianza de la media y se utiliza para variables continuas y otras variables observables cuantitativas, es decir, el tamaño de la muestra está en función del indicador. - Para los modelos factoriales se están buscando otros tipos de indicadores por eso las formulas del tamaño de la muestra no son aplicables. - Mientras que la fórmula del tamaño de la muestra se mide en base al error o grado de confianza, los modelos factoriales se suelen medir mediante modelos de máxima verosimilitud como los indicadores KMO o esfericidad de Barlett y además validado por el alfa de Cronbach. Si estos indicadores se cumplen el tamaño de muestra será irrelevante porque mientras más preguntas hay será más difícil llegar a la esfericidad, por el contrario si hay menos preguntas será más difícil llegar al alfa de Cronbach. - Multiplicar el número de variables por 5, 10 ó 20 no es una regla, por el contrario, es una buena práctica. Es probable que se llegue al alfa de Cronbach si se toman 10 encuestas por variable.
Análisis factorial exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> - Las variables que existen en la investigación son variables latentes no medibles, por esa razón se tienen que medir mediante escalas - Usar la escala de Likert en un modelo cuantitativo es inviable, por lo que en estos casos se suele usar modelos factoriales con la finalidad de reducir un montón de variables a factores y este factor ya es representativo. A partir de estos factores se pueden ir planteando las relaciones
Modelo de ecuaciones estructurales	<ul style="list-style-type: none"> - Los modelos factoriales son variables latentes y estas variables no se pueden relacionar mediante un modelo de mínimos cuadrados. Para ello se tiene que utilizar un modelo de verosimilitud, característica básica de los modelos de ecuaciones estructurales. - El modelo de ecuaciones estructurales tienen sus indicadores de bondad de ajuste, cada uno de ellos mide cosas diferentes y principalmente buscan una mejor adecuación del modelo. Estos indicadores buscan darle forma aunque no sea perfecto.

ANEXO P: Guía de *focus group*

GUÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO: *FOCUS GROUP 1*

Nombre de participantes	No se especificará los nombres de los participantes en el presente anexo debido al acuerdo de confidencialidad firmado en el consentimiento informado. Los nombres de los participantes se codificarán como “ama de casa 1,2, 3... etc.”
Número de participantes	6 amas de casa
Lugar y fecha	San Juan de Lurigancho, 26 de junio de 2018
Hora de inicio	Aprox. 7:30 pm
Hora de fin	Aprox. 9:30 pm
PRESENTACIÓN DE LA DINÁMICA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del moderador 2. Presentación de la investigación <ul style="list-style-type: none"> - La presente investigación tiene como finalidad conocer las opiniones de las amas sobre los diversos supermercados y sobre los productos de marcas propias que se ofrecen en estos. La información recolectada será utilizada exclusivamente en la investigación y será tratada de manera estrictamente confidencial. 3. Descripción de la dinámica <ul style="list-style-type: none"> - La dinámica busca conocer las opiniones de manera secuencial. - Relájese - No hay respuestas correctas e incorrectas - No tema en estar en desacuerdo - Uso del micrófono - Duración de la reunión: aprox. 60 minutos 4. Breve presentación de cada persona 	
GUÍA DE PREGUNTAS	
AMAS DE CASA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál cree que es la labor del ama de casa? 2. ¿Quién hace las compras del hogar? 	
SUPERMERCADOS	
<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Con qué frecuencia acude a comprar al supermercado? 4. ¿Por qué escoge comprar en un supermercado en lugar de ir a otro establecimiento? 5. ¿Cómo se entera de las ofertas del supermercado? ¿Las ofertas de los supermercados le parecen atractivas? 6. ¿Qué tipo de productos suele comprar frecuentemente en el supermercado? 7. ¿Qué opina de Metro, Tottus y Plaza Vea? 	
MARCAS BLANCAS	
<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los productos Metro/ Máxima/ Tottus/ Precio Uno/ Bells? ¿Alguien le recomendó estos productos? 9. ¿Por qué compró un producto de esta marca? 10. Para comprar un producto ¿qué es más determinante el precio o la calidad? 11. ¿Qué opina de las siguientes etiquetas (Metro/ Máxima/ Tottus/ Precio Uno/ Bells)? 12. ¿De quién fue la idea de comprar este tipo de productos? 13. Al comprar productos de marcas exclusivas ¿siente usted este ahorro en el ticket de compra? 	

ANEXO Q: Análisis del *focus group* 1

Tabla Q1: Análisis de *focus group* 1

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
¿Cuál cree que es la función del ama de casa?	Atender la casa, cocinar, lavar, planchar, estar pendiente de los hijos	Lavar, planchar, atender al esposo, dedicarse a los hijos, ayudar con las tareas	Realizar las labores cotidianas y ayudar con el ingreso familiar con los cachuelos	Dedicarse a las labores de la casa y está obligada a administrar el hogar	“El ama de casa es profesora, administradora y contadora” conoce muchas cosas porque lo hace en la casa	La labor del ama de casa es realizar los quehaceres del hogar	Las amas de casa consideran que su función principal son las labores del hogar y del cuidado de los hijos
¿Cuál es el gasto más fuerte que consideran en la administración del hogar?	Alimentos	Alimentos y casa (aludiendo a los que no tienen vivienda propia)	Alimentación	Alimentación y estudios de los hijos	Alimentos	Alimentos y servicios básicos del hogar	El gasto más fuerte del hogar es la alimentación
¿Quién generalmente hace las compras del hogar?	Ellas mismas (“nosotras”)	Ellas mismas (“nosotras”)	Ellas mismas (“nosotras”)	Ellas mismas (“las mamás, las mujeres”)	Ellas mismas (“nosotras”)	Ellas mismas (“nosotras”)	Las amas de casa son las encargadas de realizar las compras del hogar
¿Suelen ir acompañadas a hacer las compras?	A veces acude con su esposo	Acude sola	A veces acude con su esposo	A veces acude con su hija	A veces acude con su hijo	Acude sola	Las amas de casa suelen ir de compras solas o acompañadas de alguien en algunas ocasiones (esposo o hijos)
¿La persona que las acompaña influye en la compra de un producto?	No		No	La hija a veces suele sugerir productos	El hijo a veces sugiere algunos productos diciendo “mamá mejor esto”		Las amas de casa no suelen dejarse influir cuando van a comprar un producto. En caso que alguien

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
							sugiera comprar un producto, ellas toman la decisión final
¿Suelen comprar ofertas en los supermercados?	Sí, cuando sale en la televisión. Suele ir cuando está menos, así sea 10 ó 20 centavos menos	Algunas veces	Sí, suele comprar productos en cantidad de oferta porque el ahorro es mayor	Sí, suele comprar productos en cantidad, no suele llevar por unidad. “ya no te vas por uno, te vas por 3 ó 4 productos”	Sí, suele comprar ofertas porque “son 10 céntimos a su favor”	Sí, suele comprar ofertas para almacenar productos	Las amas de casa compran las ofertas que promocionan los supermercados para obtener un mayor ahorro.
¿Con qué frecuencia van al supermercado?	Una vez a la semana	“Cuando las ofertas son favorables para mi”	“Cuando hay ofertas”	“Cuando hay buenas ofertas”. Quincenal	“cuando hay ofertas”	“Cuando hay una que otra oferta”	Las amas de casa acuden al supermercado a medida que haya ofertas atractivas (semanal, quincenal).
¿Existen productos para comprar en el mercado y otros para comprar en el supermercado?	Sí. “Las verduras en los mercaditos y paraditas y las ofertas en los supermercados”	Sí. No compraría verduras en los supermercados	Sí. “En el supermercado no puedes llevar 20 ó 30 céntimos de verduras”	Sí. “Las verduras y frutas son caras en los supermercados”	Sí. No compraría verduras en los supermercados	Sí. “En el supermercado no conviene comprar verduras”	Las amas de casa realizan una segmentación de dónde comprar ciertos productos. Los productos frescos como frutas y verduras suelen comprarlos en los mercados, mientras que los abarrotes los pueden comprar en los supermercados

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
¿Cómo se enteran de los productos de marcas propias y esto influye en la compra?	Por televisión y periódico. Generalmente las ofertas de estos productos hacen que vaya al supermercado a comprarla	Veo las promociones de estos productos por televisión	Se lo contó alguien. “te llama la hermana, la prima y te dice en tal sitio la oferta está tal”	Se entera en el punto de venta “como paseando” y compro viendo los precios	Las promociones que hay en el supermercado influyen para que compre este tipo de productos		Las amas de casa se enteran de los productos de marcas propias por diversos medios: periódico, televisión, punto de venta y “Boca a boca” y este tipo de publicidad influye en la compra futura del producto.
¿Qué productos suelen comprar en los supermercados?	Aceite, arroz, azúcar, mantequilla	Paneton	Aceites	leche	Fideos, atunes	Aceite, arroz a granel o envasado de 5kg	Las amas de casa suelen comprar productos de abarrotes (Aceite, arroz, azúcar, fideo, atún) en los supermercados.
¿Se consideran fieles a alguna marca?	No necesariamente	No. “compro lo que está más cómodo, no importa la marca”	No	No	No. “compro lo que me conviene”	No	Las amas de casa no se consideran fieles a alguna marca.
¿Qué marcas propias de abarrotes suelen comprar en los supermercados?	Tottus, precio uno (aceite y fideos)	Tottus (panetón)	Tottus (panetón)	Tottus (arroz y fideo)	Metro (aceite)		Las amas de casa tienen tendencia a comprar productos de abarrotes de la marca Tottus y Metro.

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
¿Qué producto de abarrotes no comprarían en el supermercado?	Menestras	Menestras. "se van endureciendo"			Menestras envasadas. "no cocinan, se termina el balón de gas y no termina de sancochar"	Menestras envasadas	Las amas de casa no tienen preferencia ni confianza para comprar productos menestras envasadas, debido a que han tenido mala experiencia con el producto.
¿Por qué compran las marcas de los supermercados?	Tienen buen precio		Son buenos productos	Cuando probé el producto me salió bueno	Porque está en oferta		Las amas de casa compran los productos de marcas blancas por el precio, en principio los escogieron "para probar" y como su funcionalidad fue buena, continuaron comprando este producto.
¿Qué les anima a arriesgarse por un producto de estas marcas?	El precio, por ahorrar	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	El precio es el principal detonante para que las amas de casa escojan un producto de marca blanca.
¿Qué opinan de Metro/ Tottus/ Plaza Vea?	Metro: Tiene buenas ofertas (los precios están	Metro: La tarjeta Bonus beneficia en algo para	Metro: A veces desanima a comprar las	Tottus: La mayoría de	Metro: Empresa chilena	Metro: Tiene ofertas	Metro: tiene ofertas buenas, pero solo puedes

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
	a la par con los otros supermercados) La tarjeta Bonus me regala puntos para canjear ofertas Tottus: Más barato, pero tiene menos surtido	obtener las ofertas	ofertas cuando no tiene tarjeta Bonus. Tottus: Tiene ofertas con tarjeta y sin tarjeta, pero la mayoría es sin tarjeta. Plaza Vea: Las ofertas son con tarjeta Oh!	ofertas son sin tarjeta	Plaza Vea: Si no tienes tarjeta Oh! No puedes acceder a las ofertas. Además esta tarjeta tiene un costo de membresía	Tottus: tiene mejores ofertas que Metro. Las ofertas son sin tarjeta	acceder con la tarjeta Bonus. Tottus: tiene más y mejores ofertas, sin embargo, tiene un menor surtido. Plaza Vea: Es poco conocido por las amas de casa, la mayoría de ofertas son con tarjeta Oh!
¿Qué supermercado cree que tiene las mejores ofertas?	Tottus	Tottus	Tottus	Tottus tiene mejores precios, pero Metro tiene más variedad	Tottus	Tottus	Las amas de casa creen que Tottus tiene las mejores ofertas.
¿Prefieren ir a un supermercado grande o pequeño?	Prefiero ir a un supermercado grande porque "tiene de todo"		"En un supermercado grande encuentras de todo"	"Prefiero un supermercado grande, encuentras más cosas"	"Prefiero ir a un supermercado grande porque encuentro más variedad, más cosas, más mercadería"		Las amas de casa prefieren ir a un supermercado grande (hipermercado), porque encuentran mayor variedad de productos.
¿La cercanía a un supermercado influye en comprar los productos de marcas propias en oferta?	Sí, influye bastante		Sí, puedes llegar caminando	Sí, vas de pasada			La cercanía del supermercado influye en comprar productos de marcas propias de los supermercados

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
							debido a que puedes ir en cualquier momento a comprarlo.
Si tienen un supermercado cerca a su casa y otro más alejado que le da más ofertas. ¿Cuál eligen?	El supermercado que está más alejado y tiene más ofertas	Prefiero ir a dónde encuentro más barato	Prefiero el que está más alejado porque “traigo más cosas”	Prefiero averiguar en dónde hay más ofertas y comparar precios	Prefiero ir a dónde hay más ofertas		Las amas de casa prefieren ir a un supermercado donde hay más ofertas sin importar la distancia.
¿Cuál es su opinión sobre los productos de marcas propias de los supermercados?	Los productos salen buenos y están baratos		Los productos son de buena calidad, “porque los supermercados hacen un control de calidad de los productos, cualquier proveedor no ingresa”	El producto de los supermercados es bueno. “a mí me salió bueno”		Son de calidad. Los supermercados hacen un control de calidad a los productos	Las amas de casa perciben que los productos de marcas blancas son de buena calidad debido a que funcionalmente el producto no les ha fallado, además consideran que los supermercados realizan un control de calidad a sus proveedores antes de que ingresen a producir lo cual garantiza la buena calidad del producto.

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
¿Qué les llama la atención de un envase de un producto de marcas propias?	Donde se vea el producto, el color o grosor del fideo	El diseño	Producto embolsado y que se vea claramente si el producto está limpio o no	El diseño llamativo		Buena presentación	El atributo más importante de un envase de marcas blancas es que permita observar las características del producto, posteriormente consideran el diseño del envase y la presentación del producto.
Influye el etiquetado y el envase para comprar un producto de marcas propias	No, yo compro porque el producto rinde	No, muchas veces el producto es bonito por fuera, pero no funciona	No	Algunas veces el diseño te llama la atención, pero no es principal motivo	No	No	La etiqueta y el diseño del envase no influye en la ama de casa para elegir un producto de marca propia. Ellas consideran que hay otros motivos más importantes.
¿Leen la información que está en la parte posterior del producto?	Sí, la fecha de vencimiento	A veces leo la fecha de vencimiento	Sí, la fecha de vencimiento y el valor nutricional	Sí, la fecha de vencimiento	Sí, la fecha de vencimiento	Sí, la fecha de vencimiento	Las amas de casa suelen leer la fecha de vencimiento que está en la parte posterior del producto.
¿Qué producto de marcas propia van sí o sí	El aceite Fideo Arroz Azúcar	El aceite	El aceite Fideo	El aceite	El aceite	El aceite	El producto de marcas blancas preferido por las amas de casa es

Pregunta	Ama de casa 7	Ama de casa 8	Ama de casa 9	Ama de casa 10	Ama de casa 11	Ama de casa 12	Hallazgos
a comprar al supermercado?	“Teniendo arroz, aceite, azúcar ya tienes todo, prácticamente te faltaría la carne, papita que es lo mínimo que se puede comprar por kilito o medio kilo y ya completas el menú”						el aceite, luego los fideos.
¿El precio influye en la compra de los productos de marcas propias de los supermercados?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	El precio influye bastante en la elección de un producto de marca blanca por parte de las amas de casa.

ANEXO R: Guía de *focus group*

GUÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO: *FOCUS GROUP 2*

Nombre de participantes	No se especificará los nombres de los participantes en el presente anexo debido al acuerdo de confidencialidad firmado en el consentimiento informado. Los nombres de los participantes se codificarán como “ama de casa 1,2, 3... etc.”
Número de participantes	3 amas de casa
Lugar y fecha	San Juan de Lurigancho, 30 de junio de 2018
Hora de inicio	Aprox. 8:30 pm
Hora de fin	Aprox. 9:30 pm
PRESENTACIÓN DE LA DINÁMICA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del moderador 2. Presentación de la investigación <ul style="list-style-type: none"> - La presente investigación tiene como finalidad conocer las opiniones de las amas sobre los diversos supermercados y sobre los productos de marcas propias que se ofrecen en estos. La información recolectada será utilizada exclusivamente en la investigación y será tratada de manera estrictamente confidencial. 3. Descripción de la dinámica <ul style="list-style-type: none"> - La dinámica busca conocer las opiniones de manera secuencial. - Relájese - No hay respuestas correctas e incorrectas - No tema en estar en desacuerdo - Uso del micrófono - Duración de la reunión: aprox. 60 minutos 4. Breve presentación de cada persona 	
GUÍA DE PREGUNTAS	
<p>AMAS DE CASA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál cree que es la labor del ama de casa? 2. ¿Quién hace las compras del hogar? <p>SUPERMERCADOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Con qué frecuencia acude a comprar al supermercado? 4. ¿Por qué escoge comprar en un supermercado en lugar de ir a otro establecimiento? 5. ¿Cómo se entera de las ofertas del supermercado? ¿Las ofertas de los supermercados le parecen atractivas? 6. ¿Qué tipo de productos suele comprar frecuentemente en el supermercado? 7. ¿Qué opina de Metro, Tottus y Plaza Vea? <p>MARCAS BLANCAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los productos Metro/ Máxima/ Tottus/ Precio Uno/ Bells? ¿Alguien le recomendó estos productos? 9. ¿Por qué compró un producto de esta marca? 10. Para comprar un producto ¿qué es más determinante el precio o la calidad? 11. ¿Qué opina de las siguientes etiquetas (Metro/ Máxima/ Tottus/ Precio Uno/ Bells)? 12. ¿De quién fue la idea de comprar este tipo de productos? 13. Al comprar productos de marcas exclusivas ¿siente usted este ahorro en el ticket de compra? 	

ANEXO S: Análisis del *focus group 2*

Tabla S1: Análisis de *focus group 2*

Pregunta	Ama de casa 13	Ama de casa 14	Ama de casa 15	Hallazgos
¿Cuál cree que es la labor del ama de casa?	Preocuparse por la formación de sus hijos desde diferentes puntos de vista: alimentación, educación y formación moral para que sean buenos ciudadanos	Mantener el sostén del hogar, apoyar moral y servicialmente a la familia	El ama de casa no debe de descuidar a sus hijos ni debe descuidar su trabajo. “la labor del ama de casa nunca termina”	La labor del ama de casa tiene dos enfoques: uno que no tiene fin (actividades del hogar) y hacer de consejera ante los hijos
¿Cree que solo las mujeres deben de encargarse de las labores del hogar?	Las labores del hogar se deben de hacer en conjunto.	La labor del hogar debe ser compartida. “el hombre también debe de apoyar”	No. Se deben de compartir las labores	La labor del hogar debe de ser compartida
¿Quién hace la administración del hogar?	Actividad compartida (ambos aportan y deciden)	Ella misma	Ella misma, pero el esposo realiza algunas actividades	Las amas de casa se dedican, principalmente, a la administración del hogar.
¿Quién suele hacer las compras del hogar?	Esposo	Ella misma	Ella y, algunas veces, sus hijos	Las amas de casa suelen, algunas veces, ir acompañadas a hacer las compras del hogar.
¿Dónde suelen hacer las compras del hogar?	Las cosas que se compran a diario las compra en el mercado y los abarrotes (arroz, azúcar, leche, entre otros) los compra en el supermercado	La carne y el pollo en el mercado; las verduras en el ambulante. Los abarrotes y productos de limpieza en el supermercado	Las cosas frescas como el pollo y las verduras las compra en el mercado. Algunos abarrotes compra en el supermercado.	Las amas de casa suelen segmentar sus compras entre el mercado-ambulante y supermercados. En el mercado- ambulante compran productos frescos como las verduras y el pollo; por otra parte, en el supermercado compran productos de abarrotes y/o de limpieza
¿Con qué frecuencia van al supermercado?	Cada 15 días o al mes	Una vez al mes	Cada 15 días	Las amas de casa van al supermercado por lo menos 1 vez al mes. En algunos casos esta frecuencia es mayor (quincenal)

Pregunta	Ama de casa 13	Ama de casa 14	Ama de casa 15	Hallazgos
¿Por qué escogen ir a un supermercado y no a otro?	Va a donde hay más ofertas y precios bajos. “las amas de casa tenemos que mirar el precio”	“Siempre voy a Tottus o Makro porque tengo tarjeta”	Escoge por las ofertas, pero también por la distancia. “Tottus me queda más cerca, caminando me voy”	Las amas de casa suelen escoger un supermercado por las ofertas que presentan y por la cercanía del hogar.
¿Qué productos suelen comprar en el supermercado?	Abarrotes	Abarrotes Productos de aseo	Abarrotes Productos de limpieza	Las amas de casa suelen comprar abarrotes, productos de limpieza y aseo en menor medida en el supermercado
¿Cuál es su opinión sobre Metro?	Metro tiene mejor calidad de productos y tiene descuentos para las personas mayores	Metro tiene un surtido más completo y tiene productos variados	Metro es un supermercado más completo, vende hasta ropa	Las amas de casa opinan que Metro tiene mayor variedad de productos.
¿Cuál es su opinión sobre Tottus?	Tiene más ofertas y precios bajos. Tiene buena calidad respecto a las carnes	Tiene mejores precios, siempre encuentras ofertas de 2x1 con la tarjeta CMR	Tiene ofertas y presenta una alternativa de productos de marca “Tottus”	Tottus es considerado como el supermercado que tiene mayores ofertas y es reconocida por los precios bajos.
¿Cuál es su opinión sobre Plaza Vea?	Asiste poco a Plaza Vea. Conoce que la marca de este supermercado es “Bells”	Plaza Vea tiene los precios más elevados	Las ofertas de Plaza Vea son limitadas por persona, por otra parte, solo puedes acceder a la oferta si llegas a un tope de compra	Plaza Vea no tiene una buena percepción por parte de las amas de casa debido a que consideran que sus precios son elevados y las ofertas no son accesibles.
¿Van a los supermercados porque tienen beneficios complementarios?	Sí, voy al supermercado porque también hay una farmacia, banco y tienda de colchones	Sí, voy al supermercado porque hay juegos para mi hija y porque hay cajero automático	Sí, voy al supermercado porque hay un banco cerca.	Las amas de casa suelen ir al supermercado por los beneficios complementarios en especial los financieros, ya que acuden por el beneficio del cajero automático.
¿Qué opinan de las marcas propias de los supermercados?	Son buenos productos y están en oferta.	Son buenos productos y de buena calidad	“La gente se lo lleva porque es más barato”. En el aceite “Bells” no viene completo viene 900ml pero el precio es menor a comparación del aceite “Primor”	Las amas de casa opinan que los productos de marcas propias de los supermercados son buenos productos, porque funcionalmente no les han fallado y que su precio es

Pregunta	Ama de casa 13	Ama de casa 14	Ama de casa 15	Hallazgos
				atractivo a comparación de las marcas líderes del mercado.
¿Cómo se enteraron de los productos de marcas propias de los supermercados?	Visitando los supermercados	En el supermercado.	En el mismo supermercado, a veces ponen impulsadoras que ofrecen degustaciones.	Los productos de marcas propias adquirieron notoriedad en las amas de casa en el punto de venta (supermercados)
¿Creen que un producto de mayor precio tiene mayor calidad?	No, existen productos buenos y no tan caros	No, no siempre lo bueno es caro	No, solamente es comparar entre productos para descubrir si un producto es de buena calidad	Las amas de casa no creen que un producto de mayor precio tenga mayor calidad ya que creen que hay productos de calidad a precios accesibles.
¿Cómo fue la primera vez que compraron un producto de marca propia de supermercado?	Por el comercial de televisión en donde mostraban las ofertas	Por las ofertas presentadas en los comerciales de televisión decidió probar estos productos	“La primera vez que compre esos productos fue comparando precios y para probar el producto”	La publicidad en TV influyo en las amas de casa para comprar un producto de marcas propias; asimismo, la evaluación de precios en el punto de venta influyó para que la ama de casa se arriesgara a probar el producto
¿Cuál es el principal motivo por el que compra marcas propias de los supermercados?	Por el precio	Las ofertas, porque cuando llevas más te sale más barato	Son productos más baratos, respecto a otras marcas	El precio es el principal motivo por el cual las amas de casa prefieren comprar productos de marcas propias.
¿Influye la publicidad en la compra de productos de marcas propias?	Sí, influye bastante la publicidad televisiva.	Sí, la publicidad que sale en el periódico o en las mismas páginas de los supermercados donde está el catalogo.	Sí, en mi caso las revistas que promocionan estos productos, antes lo dejaban en mi casa y ahora lo encuentro en servicio al cliente.	Los diversos tipos de publicidad (televisiva o catálogos) influyen en las amas de casa para comprar marcas propias o aprovechar una oferta referente a estos productos.
¿Influye alguna persona en la compra de productos de marcas propias?	Sí, “hay ofertas especiales y no falta una amiga que te diga que hay una oferta”		Sí, “tengo una amiga que me dice “ven por mi casa porque en Tottus hay ofertas””	En algunas ocasiones las amas de casa reciben influencia para comprar marcas propias por parte de

Pregunta	Ama de casa 13	Ama de casa 14	Ama de casa 15	Hallazgos
				sus amigas debido a que le comentan las ofertas que hay en los supermercados.
¿Influye el etiquetado en la elección de un producto de marca propia?	No, el etiquetado es genérico	No, el etiquetado no influye. “Es como una persona, no siempre lo bueno se ve por fuera”	No influye, pero el etiquetado le llama la atención pero es muy importante que pruebe el producto	Evalúan la compra del producto no por el etiquetado, sino por la funcionalidad del producto.
¿Qué productos de abarrotes de marcas propias suelen comprar?	Arroz Azúcar Limpieza: Detergente y papel higiénico	Azúcar Aceite	Aceite Conservas	Las amas de casa suelen comprar productos de abarrotes que más se usan en el hogar como aceite, arroz, azúcar y conservas.
¿El supermercado es una garantía para estos productos?	Sí	Sí	Sí, “porque si algo te sale mal ya sabes dónde reclamar”	Las amas de casa consideran que los supermercados son una garantía de calidad de los productos de marcas propias.
¿Ustedes prefieren llevar más productos o ahorrar con el ticket de compra?	“Si son productos alimenticios trato de no stockearme porque se puede malograr”	“Prefiero llevar más para tener”	“compro más para tener”	Las amas de casa prefieren llevar más productos de marcas propias para tener stock en su despensa, pero no en exceso.

ANEXO T: Hallazgos relevantes de los *focus group*

Tabla T1: Hallazgos relevantes de los *focus group*

Tema	Focus group 1	Focus group 2	Hallazgos
Función principal del ama de casa	Las amas de casa consideran que su función principal son las labores del hogar y del cuidado de los hijos	La labor del ama de casa tiene dos enfoques: uno que no tiene fin (actividades del hogar) y hacer de consejera ante los hijos	Las amas de casa consideran que sus labores principales giran en torno a realizar las actividades del hogar y velar por cuidado de los hijos.
Encargado de las compras del hogar	Las amas de casa son las encargadas de realizar las compras del hogar	Las amas de casa suelen, algunas veces, ir acompañadas a hacer las compras del hogar	Las amas de casa suelen ser las encargadas de realizar las compras del hogar.
Frecuencia de visita al supermercado	Las amas de casa acuden al supermercado a medida que haya ofertas atractivas (semanal, quincenal).	Las amas de casa van al supermercado por lo menos 1 vez al mes. En algunos casos esta frecuencia es mayor (quincenal)	Las amas de casa visitan el supermercado por lo menos una vez al mes. La frecuencia de visita aumenta (semanal o quincenal) a medida de que haya ofertas atractivas que puedan aprovechar.
¿Existen productos que sirven para comprar en el mercado y otros en el supermercado? (S)	Las amas de casa realizan una segmentación de dónde comprar ciertos productos. Los productos frescos como frutas y verduras suelen comprarlos en los mercados, mientras que los abarrotes los pueden comprar en los supermercados	Las amas de casa suelen segmentar sus compras entre el mercado-ambulante y supermercados. En el mercado-ambulante compran productos frescos como las verduras y el pollo; por otra parte, en el supermercado compran productos de abarrotes y/o de limpieza.	Las amas de casa segmentan los productos que pueden comprar en los mercados y en los supermercados. El factor más importante para esta segmentación es la categoría de la frescura del producto, por ejemplo, ellas no se atreverían a comprar frutas, verduras y el pollo en el supermercado. Por otra parte, los productos de abarrotes pueden ser comprados tanto en los mercados como en los supermercados. Elegirán este último a medida de que haya mayores promociones.
Productos que suelen comprar en los supermercados	Las amas de casa suelen comprar productos de abarrotes (Aceite, arroz, azúcar, fideo, atún) en los supermercados.	Las amas de casa suelen comprar abarrotes, productos de limpieza y aseo en menor medida en el supermercado	Las amas de casa prefieren comprar, principalmente, productos de abarrotes en los supermercados. En menor medida realizan la compra de productos de limpieza y aseo personal.

Tema	Focus group 1	Focus group 2	Hallazgos
Opinión sobre Metro	Tiene ofertas buenas, pero solo puedes acceder con la tarjeta Bonus.	Las amas de casa opinan que Metro tiene mayor variedad de productos.	Las amas de casa opinan que Metro tiene variedad de productos y buenas ofertas que puedes acceder con tarjeta Bonus.
Opinión sobre Tottus	Tiene más y mejores ofertas, sin embargo, tiene un menor surtido.	Tottus es considerado como el supermercado que tiene mayores ofertas y es reconocida por los precios bajos.	Las amas de casa consideran que Tottus es el supermercado que tiene mayores ofertas y tiene precios bajos, sin embargo, tiene un menor surtido.
Opinión sobre Plaza Vea	Es poco conocido por las amas de casa, la mayoría de ofertas son con tarjeta Oh!	Plaza Vea no tiene una buena percepción por parte de las amas de casa debido a que consideran que sus precios son elevados y las ofertas no son accesibles.	Plaza Vea no tiene buena percepción por parte de las amas de casa, debido a que es poco conocido. Además de ello, las ofertas son poco accesibles a razón de que solo se puede acceder con la tarjeta Oh! la cual cobra intereses por su mantenimiento.
Opinión de los productos de marcas propias	Las amas de casa perciben que los productos de marcas blancas son de buena calidad debido a que funcionalmente el producto no les ha fallado, además consideran que los supermercados realizan un control de calidad a sus proveedores antes de que ingresen a producir lo cual garantiza la buena calidad del producto.	Las amas de casa opinan que los productos de marcas propias de los supermercados son buenos productos, porque funcionalmente no les han fallado y que su precio es atractivo a comparación de las marcas líderes del mercado. Adicionalmente, las amas de casa consideran que los supermercados son una garantía de calidad de los productos de marcas propias.	La opinión de las amas de casa sobre los productos de marcas propias de los supermercados es que tienen precios atractivos a comparación de las marcas líderes, son buenos productos, ya que cuando se han arriesgado a comprarlos y usarlos, en la mayoría de ocasiones, no les ha fallado funcionalmente. Por otra parte, sienten que el aval de la garantía de estos productos es el supermercado por las siguientes razones: el control de calidad que le realizan a sus productos y porque los productos, en su mayoría, llevan el nombre de la tienda, por lo cual se está jugando su prestigio.
Influencia de la publicidad para comprar productos de marcas propias	Las amas de casa se enteran de los productos de marcas propias por diversos medios: periódico, televisión, punto de venta y “Boca a boca” y estos	Los diversos tipos de publicidad (televisiva o catálogos) influyen en las amas de casa para comprar marcas propias o aprovechar una oferta	Las amas de casa se ven influenciada por diversos tipos de canales de comunicación para comprar productos de marcas propias. Estos productos

Tema	Focus group 1	Focus group 2	Hallazgos
	tipos de publicidad influye en la compra futura del producto.	referente a estos productos. En algunas ocasiones las amas de casa reciben influencia para comprar marcas propias por parte de sus amigas debido a que le comentan las ofertas que hay en los supermercados.	generalmente se encuentran en oferta y son promocionados por televisión, periódico o catálogos. Asimismo, existe la publicidad del “boca a boca” el cual una persona te comenta sobre los productos e influye para que vayas a comprarlo.
Motivo por el cual se arriesgaron a comprar un producto de marcas propias	El precio es el principal detonante para que las amas de casa escojan un producto de marca blanca.	La publicidad en TV influyo en las amas de casa para comprar un producto de marcas propias; asimismo, la evaluación de precios en el punto de venta influyó para que la ama de casa se arriesgara a probar el producto	El principal motivo por el cual las amas de casa se arriesgaron a comprar un producto de marcas propias fue el precio y las ofertas relacionadas a estos productos.
Motivo por el cual continúan eligiendo productos de marcas propias	El precio influye bastante en la elección de un producto de marca blanca por parte de las amas de casa.	El precio es el principal motivo por el cual las amas de casa prefieren comprar productos de marcas propias.	El principal por el cual las amas de casa continúan eligiendo productos de marcas propias es el precio.
Influencia del etiquetado en la elección de los productos de marcas propias	El atributo más importante de un envase de marcas blancas es que permita observar las características del producto, posteriormente consideran el diseño del envase y la presentación del producto, pese a ello, la etiqueta y el diseño del envase no influye en la ama de casa para elegir un producto de marca propia. Ellas consideran que hay otros motivos más importantes.	Evalúan la compra del producto no por el etiquetado, sino por la funcionalidad del producto.	Las amas de casa no se dejan influir por el diseño de la etiqueta ni por el tipo del envase del producto al momento de elegir un producto de marca blanca. Ellas consideran que hay otros motivos más importantes para elegir un producto de marcas propias como la funcionalidad del producto (rendimiento, que no falle) y el precio.
Productos preferidos de marcas propias	El producto de marcas blancas preferido por las amas de casa es el aceite, luego los fideos.	Las amas de casa suelen comprar productos de abarrotes que más se usan en el hogar como aceite, arroz, azúcar y conservas.	El producto de abarrotes de marcas propias preferido por las amas de casa es el aceite, seguido del arroz, azúcar los fideos y las conservas.

ANEXO U: Cuestionario

Cuestionario N°.....

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es..... estoy haciendo una encuesta para conocer cómo compra el ama de casa.
La encuesta durará 10 minutos y es fácil de responder ¿Podría hacerle la encuesta?

FILTRO

1. ¿Reside usted en SJL? **SI.... NO.... (muchas gracias)**
2. ¿tiene usted más de 15 años? **SI.... NO.... (muchas gracias)**
3. ¿Realiza normalmente las compras del hogar? **SI.... NO.... (Muchas gracias)**

Esta encuesta trata sobre las *marcas propias de abarrotos de los supermercados*, como las que usted ve en la cartilla (**Mostrar cartilla**)

4. ¿Ha comprado los últimos 6 meses en un supermercado? **SI.... NO.... (Muchas gracias)**

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas nos gustaría que responda estas preguntas respecto al jefe del hogar.

El jefe del hogar es aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar (APEIM 2017)

5. ¿Usted es el jefe del hogar? **SI..... NO.....**
6. Sexo **Femenino..... Masculino.....** (por observación, no preguntar)
7. ¿Cuál es el grado de estudios del jefe del hogar?

Primaria completa/ incompleta	1
Secundaria incompleta	2
Secundaria completa	3
Superior no universitario (p.e instituto, otros)	4
Estudios universitarios incompletos	5
Estudios universitarios completos (bachiller, titulado)	6
Postgrado	7

8. ¿A dónde acude el jefe del hogar para atención medica cuando tiene algún problema de salud?

Posta medica/ farmacia/ naturista	1
Hospital Ministerio de salud/ Hospital de la solidaridad	2
Seguro social/ Hospital FF.AA./ Hospital de la policía	3
Médico particular en consultorio	4
Médico particular en clínica privada	5

9. ¿Cuál de las siguientes categorías se aproxima al ingreso familiar mensual de su casa?

Menos de 2120 soles/mes aproximadamente	1
Entre 2,120- 2,800 soles/ mes aproximadamente	2
Entre 2,801-4,200 soles/ mes aproximadamente	3
Entre 4,201-7,300 soles/ mes aproximadamente	4
Más de 7,300 soles/ mes aproximadamente	5

10. ¿Cuántas habitaciones tienen en su hogar exclusivamente para dormir?

0 habitaciones	1
1 habitación	2
2 habitaciones	3
3 habitaciones	4
4 habitaciones	5
5 o más habitaciones	6

11. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (sin incluir el servicio doméstico)

Entre 1-2 personas	5
Entre 3-4 personas	4

Entre 5-6 personas	3
Entre 7-8 personas	2
De 9 a más	1

12. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra/Arena	1
Cemento sin pulir (falso piso)	2
Cemento pulido/ Tapizón	3
Mayólica/ Loseta/ Cerámicos	4
Parquet/ madera pulida/ alfombra/ mármol/ Terrazo	5

VALIDACIÓN DEL MODELO

Considerando la siguiente escala, diga usted si está..... con las siguientes afirmaciones

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5	4	3	2	1

	5	4	3	2	1
PUBLICIDAD					
13. Las marcas propias que se anuncian por TV o periódico tienen más calidad					
14. Suelo comprar productos de marcas propias que veo en los anuncios de TV o periódico					
15. Estoy siempre al tanto de la publicidad de los productos de marcas propias en periódicos, TV y radio					
BOCA A BOCA					
16. Mis amigos, vecinos, familiares suelen recomendarme productos de marcas propias de calidad					
17. Me siento inclinado a hablar sobre los productos de marcas propias con mi familia, amigos y colegas					
18. Por lo general compro los productos de marca propia que son sugeridos por amigos, vecinos o familiares					
EXPERIENCIA PREVIA					
19. Vuelvo a comprar los productos de marca propia con los que he tenido una buena experiencia					
20. Tengo experiencia en la compra y uso de productos de marcas propias					
21. Aun cuando haya tenido una buena experiencia previa con un producto de marca propia NO SIEMPRE lo vuelvo a comprar					
POSICIÓN					
22. La ubicación de los productos de marcas propias en el estante del supermercado está relacionada con la calidad del producto					
23. Suelo comprar productos de marcas propias que se encuentran en una sección especial del supermercado (p.e. promociones)					
24. Tengo más probabilidades de comprar productos de marcas propias que se encuentran a la vista en el estante del supermercado					
EMPAQUE					
25. Cuánto más atractivo es el empaque de un producto de marcas propias , mejor es la calidad					
26. Cuanto más bonito es el empaque de un producto de marcas propias , el producto es más atractivo para mi					
27. Es más probable que compre un producto de marcas propias si los colores y el diseño del empaque son atractivos a la vista					
PROMOCIONES					
28. Lo primero que pienso cuando veo un producto de marcas propias es si el producto será de buena calidad					
29. Las ofertas en la tienda son una tentación para comprar productos de marcas propias					
30. Las ofertas son el principal motivo para comprar marcas propias					
IMAGEN DE TIENDA					
31. Los supermercados venden los productos de marcas propias de calidad					
32. Los supermercados tienen buen prestigio					
33. Los supermercados son un lugar agradable para comprar					
IMAGEN DE TIENDA- METRO					
34. Los productos de la marca METRO y MAXIMA se caracterizan por ser de alta calidad					

	(99. Desconoce el producto)								
35.	Metro vende productos que quiero comprar								
36.	Metro tiene buen prestigio								
IMAGEN DE TIENDA- TOTTUS		5	4	3	2	1			
37.	Los productos de la marca TOTTUS y PRECIO UNO se caracterizan por ser de alta calidad								
	(99. Desconoce el producto)								
38.	Tottus vende productos que quiero comprar								
39.	Tottus tiene buen prestigio								
IMAGEN DE TIENDA- PLAZA VEA		5	4	3	2	1			
40.	Los productos de la marca BELLS y SOYA se caracterizan por ser de alta calidad								
	(99. Desconoce el producto)								
41.	Plaza Vea vende productos que quiero comprar								
42.	Plaza Vea tiene buen prestigio								
DISTANCIA DE LA TIENDA		5	4	3	2	1			
43.	El supermercado que vende productos de <i>marcas propias</i> más barato se encuentra cerca a mi casa								
44.	A menudo compro <i>marcas propias</i> en el supermercado que está cerca a mi casa								
45.	Prefiero recorrer mayores distancias con la finalidad de obtener las mayores ofertas de los productos de <i>marcas propias</i>								
FRECUENCIA DE USO		5	4	3	2	1			
46.	Los productos de <i>marcas propias</i> que suelo comprar frecuentemente tienen pocas probabilidades de fallar en el rendimiento de uso								
47.	Compro abarrotes de <i>marcas propias</i> que más uso en mi día a día								
48.	Tengo más probabilidades de comprar abarrotes de marca propia que usaré por lo menos 1 o 2 veces por semana								
PRECIO RELATIVO		5	4	3	2	1			
49.	Cuanto mayor precio tenga el producto de <i>marcas propias</i> , mayor será su calidad								
50.	Al precio que se muestran, los productos de <i>marcas propias</i> son económicos								
51.	Los productos de <i>marcas propias</i> tienen un precio razonable a comparación de otras marcas								
CALIDAD PERCIBIDA		5	4	3	2	1			
52.	La buena calidad de las <i>marcas propias</i> hace que no sea un riesgo comprarlas								
53.	Las <i>marcas propias</i> representan una buena relación precio-calidad								
54.	Los productos de <i>marcas propias</i> son de baja calidad								
RIESGO PERCIBIDO		5	4	3	2	1			
55.	Arriesgarme a comprar productos de <i>marcas propias</i> ha resultado ser buena compra								
56.	Suelo desconfiar de los ingredientes utilizados en la fabricación de los productos de <i>marcas propias</i>								
LEALTAD		5	4	3	2	1			
57.	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por mi marca favorita de abarrotes que por un producto de marca propia								
58.	No compraría productos de marcas propia si mi marca favorita de abarrotes está disponible en la tienda								
59.	Las <i>marcas propias</i> NO son mi primera opción de compra en la categoría de abarrotes								
VALOR DEL PRODUCTO PERCIBIDO		5	4	3	2	1			
60.	Los productos de <i>marcas propias</i> representan un buen valor por el dinero								
61.	Los productos de <i>marcas propias</i> son una buena compra								
62.	Comprar productos de <i>marcas propias</i> es una forma inteligente de gastar el dinero								
DISPOSICIÓN DE COMPRA		5	4	3	2	1			
63.	Hay una gran probabilidad que compre productos de <i>marcas propias</i> este mes								
64.	Consideraría comprar productos de <i>marcas propias</i> esta semana								
65.	No vale la pena comprar productos de <i>marcas propias</i>								

COMPARACIÓN DE FACTORES Y PRODUCTOS PREFERIDOS

66. ¿Qué categorías de productos de *marcas propias* suele comprar con mayor frecuencia? (mencione 4 en orden de importancia)

PRODUCTO	1ero	2do	3ero	4to
Arroz	1	1	1	1
Aceite	2	2	2	2
Menestras	3	3	3	3
Fideos	4	4	4	4
Avena	5	5	5	5
Infusiones	6	6	6	6
Yogurt	7	7	7	7
Conservas de pescado	8	8	8	8
Gelatina	9	9	9	9
Agua sin gas	10	10	10	10
Café instantáneo	11	11	11	11

DATOS DE CONTROL

Nombre: _____

Celular: _____ 99. No dio

Dirección: _____ 99. No dio

Zona: _____ (rellenado por encuestador)

Fecha de encuesta:/Agosto/2018

ANEXO V: Cartilla de encuesta

Figura V1: Cartilla de encuesta



Preguntas 13-65

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Pregunta 67

PRODUCTO
Arroz
Aceite
Menestras
Fideos
Avena
Infusiones
Yogurt
Conservas de pescado
Gelatina
Agua sin gas
Café instantáneo

ANEXO W: Ficha técnica

Tabla W1: Ficha técnica

Tipo de investigación	Estudio cuantitativo
Objetivos de la investigación	Determinar las variables que influyen más en la disposición de compra de marcas blancas
Técnica de estudio y grupo objetivo	Encuestas aplicadas cara a cara a amas de casa que residen en San Juan de Lurigancho
Descripción	Aplicación de encuestas en espacios públicos donde las amas de casa suelen ir a realizar alguna actividad de compra como lo son mercados, supermercados, centros de salud entre otros.
Universo	<p>El universo de amas de casa de San Juan de Lurigancho es 230,287. Para obtener esta cifra se consideró lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Se tomó como supuesto que hay un ama de casa por hogar.- Según IPSOS (2018), el número de hogares en San Juan de Lurigancho es 256,542, por tanto, ese número es el número de amas de casa.- Según lo mencionado por Cecilia Ballarin de Kantar Worldpanel, el nivel de penetración de los autoservicios en Lima es el 90% (comunicación personal, 20 de julio, 2018), por tal motivo, este porcentaje multiplicado por el número de amas de casa resulta 230,287.
Selección de elementos a encuestar	Para escoger los elementos de la población se realizó una selección no probabilística.
Tamaño de muestra	<p>Según Rositas (2014), para investigaciones sobre variables latentes, es decir no observables, recomienda tomar 5 ó 10 encuestas por parámetro.</p> <p>En esta investigación se tomó 10 encuestas por variable, las cuales son 18 que resultó 180 encuestas, no obstante, se realizaron 200 encuestas válidas.</p>
Periodo del trabajo de campo	El trabajo de campo se realizó del 31 de julio al 19 de agosto del 2018

ANEXO X: Observaciones en el punto de venta

Tabla X1: Observación en el punto de venta- Tottus

Hipermercados Tottus					
	Observación 1	Observación 2	Observación 3	Observación 4	Observación 5
Fecha de aplicación	06/05/2018	06/05/2018	06/05/2018	06/05/2018	06/05/2018
Hora de entrada	12:55 pm	1:19 pm	1:25 pm	1:35 pm	2:00
Número de personas/ Edad aproximada	1 persona- Mujer aproximadamente de 60 años	2 personas (pareja edad aproximada 35 años)	1 persona mujer (edad aproximada 40 años)	Mujer sola de 30 años	Mujer sola aproximadamente de 30 años
Comportamiento de compra	<p>Cogió un coche grande, inició su búsqueda por la sección verduras, compró 1kg de tomate (los escogió cuidadosamente), cruzó hacia el congelador y vio las hamburguesas empacadas, evaluó aproximadamente 1 minuto comparando precios y escogió la hamburguesa marca Tottus, regresó hacia la sección verduras y encontró oferta de mandarinas y se dispuso a escoger, se dirigió a cancelar a caja, sin embargo regresó a la góndola de cereales, luego de evaluar entre las marcas escogió 4 cajas de cereales marca Tottus, se acercó a la caja rápida, sin embargo cambio las 4 cajas de cereales por la marca fitness, volvió a la góndola de los</p>	<p>Caminan directamente a la sección ropa, luego retroceden a la sección licores, escogen un vino, van por la sección lácteos comparan yogures de la marca laive (5.65) y Tottus (4.35). la pareja discute la decisión de comprar ambos productos, finalmente escogen la marca Laive y se dirigen a la caja rápida.</p>	<p>Ingresó en coche, se dirigió a lácteos y cogió 2 leches vigor, luego fue a confitería y cogió una bolsa de mashmellow, fue a la sección panadería y eligió yogures marca Danlac. Se dirigió a la sección aseo personal y eligió papel higienico marca elite, posteriormente fue a la sección verduras y escogió cebolla, palta, papa, plátano y huevos marca Tottus (la única marca de huevo existente.)</p>	<p>Ingresó por la puerta trasera, e dirigió directamente a la góndola a comprar arroz realizó la comparación de precios y terminó eligiendo 2 bolsas de arroz por 750g. la marca precio uno, posteriormente evaluó las marcas de mayonesa y eligió la marca La Alacena, con sus compras terminadas se dirigió a caja rápida a cancelar</p>	<p>Ingreso a la tienda por la puerta principal sin coche, fue directamente a comprar carne aderezada que ofrece la sección carne, posteriormente se dirigió a la sección fideos para comprar un paquete de fideos de 500 g Precio uno, la evaluación del producto lo hizo comparando el precio de esta marca respecto a los demás, luego fue a la sección aseo personal en donde eligió una toalla higiénica, papel higiénico marca suave y una pasta dental Colgate. Pago en caja rápida</p>

	cereales Tottus, comparó precio y peso (Fitness 490g. por 8.54 vs Tottus 275gr. Por 8.95), eligió el producto Fitness.				
Número de ítems aproximado	7	3	10	3	6
Hora de salida	1:10 pm	1:28 pm	1:49	1:50	2:21



Hipermercados Metro					
	Observación 1	Observación 2	Observación 3	Observación 4	Observación 5
Fecha de aplicación	06/05/2018	06/05/2018	06/05/2018	06/05/2018	06/05/2018
Sección de observación	Comidas/ Atunes/ Arroz	Comidas/ Atunes/ Arroz	Comidas/ Atunes/ Arroz	Comidas/ Atunes/ Arroz	Comidas/ Atunes/ Arroz
Hora de entrada	7:30 pm	7:33	7:35	7:38	7:55
Número de personas/ Edad aproximada	Pareja 30 años aproximadamente	Hombre 40 años	Mujer 30 años aproximadamente	Un hombre (aprox 20 años) y una mujer de 50 años (aparentemente madre e hijo)	Dos mujeres (una de 30 y otra de 60) acompañadas de un niño de 3 años en el coche
Comportamiento de compra	<p>Evalúan los precios, características beneficios del empaque de arroz por 2 minutos, escogen el arroz metro de 5kg (13.95), posteriormente cruzan a la góndola de atunes, evalúan entre todas las marcas y precios de los atunes y escogen 3 latas de atún en trozos metro</p>	<p>El comprador se dirige fijamente a la góndola de arroz metro y escoge una bolsa de 5kg arroz superior sin evaluar el precio (14.49)</p>	<p>Una mujer se dirige a comprar productos de marcas blancas sin coche de compra, se dirige con seguridad al sector del arroz Máxima y se lo lleva sin evaluar otras alternativas.</p>	<p>La madre y el hijo evalúan solamente arroz de marcas blancas metros. Se separan en 2 grupos para evaluar, el hijo va con las marcas metro (extra y superior) y la madre procederá a evaluar el producto máxima e impacto. Estos 4 productos se caracterizan por tener precio bajo. La madre y el hijo leen la etiqueta trasera para conocer al fabricante, descubren la marca impacto, luego vuelven a comprar el tipo de arroz. El arroz roto no les convence de la marca máxima. Analizan en su totalidad la marca impacto, vuelven a analizar el etiquetado de</p>	<p>Se dirigen directamente a la sección de arroces de marca blanca de metro, a partir de ello se ponen a analizar los arroces por calidad y precio (si debe llevar extra o superior), luego de evaluar los precios por 5 minutos escogieron el arroz extra de 5kg</p>

				los 3 arroces en donde finalmente escogen a la marca impacto.	
Número de ítems aproximado	4	1	1	1	1
Hora de salida	7:32 pm	7:33 pm	7:36 pm	7:53 pm	8:00 pm



Plaza Vea					
	Observación 1	Observación 2	Observación 3	Observación 4	Observación 5
Fecha de aplicación	12/05/2018	12/05/2018	12/05/2018	13/05/2018	12/05/2018
Hora de entrada	5:43pm	6:24 pm	6:50 pm	5:08 pm	6:10 pm
Número de personas/ Edad aproximada	Mujer 40 años aprox. Niña de 8 años aprox.	2 mujeres entre 30 y 20 años	Pareja aprox 30 años	Familia 4 personas: Pareja entre 35-40 años 2 Niños entre 5-8 años	Mujer 25 años
Comportamiento de compra	La niña coge el coche, se dirigen a la parte izquierda (bazar), pasan por electro, ropa, lavandería y panadería para llegar a la sección abarrotes. En una isla la señora ve la promoción del aceite Soya (3.90) y se lleva 3, evalúa comprar atún Bells pero desestima al minuto luego de tocar la lata de atún y continúa con su compra con productos de marcas reconocidas como Yogurt, pan, jamón	Ingresan sin coche al supermercado, van a la sección abarrotes, ven la góndola de fideos, evalúan entre las marcas, se quedan dudando si comprar la marca Marco Polo o Bells ya que ambas estaban de oferta (1.50 vs 0.99), sin embargo se inclinan por comprar la marca Bells por el precio, compran una oferta de gaseosa de 3 litros y se retiran a la caja rápida	Ingresan a la tienda con una canastilla, recorren toda la tienda y cuando llegan a la sección abarrotes, ella escoge ciertas marcas por impulso y cuando llega a la sección abarrotes busca la sección arroz, se siente confundida ya que el arroz Bells tiene un empaque similar al arroz costeño, se pone a conversar con su pareja, verifican la calidad del producto, el grano del arroz y deciden llevar una bolsa de 5kg, continúan con su compra llevando aceite de la marca Bells, sin embargo su decisión de compra en este producto fue más rápida a comparación del arroz, continuaron llevando otros productos como	Ingresan con un coche grande, visitan la sección Juguetería, ropa, lavandería. La señora se ve interesada en la oferta de detergente Boreal, sin embargo otra señora la desanima ya que menciona que el producto es de muy mala calidad, menciona la frase “no saca lavasa”, lo cual hace que la señora se retire de la sección lavandería y se dirija a la sección abarrotes, ve en la isla la promoción del aceite Soya (3.90) y lo compara con el precio del Aceite Bells (4.39) y prefiere comprar 3 botellas del aceite Bells, Cuando se dirige a la categoría arroz sin pensar escoge la marca paisana en la categoría de 5 Kg, su esposo y sus hijos	Ingresan con una canastilla, recorre la sección belleza, recorre la sección ropa, se dirige a la sección abarrotes y le llama la atención la oferta del aceite Soya, pero antes de escoger ve el producto, se fija en la fecha de vencimiento, lee el etiquetado y solo se lleva un producto, continua su compra, escoge algunos productos como Yogurt de marcas reconocida, se dirige a la panadería y compra pan con esos productos se dirige a la caja rápida

			Yogurt, Hot dog, nuggets, café	escogen galletas, yogurt, jugos, etc.	
Número de ítems aproximado	7	3	7	10	3
Hora de salida	6:18 pm	6:47 pm	7:40 pm	6:01 pm	6:30 pm



ANEXO Y: Guía de preguntas a profundidad a amas de casa

Nombre y Apellidos	
Lugar y fecha	
GUÍA DE PREGUNTAS	
Preguntas a profundidad- Amas de casa	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Alguna vez ha comprado algún producto marca Tottus, precio uno, metro, máxima o bells?2. ¿Suele hacer las compras del hogar?3. ¿Reside en SJL?	
<i>Si ambas son respondidas afirmativamente se continúa con la entrevista</i>	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿cuál cree usted que es la labor del ama de casa? ¿qué opina sobre las funciones del ama de casa? (le gusta o no)2. ¿Por qué escoge comprar en el supermercado en lugar de ir a otro establecimiento? ¿Cómo escoge a qué supermercado irá a comprar? (cercanía/ofertas/etc)3. ¿Cuál cree que es la característica principal de Metro/Tottus/Plaza vea? ¿por qué?4. Para comprar un producto qué es más determinante ¿precio o calidad? ¿por qué?5. ¿si no ha probado el producto como saber si es de calidad?6. ¿cómo se animó a comprar un producto de las marcas mencionadas? (¿qué es lo que más influyó en la compra? ¿sintió algún tipo de temor? ¿Cómo consiguió referencias del producto? ¿qué productos de marcas blancas suele comprar?)7. ¿qué opina sobre las etiquetas de estos productos? (le inspira confianza)8. Luego de usar el producto ¿Cuál fue su opinión? (bueno, rendidor, etc) ¿volvería a comprar el producto? ¿compraría otros productos de la misma marca?9. ¿Antes de ir a comprar al supermercado realiza una planificación de productos que comprará? (¿tiene contemplado comprar algún producto de las marcas mencionadas?)	

ANEXO Z: Principales respuestas de la entrevista a profundidad

Pregunta	Ama de casa 1	Ama de casa 2	Ama de casa 3	Ama de casa 4	Ama de casa 5	Ama de casa 6	Hallazgos
¿Cuál cree que es la labor del ama de casa?	El ama de casa es la que hace que funcione la casa. “El ama de casa es la contadora, administradora, la que lava, cuida, es la que hace todo”	El ama de casa es la madre que hace todo (cuidar a los hijos, cocinar, etc.)	La labor del ama de casa es realizar las actividades del hogar.	La labor del ama de casa tiene que ver con las tareas del hogar como ordenar la casa, lavar, cocinar, cuidar a los hijos, atender al esposo	La labor del ama de casa implica las tareas del hogar como lavar, planchar, cocinar, en otras palabras, realizar los quehaceres domésticos	La labor del ama de casa es realizar con todas las actividades que se generen en el hogar y el cuidado de los hijos	Las amas de casa consideran que su labor principal es realizar las labores del hogar como cocinar, lavar, planchar, en conjunto con el cuidado de los hijos.
¿Qué opina sobre las labores del ama de casa?	Por todo lo que se hace en el hogar considera que la labor debe de ser remunerada debido a que no tiene un horario donde pueda descansar.	Considera que la ama de casa es la que más trabaja en la casa	Considera que la labor del ama de casa es muy trabajoso y estresante	Considera que es un trabajo que no tiene horario establecido y que se realiza todos los días	Considera que es una labor sacrificada y que es la que más trabaja.	Considera que es una labor demandante y que debe trabajar aunque esté enferma	Las amas de casa consideran que sus labores son sacrificadas debido a que no tienen un horario y días establecidos de trabajo. Asimismo, una de ellas manifiesta que debe de ser remunerada.
¿Por qué escoge ir a comprar a un supermercado en lugar de ir a otro establecimiento?	Considera ir a comprar a los supermercados por las ofertas y porque el supermercado está más cerca a su casa.	Considera ir a comprar a un supermercado por las ofertas y porque cree que el supermercado te brinda una garantía mayor por un producto. “en la bodega no hay esas ofertas”	Considera ir a comprar a los supermercados por las ofertas, en especial por el 2x1 o 3x2. Sin embargo, resalta que tienen fecha de vencimiento próxima.	Considera ir a comprar al supermercado por las ofertas y los descuentos, ya que en el mercado no encuentra este tipo de promociones.	Considera ir a comprar al supermercado porque se siente atraída por las ofertas	Va al supermercado que se encuentra más cerca del hogar como paseando y como tiene buenas ofertas realiza su compra en ese lugar	Las amas de casa rescatan que van al supermercado por las ofertas que le brindan estos a comparación de los mercados.

Pregunta	Ama de casa 1	Ama de casa 2	Ama de casa 3	Ama de casa 4	Ama de casa 5	Ama de casa 6	Hallazgos
¿Cuál cree que es la característica de metro/Tottus y Plaza Ve a?	“A mí todos los supermercados me parecen caros en los productos regulares”	“A mí me gustan los supermercados, te atienden bien, te brindan bolsas”. Sin embargo, considera que Plaza Ve a no le brinda las ofertas que promociona debido a que cuando va a la caja “el precio no es el mismo”	Metro y Plaza Ve a suelen tener precios altos, por otra parte, considera a Tottus que tiene los precios más bajos.	Metro es un supermercado que tiene un buen abastecimiento, pero es caro. Tottus tiene más ofertas y considera que Plaza Ve a tiene algunos productos que son baratos	Metro le parece que es un supermercado caro, mientras que considera a Tottus como un supermercado que tiene más ofertas y Plaza Ve a tiene buenos precios en las ofertas, pero no son los que consignan en caja.	Metro es un supermercado que tiene mucha variedad de productos pero con precios elevados. Tottus le parece que es un supermercado que tiene muchas ofertas y Plaza Ve a le parece que tiene buenas ofertas pero con tarjeta Oh.	Entre las amas de casa entrevistadas consideran que Tottus es el supermercado que ofrece mayores ofertas, que Metro es un supermercado con precios elevados y que Plaza Ve a tiene buenas ofertas pero que los precios no están actualizados en las cajas.
Para comprar un producto de marcas blancas qué es más determinante ¿precio o calidad? ¿por qué?	No considera que a mayor precio sea mejor calidad. Considera que la calidad del producto es lo primordial ya que ella siempre busca lo mejor para su familia	No considera que a mayor precio sea mejor calidad. Por ese motivo siempre tiene que estar buscando y probando productos hasta que encuentre uno de buena calidad y de buen precio.	Considera que algunas veces y en algunos productos, el mayor precio sea mejor calidad. En productos comestibles valora más la calidad.	No considera que a mayor precio sea mejor calidad. Considera primordial una evaluación del producto. En el caso de comestibles prefiere comprar un producto de buena calidad	No considera que a mayor precio sea mejor calidad. Porque algunos productos son caros y tampoco funcionan como ella lo esperaba. Considera que un producto económico te fideliza cuando funciona bien.	No considera que a mayor precio sea mejor calidad. Porque hay algunos productos rinden bien sin ser tan caros	En general las amas de casa opinan que un producto más caro no significa que tenga mayor calidad. Por esta razón, buscan comprar un producto que tenga el mix de precio-calidad, eligen continuar comprando este producto si el producto tiene el rendimiento esperado.
¿Qué productos de marcas blancas suele	Abarrotes en general, en	Los productos de uso diario como	Arroz, azúcar, aceite.	Abarrotes en general, en especial, el arroz	Abarrotes en general, en	Lo que usa diariamente y se acaba más rápido	Las amas de casa suelen comprar productos de marcas

Pregunta	Ama de casa 1	Ama de casa 2	Ama de casa 3	Ama de casa 4	Ama de casa 5	Ama de casa 6	Hallazgos
comprar con mayor frecuencia?	especial, el aceite	el arroz, aceite, fideos, etc.			especial, el aceite y los fideos	que son abarrotes.	blancas que usan más en el día a día como son los productos de abarrotes, entre ellos destacan, el arroz, aceite, fideos.
¿Influye la publicidad en la compra de productos de marcas blancas?	Sí, había visto las ofertas de esos productos en el periódico (trome)	Sí, vio los productos de marcas blancas de oferta en los supermercados	Sí, vio el producto en los comerciales de TV	Sí, vio este producto en la góndola del supermercado	No, un familiar le comentó sobre los productos y su buen precio	Sí, había visto la publicidad televisiva de los supermercados mencionando la oferta de los productos	Las amas de casa consideran que la publicidad influye en la compra de productos de marcas blancas, ya que funcionan como enganche para ir al supermercado. Entre los más importantes se encuentran la publicidad de las ofertas en el periódico, comerciales de TV o comentario de algún familiar
¿Cómo se animó a comprar un producto de marcas blancas?	Decidió comprar el producto por recomendación de una amiga.	Se arriesgó a comprar el producto por el precio y continuó comprándolo por su funcionalidad	Decidió comprar el producto por la oferta y se mantiene comprando algunos productos de marcas blancas por su buen rendimiento	Gracias a que le regalaron un producto de marca blanca por la compra de un electrodoméstico, decidió probarlo y como le funcionó bien decidió comprarlo.	Se arriesgó a comprar un producto de marca blanca por el precio y lo continuó comprando porque le “ha salido bien”	Se arriesgó a comprar un producto por el precio y por las ofertas, en donde podía llevar más productos (como el 3x2)	Las amas de casa se animaron a comprar los productos de marcas blancas por diversos factores: precios bajos, ofertas, recomendaciones y lo han continuado comprando porque

Pregunta	Ama de casa 1	Ama de casa 2	Ama de casa 3	Ama de casa 4	Ama de casa 5	Ama de casa 6	Hallazgos
							los productos no les han fallado.
<p>¿Cuál es su opinión sobre el etiquetado de los productos de marcas blancas?</p> <p>¿Influye en la compra?</p>	La etiqueta del producto no importa, importa la calidad y como rinde el producto	El etiquetado del producto no es bonito, pero tiene lo básico, que muestre como es el producto. Eso no influye en que lo elija, lo que importa es la calidad del producto	La etiqueta no influye en la compra de los productos de marcas blancas. Asimismo, en su opinión las etiquetas representan a cada supermercado	“No compro un producto por las etiquetas, sino por el funcionamiento del producto”	“A mí no me importa el etiquetado, sino la calidad del producto”	El etiquetado del producto no influye en la elección de los productos de marcas blancas, prefiere evaluar el producto por el precio y la calidad	El etiquetado del producto no influye en la compra de productos de marcas blancas, consideran que existen otros factores para la elección de estos productos.
<p>¿Antes de ir a comprar al supermercado realiza una planificación de productos que comprará?</p>	Sí, realiza una planificación de los productos más importantes que ya no cuenta con stock.	Va al supermercado por un producto importante, pero no hace planificación. En el camino de compra se acuerda de otros productos.	Realiza una planificación por medio de las ofertas que observa en los periódicos (algunas veces suele ir acompañadas de ellos)	Realiza una planificación parcial. Primero va al supermercado a ver qué ofertas hay, luego va con el dinero a comprar estos productos.	Sí, planifica que productos comprará en su hogar, adicionalmente lleva algo de dinero por si hay una oferta que no puede desaprovechar.	Sí, realiza una lista de productos que le falta en la casa y lleva un dinero adicional por si encuentra una oferta.	Las amas de casa suelen planificar, de alguna manera, la compra que realizarán. Pueden estar influidas por las ofertas o por la necesidad de recompra de producto.
<p>¿Considera importante la distancia del supermercado a su casa para la compra de productos de marcas blancas?</p>	Sí, considera que la distancia es importante porque si ahorra con la compra de un producto, pero no solo de marcas blancas, se lo gasta en el traslado.	Considera que la distancia es importante porque lleva productos de abarrotes, sin embargo, para ella es más importante la oferta	Sí, considera importante para facilitar el traslado de las compras del hogar	La ama de casa reconoce que es importante la distancia del supermercado siempre y cuando el supermercado tenga buenas ofertas	Sí, considera importante para volver a comprar esos productos en caso haga falta	Sí, considera importante siempre y cuando el supermercado ofrezca productos a precios bajos	Las amas de casa consideran importante que el supermercado esté cerca a su hogar para que pueda realizar compras más seguidas (de productos de marcas blancas y de los que no lo son). Además, es importante que el

Pregunta	Ama de casa 1	Ama de casa 2	Ama de casa 3	Ama de casa 4	Ama de casa 5	Ama de casa 6	Hallazgos
							supermercado tenga buenas ofertas y precios bajos

