



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del
Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR

Milla Miranda Marjorie Pamela

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO-PERÚ

2018

Página del jurado



Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodriguez

PRESIDENTE



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

SECRETARIO



Mg. Erickson Alcántara Mesias

VOCAL

Dedicatoria

Ante todo a Dios, mi madre, mi padre, mi hermana,
mis amigas, mis asesores y profesores por estar
conmigo motivándome para poder seguir adelante y no
rendirme en el camino.

Declaración De Autenticidad

Yo Marjorie Pamela Milla Miranda con DNI N° 71252188, tras haber elaborado la tesis denominada: **Factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.**

Con efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis son auténticos y veraces.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, con lo cual me hago responsable y dispuesto a las normas académicas propuestas por la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, 14 de Diciembre del 2018



Marjorie Pamela Milla Mianda
DNI 71252188

Agradecimiento

Gracias papá y mamá por el apoyo de acompañarme en el camino de la vida y poder culminar mi carrera.

 Mi hermana Kiara Milla por creer en mí y no dejarme sola nunca, por el amor y cariño que siento por ella, este también es nuestra lucha.

 A mis amigos por su gran apoyo incondicional y por no dejarme rendir nunca, por los todos momentos vividos en la universidad.

 A mis abuelos por darme ese amor incondicional, y motivarme a seguir adelante por ustedes mis alegrías.

 A mi hermano Victor Arana por apoyarme y creer en mí, esto va para ti.

 A papá Benito que desde el cielo sé que está feliz por un logro más en mi vida.

 A mis asesores por tenerme paciencia, por saber orientarme y brindarme su tiempo con sus enseñanzas.

Presentación

Señores Miembros Del Jurado

Prologar ante ustedes la tesis denominada:

“Factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.”

Con la finalidad de Analizar los factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018 y en conformidad con las normas del reglamento de Grados y Título de la Universidad César vallejo, para conseguir el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación propuesta se realizó con gran entrega y tiempo, aplicando todos los conocimientos aprendidos en estos cinco años de formación académica, realizando cada uno de los lineamientos que mis asesores me proporcionaron mediante sus constantes asesorías, utilizando las diversas fuentes de información y conocimiento, la cual me permitieron completar la investigación presentada.

La autora

Índice

Página Del Jurado.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iv
Declaración De Autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento.....	vi
Presentación.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4 Formulación del Problema.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.7 Objetivo.....	26
II. Método.....	27
2.1 Diseño de Investigación.....	27
2.2 Variables, Operacionalización.....	28
2.3 Población y muestra.....	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5 Métodos de análisis de datos.....	31
2.6 Aspectos éticos.....	31
III. Resultados.....	32
IV. Discusión.....	37
V. Conclusión.....	40
VI. Recomendaciones.....	41
VII. Propuesta.....	42
VIII. Referencias.....	44
IX. Anexos.....

Resumen

La investigación sostuvo como objetivo examinar los factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018, con el fin de que la empresa pueda saber cuáles son los motivos por el cual los consumidores eligen marcas blancas, o que factores intervienen al momento de la compra. Las empresas de este rubro tienen la curiosidad de saber el porqué de la elección por su marca, al obtener una respuesta el supermercado se podrá orientar y seguir mejorando su marca, hasta posicionarse en el mercado y competir con otras marcas. Para poder realizar esta investigación se aplicó una encuesta, obteniendo una muestra de 385 encuestas, se midió mediante la escala de Likert, el cual consistió de 15 preguntas, dando como resultado que el factor de estímulo de marketing es el que más interviene en la compra de una marca blanca, el precio y la promoción son las que más sobresalen, como también la opinión de la familia, la experiencia de compra.

Se concluyó que el factor que más intervienen en la compra de una marca blanca del supermercado Tottus son Los estímulos de marketing, en el cual un 40% de los encuestados dice que el supermercado tiene un precio muy atractivo en cuanto a sus productos de marcas blancas y un 51% que el supermercado lanza buenas promociones en cuanto a sus productos.

Palabras claves: Marcas blancas, Factores, mercado, precio y promoción, encuesta.

Abstract

The objective of the research was to examine the factors that intervene in the purchase of private labels by consumers of the Tottus Open Plaza Supermarket, Trujillo 2018, so that the company can know what the reasons are for consumers to choose white brands, or what factors intervene at the time of purchase. The companies in this area are curious to know why the choice for their brand, to get an answer the supermarket can guide and continue to improve their brand, to position themselves in the market and compete with other brands. In order to carry out this research, a survey was applied, obtaining a sample of 385 surveys, measured using the Likert scale, which consisted of 15 questions, resulting in the marketing stimulus factor being the most involved in the purchase. Of a white label, the price and promotion are those that stand out, as well as the opinion of the family, the shopping experience.

It was concluded that the factor that most involved in the company of a white brand of the Tottus supermarket are the marketing stimuli, in which 40% of the respondents said that the supermarket has a very attractive price in terms of its products of white marks and 51% that the supermarket launches good promotions in terms of their products

Keywords: White marks, Factors, market, price and promotion, survey.

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Toda globalización trae a modo efecto a toda empresa busque alternativas para mejorar su nivel de competitividad, primordialmente en los productos de primera necesidad, las marcas las podemos encontrar en cualquier lado, y son activos intangibles muy importantes tanto para una empresa como para el consumidor, la creación de estas marcas son prioridad para la mayoría de empresas en el mundo (Keller, 2000).

En estos últimos años, el sector retail en el Perú presenta un crecimiento de más del 4% anual y se estima que continuará hasta el 2020. Además, se proyecta la apertura de 3,900 nuevas tiendas en el mismo periodo aproximadamente (Vanini, 2015).

Esto hizo, a que los distribuidores puedan apostar cada vez más en sus productos de marcas blancas en sus establecimiento, ofrecerlos como buenos productos y ofertarlos, puesto que ahora tienen nuevas categorías bajo a su propia marca, tales como abarrotos, prendas de vestir, entre otros; viendo que la marca propia genera altos márgenes brutos, que permite negociar mejor con los fabricantes, posicionamiento y fidelidad.

Esta tendencia surgió hace más de 30 años como una estrategia ante los precios altos de otras marcas, se ha convertido en un beneficio del ahorro, que va del 20% al 40%, depende del producto.

Los productos del supermercado locales, proviene un 90% a proveedores nacionales, haciendo que esto garantice la protección de la industria ecuatoriana (Telégrafo, 2012).

Según un estudio por IE Universidad: “Un 70% de los consumidores creen que las marcas blancas son tan buenas como las de fabricantes” (Abril y Boehm, 2009).

Muchas veces hemos oídos que” más vale malo bueno conocido que por conocer”, es cierto en la variedad está el gusto, dando la contra a ese refrán, desde hace un tiempo los supermercados han comenzado a introducir productos con sus respectivas marcas para así poder competir con marcas reconocidas en el mercado, en la actualidad los supermercados vienen trabajando con una variedad de producto, que algunos están a la alcance del bolsillo, entre otros, la calidad y el empaque.

Segun Carey (2015) presidenta de Supermercados de Chile A.G., el milagro de las marcas blancas tienen 2 privilegios claves, uno para el consumidor, y otro que acepta crecer alianzas con los diferentes proveedores de la industria. “Este crecimiento se ha realizado en alianza con los proveedores. Así, se proponen productos que pueden mejorar en calidad o proponer menores precios, consiguiendo la unión de marca que tienen los distintos formatos de cada cadena, considerando siempre la protección de la libre rivalidad, cuidando los universos y requisitos que existen para todos los distribuidores de la industria”, afirma la líder gremial.

Durante el 2015, el crecimiento de las marcas blancas en el supermercado Tottus, fueron un 20% en valor, según Fidel La Riva gerente general de Kantar Worldpanel Perú, el comportamiento del año 2015 se volvió a repetir el primer semestre del año 2016 (crecieron 15%).

Mayormente las marcas blancas deben su penetración y venta, gracias a la buena calidad y un buen precio justo, en pocas palabras estas marcas blancas llegan a sustituir a las marcas tradicionales, siempre y cuando cumpla las expectativas del consumidor a un precio interesante (Aramburú, 2016).

Según La Riva (2014), dice que los supermercados mayormente brindan promociones y/o descuentos con sus productos (marcas blancas), dando la oportunidad a que los consumidores conozcan del producto, lo elijan y lo prueben. La mayoría de productos comprados en marcas blancas, suelen ser alimentos básicos, como el arroz, aceite, papel higiénico, aceite, envasados, entre otros.

Precio Uno, el 95 % de los productos que ofrecen son marcas blancas.

En el 2017, el 19% del gasto de los hogares vienen de las marcas blancas, mientras que en el 2016 fue de un 17%.

El 8% de ventas es el promedio que representa las marcas blancas para un supermercado.

En el Perú las Marcas blancas o Marcas del Distribuidor son ofrecidas al consumidor a través de los autoservicios más reconocidos del país, como Metro, Wong, Plaza Veja y Tottus; los cuales la mayoría maneja sus productos con el nombre de su asentamiento, con distinción de Plaza Veja quien distribuye su marca blanca con otro nombre (Bell's, Florencia).

¿Cuáles son los factores económicos que inciden en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018?

¿Cuáles son los factores culturales que inciden en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018?

¿Cuál es el factor con mayor incidencia en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018?

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacional

Bolivar y Cordoba (2013) en su tesis *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*, teniendo como propósito Analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas de los supermercados, se concluye: Se observó que los consumidores no tiene mucho conociendo sobre las marcas blancas se pudo examinar que el consumidor está interesado en saber qué es lo que consume y es por eso que buscan información de aquello, lo que hace que las marcas blancas ganen mayor participación en el mercado, la mayoría de consumidores prefieren las marcas blancas ante las marcas ya posicionadas en el mercado, según el estudio encontraron que el 8.75% de los consumidores prefieren las marcas blancas, ya que lo consideran de buena calidad y con un precio justo.

Beristain (2009) quien realizó una investigación: “El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: El caso de marcas de cadena”, concluyó que:

El estudio real pone en notorio que la percepción del precio accesible predomina mucho en el beneficio de la marca blanca, por lo tanto se debe definir estrategias de comunicación que transmitan accesibilidad del precio.

Corzo y Rios (2010), en su tesis Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas propias en la línea de aseo personal, siendo el objetivo general Determinar cuál es el proceso de decisión de las características que tienen en cuenta las amas de casa para elegir marcas blancas en productos de la línea de propias de aseo personal de Éxito y Carrefour en Bogotá, concluyendo: Que la mayoría de consumidores aun no llegan asociar la marca con la calidad, por el contrario la asocian con el precio, la cantidad de hijos es un elemento en la decisión de compra de una marca blanca, ya que los consumidores con hijos se impacientan más por la calidad, entretanto que los consumidores sin hijos examinan un precio económico.

Escriche (2018) en su artículo “El consumo de marcas blancas se estabiliza con la recuperación económica”, después de pasar por una crisis económica en España las marcas blancas se han estabilizado desde que la crisis se empezó a recuperar, el lado positivo de esta crisis es que las marcas blancas se han ubicado en la mente de los clientes, considerando que estas marcas son una marca más entres las tradicionales que se encuentran en el mercado de España.

Yusta y Requena (2010) dan un veredicto al desorden terminológico ideal que se encuentra en la actualidad para describir a las marcas de distribuidor, desde el lugar del usuario por el dominio de los medios de comunicación, la terminológica cambio , hoy por hoy el término que más utilizan para describir estas marcas es de marcas blancas.

Pereira (2001) en su artículo “Marcas de supermercado” donde dice que la estrategia que todo supermercado tiene un producto que lo nombran idéntico al establecimiento, teniendo como objetivo transmitir los beneficios del supermercado a los productos que lanzan, esto trae como ventaja, una mayor aprobación en el nicho y ubicándolo en la mente de los clientes que compran estas marcas.

Torres, Hidalgo y Farías (2007) las características psicograficas intervienen en la fidelidad a la marca y fidelidad a un supermercado, los consumidores que prefieren el precio son menos propenso a ser leales a una sola marca como también son conscientes que calidad es primordial al realizar una compra y buscadores de variedades de productos del supermercado.

Calvo, Martinez y Juanatey (2016) en España se puede decir que la imagen de la marca es el principal factor para la fidelidad y el deseo de comprar el producto, esto es esencial para que la marca se ubique en la mente de los clientes, y tenga un lugar en el mercado, al tener una imagen innovadora y llamativa esto hace que los consumidores opten por el producto.

Paiva, Sandoval y Bernardin (2012) en su artículo “Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados” en general los consumidores lo que buscan hoy en dia es ahorrar al momento de comprar algún producto lo que los lleva a escoger los más económicos y que están en oferta, como también se presentan clientes que prefieren calidad antes que el precio, un 19.8% de los que se encuestaron son compradores frecuentes de marcas blancas.

Pérez (2013) en su artículo “Análisis estratégico entre MDF y MDD en los supermercados de Alicante” las marcas distribuidores en España van creciendo rápidamente, que alcanza el 33.9% de la compra que realizan las familias, normalmente buscan precios, promociones y ofertas que es lo que caracteriza a estas marcas. La MDD puede defenderse de muchas maneras ya sean actualizando precio y/o mejorando su calidad y así poder competir con otras marcas.

Castello (2012) en su artículo “La batalla entre MDD y MDF en el terreno publicitario” la creciente aprobación de las MDD como alternativa de compra por parte de los clientes que prefieren estas marcas, ya que cuentan con estrategias publicitarias para que incrementen sus ventas y la aceptación en el mercado, como también la lealtad de estas marcas. La elección de estas marcas la argumenta con el precio que sale al mercado y lo consideran atractivo los clientes que lo escogen.

Martos, Gonzales (2014) en su artículo “Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el Eje Calidad – Precio” la extensión de marca que ha sacado al mercado las distribuidoras están ubicándose rápidamente en el mercado debido al precio que tienen, puesto que el producto presenta un precio muy atractivo, por debajo de las marcas reconocidas.

Buil, Martinez y Montaner (2007) en su artículo “El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la MDD” el comportamiento de los clientes han cambiado en las últimas décadas, se vio que los clientes son sensibles a las promociones y el precio, lo cual es una muy buena estrategia para que el distribuidor compita contra otras marcas.

Beristain (2009) en “El caso de las marcas de cadena”, la imagen y precio es la clave primordial para las marcas del distribuidor, el precio interviene en el valor de la marca, lo cual se debe fijar tácticas de comunicación para hacer saber sobre la sensibilidad del precio con el que se maneja estas marcas.

Galvan (2007) Merchandising de MP vs MDF, en España consideran 3 presencias primordiales: la competitividad, la concentración y el crecimiento de las marcas, la empresa debe ejecutar un merchandising que haga que crezcan sus ventas, El 61.2% considera que la calidad del envase lo perciben como iguales tanto como del distribuidor o de fabricante, se realizaron acciones de comunicación son llevadas a cabo por la distribuidores.

Martos, Gonzales (2009) ¿Qué busca el comprador de MDD? Estas marcas siguen estudiando un crecimiento en Europa, el éxito de estas marcas no solamente se apoya en cuanto al precio, sino una actitud buena hacia la marca de lado del consumidor, al tener algo positivo los distribuidores se juegan a ampliar su cartera de marcas propias, ubicándonos en precio, calidad y variedad, la mayoría de los consumidores son sensibles al precio en marcas propias.

Sanchez, Gavilan, Manzano y Avello (2012) en su artículo “Valor intangible de la innovación de las MDD” el español observa una función innovadora en las MDD y que la percepción produce un efecto positivo, la marca genera confianza y reputación, lo que será muy competitivo en el mercado.

1.2.2 Nacional

García y Gastulo (2018) en la tesis “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo” teniendo como objetivos general, ¿Qué factores dentro del modelo de León Schiffman y Leslie Kanuk tienen una mayor influencia al momento de decidir comprar productos de la marca Metro?, concluyendo: Los factores con mayor dominio en la decisión de compra del cliente son por recomendaciones (3.62), familia (3.37), comerciales (3.31), dinero disponible (3.26), para el consumidor de Metro es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su alrededor con respecto a metro, teniendo como grupo de referencia a la familia ya que influye mucho en el momento de compra. El factor más considerable es el precio (3.23), promoción (3.18) como también la ubicación (3.11) y el envase (2.89). El cliente al visitar el abastecimiento puede notar que Metro ofrece productos a un precio menor a comparación de la competencia, inclusive propone buenas promociones.

Clendenes y Guarnizo (2015) en su tesis Factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del supermercado plaza vea del real plaza en la ciudad de Trujillo año 2015, siendo su objetivo Determinar los factores que tienen más influencia en la compra de marcas blancas por los clientes del Supermercado Plaza Vea Real Plaza en la ciudad de Trujillo, concluyendo lo siguiente: Para los consumidores del Plaza Vea – Real Plaza Trujillo, los factores que más influyen al momento de adquirir MB son el precio y la calidad que ofrece sus productos ofrecen, la categoría que más se consume en el supermercado en el primer lugar es de abarrotos, en el segundo artículos de higiene y por el tercer lugar lácteos. Siendo la marca blanca más recordada por los consumidores de Plaza Ve Trujillo, es la marca Bell's. Con respecto a la calidad del producto lo consideran regular, a la

durabilidad regular, y en cuanto a la estética es regular y la presencia es regular. La constante visita de los consumidores de Plaza Vea compran marcas blancas es de una vez al mes. El perfil de los consumidor de marcas blancas de plaza Vea Trujillo, son personas de ambos sexo, solteros en una edad de 18 a 40 años, el cual su ingreso mensual no pasa de 2000 soles con grados de instrucción técnica y universitaria.

Fernández (2013) en su tesis Las MB y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013, teniendo como objetivo general Determinar la influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013 de las marcas blancas” concluyo lo siguiente: Que el 53 % de los consumidores afirman que la calidad del producto (marca blanca) es de igual y/o hasta igual que una marca reconocida, y los consumidores pueden llegar ahorrar un 53 % eligiendo productos del supermercado (marcas blancas). Las amas de casa al momento de elegir una marca blanca cancelan lo que ellas observan de un producto, preciso que para las amas de casa es muy fundamental que la calidad vaya de la mano con el precio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marcas Blancas

Florensa (2008) sostiene que se le conoce marcas blancas, aquellas que provienen de una cadena de Supermercados, con un importe mínimo y un buen envasado honorable por el logotipo del supermercado que su principal objetivo es ofrecer un producto de buena calidad, igual o semejante a la de un producto cabeza en el mercado.

También se le conoce las marcas blancas como marcas propias, marcas de intermediario, marcas de distribuidor, house brands, entre otros.

Según American Association (2000) una marca que es dirigida por un representante, como competencia a una marca blanca de un fabricante y/o establecimiento (p.130).

1.3.1.1 Evolución de las MB

Kumar (2007) sostiene que las marcas blancas con el paso del tiempo siguen creciendo y evolucionando en la penetración de mercado, captando el interés de fabricantes y los consumidores, hoy en día podemos observar una pelea entre marcas líder y MB, ya que las marcas líder se han visto amenazadas con la llegada de las maMBrca blancas, a su vez estas batallan por dar un mejor precio y un producto de buena calidad (p.80).

1.3.1.2 Generaciones de las MB

Laarkosnen y Reynolds (2004) sostiene:

1era Generación: El tipo de marca es genérica y sin mara, su estrategia es genérica, su principal objetivo es ofrecer alternativas en precios e incrementar su margen, sus productos son básicos y funcionales.

2da Generación: El tipo de marca es cuasi-marca y de etiqueta propia, la estrategia que utiliza es el precio más bajo, su objetivo es reducir poder de las marca, ofrecer mayor valor e incrementar márgenes, sus productos son de primera necesidad y de gran volumen.

3era Generación: El tipo de marca es de marca propia, su estrategia es copia de una marca líder en el mercado, su objetivo es incrementar surtido, construir su propia imagen y mejorar sus márgenes de las categorías, productos de gran volumen en sus categorías.

4ta Generación: El tipo de marca es de marca propia extendidas y marcas segmentadas, su estrategia es el valor agregado, su objetivo es mejorar su imagen, diferenciarse de otras marcas, su productos son Premium y con imagen de calidad (p.47).

1.3.1.3 Características de las MB

Según Quelch y Harding, (2000) una marca blanca es una compra fácil, con un precio accesible y no corre riesgo el consumidor final. Normalmente están fabricados con ingredientes genéricos. Están a disposición de los consumidores hace muchos años. La diferencia de calidad con otra marca líder es mínima. El precio de estos productos es más accesible que otros productos líderes en el mercado debido que estos no invierten mucho en publicidad y marketing (p.58).

1.3.2 Supermercados

Para la Real Academia Española(RAE,2014) es un establecimiento mercantil del negocio al por menor donde se propone bienes de consumo, llamado también autoservicios donde podemos encontrar comida, vestimenta, artículos de higiene, limpieza, entre otros, estos supermercados mayormente son pieza de una cadena , otras por franquicia, que puede tener los mismos supermercados en la misma ciudad.

Normalmente los supermercados muestran productos a un bajo precio y al alcance del cliente (p.65)

1.3.3 Comportamiento del Consumidor

La conducta del cliente se orienta en la apariencia en que los consumidores y las familias atrapan decisiones en el momento de la compra (periodo, dinero y ánimo) en artículos enlazados con el consumo que satisfagan sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013).

1.3.3.1 El proceso de compra

Kotler y Armstrong (2013). El proceso consta de 5 fases:

Identificar la necesidad es la primera fase es donde el consumidor identifica la necesidad que presenta, estas pueden ser provocada por estímulos internos y externos; en esta fase se debe de estudiar al consumidor para encontrar que necesidades podría tener, investigando la causa y como guiar al consumidor a un producto (p.209).

Búsqueda de información es la segunda fase donde normalmente un consumidor cuando está interesado en algún producto, llega a buscar información de ello, se puede informar por varias fuentes, entre ellas tenemos fuentes personales (familia, personalidad, amigos, etc.) y fuentes comerciales (publicidad, empleadores, etc.); normalmente la información varía dependiendo de la clase de producto que el consumidor esté interesado, normalmente uno llega a buscar información por la fuente comercial, mientras que las más eficientes son las personales. Debe de buscar información y luego evaluar la importancia de ello (p.209).

Evaluación de alternativas es la tercera fase donde una vez ya con la información de un producto, evalúan los atributos que el producto puede ofrecer, en algunos casos los consumidores evalúan con cálculos meticulosos o con el sentido común, como también compra de forma impulsiva, simplemente basándose de la intuición, los especialistas en marketing estudian al consumidor para poder identificar como le dan valor a las alternativas de una marca (p. 210).

Decisión de compra es la cuarta fase es donde en ocasiones en la elección de compra de un consumidor es adquirir el producto de su prioridad, como también evaluando las alternativas de un producto, antes de la decisión de compra pasa por dos factores: La actitud de los otros, que otros influyan en la toma de decisión brindando argumento que no tenía en cuenta. Factores de situación imprevistos, el usuario puede moldear una intención de adquisición en base a factores de ingreso previsto. (p.210)

Comportamiento post-compra es la última fase donde se dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le resulte el producto una vez ya adquirido y usado. Si el producto cumple sus expectativas, el individuo volverá a adquirir el producto y por las experiencias vividas en la primera compra; si el producto no cumplió sus expectativas puede conllevar a que el individuo no adquiera el producto y lo comente con otros individuos un mal momento (p. 211)

1.3.3.2 Factores que inciden en la compra

Según Kotler y Armstrong (2013)

Los Factores Culturales son los grupos de valores, apreciación, privilegios y comportamientos del consumidor podemos decir en cuanto a la Subcultura que es un grupo de consumidores que comparten valores basado en costumbres iguales, se reafirma que la clase social se le puede decir que es la sociedad donde los miembros comparten comportamientos e interés similares ya sean gustos y preferencias (pp. 129-132)

En los Factores Sociales tenemos lo que son los grupo de referenciase le llama así a abundantes grupos pequeños que intervienen mucho en el comportamiento de un individuo, puesto que tiene una relación directa, e cuanto a la familia, esta puede intervenir mucho al momento de una compra, ya que se considera la organización principal de compras de consumo de la sociedad, Se puede decir que el estatus es la posición en donde el consumidor pertenece dentro de cada grupo (pp. 132-136).

Los Factores Personales interviene la Edad puesto que los consumidores permutan los servicios y bienes que adquieren durante las etapas de su vida, sean los gustos o preferencias de algún producto se relacione con su edad., influye también la ocupación de un consumidor afecta los servicios y bienes de compra, por otro lado la situación Económica afecta su elección en algún servicio y/o productos. Como podemos ver el estilo de vida que lleva un consumidor es el modelo de vida de un individuo expuesto a sus actividades constantemente y la personalidad es las características psicológicas que distingue a un individuo de otra (pp.137-138).

Según Michael R. Solomon (2008) como dice en el libro la personalidad del consumidor interviene mucho en el momento de realizar una compra, puesto que responde a los estímulos de marketing que la empresa utilice, los estilos de vidas son muy importantes para la empresa para que ellos puedan crear estrategias para poder posicionarnos en la mente del consumidor como una buena marca (pp. 196-206).

Dentro de los Factores Psicológicos, tenemos lo que es la motivación que es la necesidad que impulsa al consumidor a buscar la satisfacción en un producto o servicios que puede brindar una empresa, la percepción es un proceso por donde el consumidor escoge un producto y analiza la información para formar una imagen del producto; con ellos el aprendizaje son cambios que el consumidor presencia mediante las experiencias que tiene con los servicio y/o productos de la empresa.

La creencia que un consumidor puede tener es un concepto representativo que un consumidor tiene acerca de algo, la primera impresión y/o conclusión que saca de un objeto y/o servicio, las actitudes de los consumidores describe la evaluación consistentemente adecuada o no adecuada de un consumidor hacia un objeto y/o servicio que se le presente (pp. 139-141).

1.3.3.3 Estímulos de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) toda empresa utiliza un grupo de herramientas las cuales las unen para dar una respuesta que desea el mercado final, en donde tenemos las siguientes herramientas:

1.3.3.3.1 Producto es la combinación de servicio y bienes que ofrece la mayoría de las empresas ofrece posicionándose en el mercado, mayormente se diseñan para influir en los consumidores a largo y corto plazo; En el corto plazo se busca influenciar a los consumidores para que puedan probar un nuevo producto, en cambio el de largo plazo su principal objetivo es crear lealtad en la marca y tener participación en el mercado (p.52).

1.3.3.3.2 Promoción son aspectos físicos y sociales al ambiente, que influyen mucho en sus respuestas hacia un producto; La mayoría de empresas para dar a conocer y elevar sus ventas con sus productos y/o marcas propias recurren a las lanzar promociones que el público final le interese, con esto se busca crear una ventaja competitiva para que los diferencie con otros productos en el mercado (p.53).

1.3.3.3.3 Precio es la suma de efectivo que los consumidores deben cancelar para lograr el producto normalmente la mayoría de empresas tienden a variar sus precios, ya sea por aumento de los costos, cambio de precio de la competencia o por los canales de distribución en que se trabaja (p.52)

1.3.3.3.4 Distribución es un grupo de organizaciones que acatan entre ellas y que colaboran en el transcurso de colocar un producto a la orden del cliente, ver la correcta ubicación en donde el consumidor final puede obtenerlo (p.53)

1.4 Formulación Del Problema

¿Qué factores intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018?

1.5 Justificación del estudio

Hernández, Baptista y Fernández (2014) el trabajo se justifica en 5 criterios (p.40):

1.5.1 Conveniencia

Esta investigación servirá en un futuro como base de estudios acerca los factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo.

1.5.2 Relevancia social

Es importante para los consumidores saber de la existencia de qué factores intervienen en la compra de marcas blancas en el supermercado Tottus Open Plaza de Trujillo.

1.5.3 Implicancias prácticas

Con esta investigación se espera que el consumidor tenga en cuenta los beneficios que puede tener al comprar marcas blancas del Supermercado Tottus Open Plaza de Trujillo

1.5.4 Utilidad metodológica

Para esta investigación se utilizó encuestas de elaboración propias, las cuales se aplicaran a los consumidores que compren marcas blancas en el supermercado Tottus Open Plaza de Trujillo.

1.6 Hipótesis

Los factores de cultura, social, personal, psicológico y de estímulos de Marketing intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Examinar los factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

O_1 : Analizar los Factores Culturales que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

O_2 : Analizar los Factores Sociales que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018

O_3 : Analizar los Factores Personales que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018

O_4 : Analizar los Factores Psicológicos que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

O_5 : Analizar los Factores de Estimulo de Marketing que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 No experimental

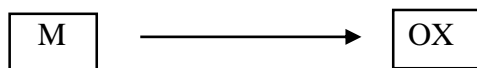
Según Hernández et al (2014) No se está manipulando la variable para generar algún cambio, en los que se analiza los fenómenos en su ámbito natural para estudiarlos. (p. 152)

2.1.2 Transversal

Según Hernández et al (2014) Los tipos de investigación transversales recolectaran datos en una sola ocasión. Su objetivo es explicar la variable y examinar su incidencia. (p. 154)

2.1.3 Descriptivo

Según Hernandez et al (2014) Tiene objetivo examinar la incidencia de los niveles de una variable en una población. El recurso consiste en situar en una variable a un grupo de personas o situaciones y proporcionar su descripción (p.155).



Dónde: M = Clientes de Tottus Open Plaza Trujillo

OX = Factores que intervienen en la compra de marcas blancas.

2.2 Variables, Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Decisión de compra	En ocasiones la decisión de compra de un consumidor es adquirir el producto de su preferencia, como también evaluando las alternativas de un producto Kotler y Armstrong(2013)	Se medirá a través de un cuestionario a los clientes que compren marcas blancas del supermercado Tottus Open Plaza Trujillo Según 2018.	Factores Culturales	Cultura y Subcultura Clase Social
			Factores Sociales	Grupos de referencia Familia Estatus
			Factores Personales	Edad Ocupación Situación Económica Estilo de vida Personalidad
			Factores Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes
			Estímulos de Marketing	Producto Promoción Precio Distribución

Nota: Se tomó la definición de Kotler y Armstrong (2013).

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Hombres y Mujeres que compran marcas blancas en el supermercado Tottus Open Plaza de Trujillo.

2.3.1.1 Criterio de Inclusión

Personas de 18 años a más que realicen compras de marcas blancas en el supermercado Tottus Open Plaza de Trujillo.

2.3.1.2 Criterio de Exclusión

Personas que no realicen compras de marcas blancas en el supermercado Tottus Open Plaza de Trujillo.

2.3.2 Muestra

Para hallar la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico y aleatorio simple para una población infinita, cuyo tamaño es de 385 personas calculado con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 385 \quad \text{personas.}$$

Z= Valor estudentizado (Z=1.96)

p= Probabilidad de éxito (p=0.50)

E= Error de estimación (E=0.05)

2.3.3 Unidad de Análisis

Consumidor que compren marcas blancas en el Supermercado Tottus Open Plaza de Trujillo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

2.4.1 Validez

La herramienta será el cuestionario que será validado por 2 especialistas de Marketing, con el fin de analizar si el cuestionario es factible para la aplicación. El instrumento fue validado por los especialistas Francisco Vigo López y Enrique Alcántara Mesías.

2.4.2 Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	14

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	93,8
Excluido ^a	2	6,3
Total	32	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Para lograr la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 personas en el Supermercado Tottus Open Plaza, donde se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento, ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada en tipo Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.857 lo que indica que el instrumento presenta un nivel de muy buena (Ver Anexo N 03).

2.5 Métodos de análisis de datos

El procedimiento de la investigación se hará mediante el estudio:

Estadística descriptiva

Se reconocerá los resultados mediante tablas y gráficos, con su interpretación los cuales se diseñaran utilizando Excel o SPSS, para así poder llegar a realizar propósito de la investigación

2.6 Aspectos éticos

Los resultados adquiridos de esta investigación solo podrán ser beneficiados para un fin académico, son datos reales.

III. Resultados

Objetivo 1: Analizar el Factor Cultura que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

Tabla 3.1: Cultura y Subcultura

Factor Cultural	Cultura		Subcultura	
	N	%	N	%
Totalmente desacuerdo	21	5%	56	15%
En desacuerdo	120	31%	149	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189	49%	98	25%
De acuerdo	14	4%	68	18%
Totalmente de acuerdo	41	11%	14	4%
Total	385	100%	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

En la tabla 3.1 en el indicador de Cultura señala que el 49% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que comprar marcas blancas este dentro de sus hábitos de compra, mientras que en el indicador de Subcultura señala que el 39% de los encuestados están en desacuerdo que sus creencias culturales contribuyan a comprar marcas blancas del Supermercado.

Tabla 3.2: Clase Social

Clase Social	N	%
Alta	14	1%
Media Alta	57	10%
Media	285	78%
Media Baja	29	11%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

En la tabla 3.2 señala que el 78% de los encuestados que compran productos de marcas blancas del Supermercado Tottus son de clase media, el 11% son de clase baja, mientras que el 1% son de clase alta.

Objetivo 2: Analizar el Factor Social que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

Tabla 3.3: Factor Social

Factores Sociales	Grupo de					
	referencia		Familia		Estatus	
	N	%	N	%	N	%
Totalmente desacuerdo	30	8%	23	6%	41	11%
En desacuerdo	113	29%	98	25%	130	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31%	53	14%	154	40%
De acuerdo	109	28%	88	23%	60	16%
Totalmente de acuerdo	14	4%	123	32%	0	0%
Total	385	100%	385	100%	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

En la tabla 3.3 en el indicador Grupo de referencia señala que el 31% de los encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que la opinión de sus amigos incide en la compra de marcas blancas, en el indicador de familia señala que el 32% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la opinión de su familia incida en la compra de marcas blancas, en el indicador de estatus señala que el 40% de los encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo en que comprar marcas blancas este acorde a su estatus.

Objetivo 3: Analizar el Factor Personal que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

Edad	N	%
De 18 a 30 años	275	71%
De 30 a 40 años	71	18%
De 40 a 50 años	27	7%
De 50 a más años	12	3%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

La tabla 3.4 señala que el 71% de los encuestados que consumen productos de marcas blancas se encuentran entre los 18 a 30 años.

Tabla 3.4.1: Sexo

Sexo	N	%
Masculino	181	47%
Femenino	204	53%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

La tabla 3.4.1 señala que el 47% de los encuestados considera que las Mujeres son las que más consumen marcas blancas.

Tabla 3.5: Ocupación

Ocupación	N	%
Estudiante	85	22%
Ama de casa	121	31%
Trabajador independiente	179	47%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

La tabla 3.5 señala que el 46% de los encuestados que consumen productos de marcas blancas son personas trabajadoras independientes.

Tabla 3.6: Situación Económica

Situación Económica	N	%
Hasta 930	149	39%
De 930 a 1500	195	51%
De 1500 a 2500	28	7%
De 2500 a más	13	3%
Total	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

La tabla 3.6 señala que el 51% de los encuestados se encuentra en una situación económica de 930 a 1500 soles.

Tabla 3.7: Estilo de vida y Personalidad

Factores Personales	Estilo de vida		Personalidad	
	N	%	N	%
Totalmente desacuerdo	41	11%	41	11%
En desacuerdo	67	17%	83	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39%	85	22%
De acuerdo	87	23%	142	37%
Totalmente de acuerdo	40	10%	34	9%
Total	385	100%	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

En la tabla 3.7 del indicador de Estilo de vida, señala que el 39% de los encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el estilo de vida intervenga en la compra de marcas blancas, mientras que en el indicador de Personalidad señala que el 37% de los encuestados está de acuerdo que la personalidad influye en la compra de una marca blanca.

Objetivo 4: Analizar el Factor Psicológico que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

Tabla 3.8: Factores Psicológicos

Factores Psicológicos	Motivación		Percepción		Aprendizaje		Creencias y actitudes	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente desacuerdo	13	3%	111	29%	35	9%	35	9%
En desacuerdo	112	29%	137	36%	56	15%	62	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26%	41	11%	149	39%	120	31%
De acuerdo	117	30%	68	18%	103	27%	113	29%
Totalmente de acuerdo	42	11%	28	7%	42	11%	55	14%
Total	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

En la Tabla 3.8 del indicador Motivación señala que el 30% de los encuestados está de acuerdo que al comprar marcas blancas satisface sus necesidades, en el indicador de Percepción señala que el 36% de los encuestados está en desacuerdo que las marcas blancas predominen ante otras marcas , en el indicador de Aprendizaje señala que el 39% de los encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que tuvieron una buena experiencia en la compra, y en el indicador de Creencias y Actitudes señala que el 31% de los encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo de haber realizado una buena compra.

Objetivo 5: Analizar el Factor de Estimulo de Marketing que interviene en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

Tabla 3.9: Estímulos de Marketing

Estímulos de Marketing	Producto		Promoción		Precio		Distribución	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente desacuerdo	28	7%	8	2%	8	2%	41	11%
En desacuerdo	34	9%	53	14%	21	5%	67	17%
Ni de acuerdo ni en des								
Acuerdo	141	37%	69	18%	66	17%	101	26%
De acuerdo	103	27%	100	26%	94	24%	127	33%
Totalmente de acuerdo	79	21%	155	40%	196	51%	49	13%
Total	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de marcas blancas.

En la tabla 3.9 del indicador de Producto señala que el 37% de los encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las marcas blancas del Supermercado sean ni buena ni mala calidad, en el indicador Promoción señala que el 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las promociones que tiene el Supermercado con sus productos son muy buenas son buenas, en el indicador de Precio señala que el 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el precio que tiene estos productos son muy atractivo y están al alcances del bolsillo, y en el indicador de distribución señala que el 33% de los encuestados está de acuerdo con la ubicación de sus productos, ya que con estos productos el mismo Supermercado las pone una zona caliente, donde estén visibles.

IV. Discusión

La globalización trae un efecto a que las empresas más grandes busque alternativas para poder competir en el mercado, con esto hablamos del nacimiento de las marcas blancas, hoy en día estos son considerados productos buenos y aun buen precio, con esta investigación lo que buscamos es saber por qué los consumidores eligen este producto de marcas blancas, como es que saben de la existencia y los beneficios que presentan, quienes intervienen en el momento de la compra y el porqué de su elección. Por tal motivo se ha realizado la investigación y después de haber realizado el estudio demostramos que los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y estímulos de marketing la mayoría si intervienen en la compra de marcas blancas, tanto como la satisfacción por el producto y como precios atractivos.

Se realizó las encuestas en el supermercado Tottus Open plaza, las limitaciones que se presentaron es que no fue muy difícil el poder conseguir la información, ante todo me presentaba y les mostraba el carnet de la universidad más que todo por entrar en confianza, hubo algunos que no quisieron pero los demás si aceptaron, se realizó la encuesta a la salida de Tottus, por la zona donde se ubican los operadores telefónicos y también por el patio de comida, como también se realizó dentro del Supermercado.

En la siguiente investigación se determinó que los factores culturales son irrelevante al momento de la compra de una marca blanca del Supermercado, señalándose que en la Tabla 3.1 un 49% considera secundario que sea de su costumbre el comprar marcas blancas, un 39% considera que las creencias culturales no intervienen en su compra y un 78% son de clase media. Estos resultados se corroboran con Kotler y Armstrong (2013) en donde se afirman que se basan en la experiencia que ellos pueden tener al momento de compra y/ o compartir valores basado en hábitos de costumbres.

Los factores sociales si intervienen en la decisión de compra, basándose en la opinión secundaria de las personas más cercana a uno, señalando que en la Tabla 3.3 un 29% considera que la opinión de grupo de referencia es secundaria en la compra, mientras que un 32% considera que la opinión de la familia si interviene para realizar una compra, mientras que el 40% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comprar marcas blancas

este acorde al estatus, los resultados del estudio mencionado anteriormente se ratifica con los señalado por Garcia y Gastulo (2018) en su tesis Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro, donde se menciona que la familia es la que más interviene al momento de realizar una compra, puesto que es muy bueno escuchar comentarios acerca de un producto y más si es de alguien que nosotros podemos confiar.

Los factores personales si interviene en la compra, señalando que en la tabla 3.4 el rango de edad que más compra productos de MB es de 18 a 30 años, un 53% es de sexo femenino, un 51% se encuentre en un NSE de 930 a 1500 soles. Señalamos que en la tabla 3.7 que un 39% considera que el estilo de vida es irrelevante al comprar una marca blanca, por otro lado la personalidad con un 37% si interviene al comprar una marca blanca. Estos resultado revalidan con Clendenes y Guarnizo (2015) en su tesis Factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del supermercado plaza vea, donde menciona que el perfil de consumidor son personas solteras con un estilo de vida agitada, de una edad de 18 a 40 años y su ingreso mensual no sobrepasa los 2000 soles.

Los factores Psicológicos intervienen de cierta manera en la compra, podemos señalar que en la tabla 3.8 un 30% está de acuerdo que quedo satisfecho de haber comprado una marca blanca del Supermercado, el 36% considera que las marcas blancas no predominan ante otras marcas y sean de su preferencia, un 39% considera superfluo de haber tenido alguna experiencia positiva al comprar marcas blancas. Los resultados anteriores se corrobora en Bolivar y Cordoba (2013) en su tesis Análisis del comportamiento del consumidores en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia, donde menciona que los consumidores no tienen mucho conocimiento sobre marcas blancas, sobre los beneficios que pueden traer tanto como económico y de calidad; ya que el consumidor se encuentra interesado en saber qué es lo que está consumiendo y es por esto que ellos buscan informarse.

Los factores de estímulo de marketing si interviene en la compra de marcas blancas, en la tabla 3.9 señala que el 37% les es irrelevante el saber si sus productos son de buena calidad, mientras que un 40% dice que los precios que tienen estas marcas son muy atractivas es por ello que optan por comprarlo, de otro lado un 51% dice que las promociones que el supermercado tiene con sus productos son buenas es por eso que lo eligen y un 33% consideran secundario la ubicación de estos productos. Los resultados del estudio mencionado anteriormente se confirma por Corzo y Rios (2010) en su tesis Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas propias en la línea de aseo personal, donde se menciona que la mayoría de los clientes aun no asocian la marca con la calidad, sino con el precio, puesto que estos están debajo de otros productos ya en el mercado, la misma empresa lanza buenas promociones para que su producto salga como pan caliente.

Se comprobó que los factores mencionados anteriormente, si interviene en la compra de una marca blanca, unas intervienen más que otras.

El trabajo de investigación servirá para que otras empresas del mismo rubro, lo pueden utilizar como guía y/o base a una posible investigación que ellos estén realizando, no solo se puede aplicar en la ciudad de Trujillo sino a nivel nacional donde la empresa tenga la misma problemática, donde nuestros resultados sean iguales a los obtenidos.

V. Conclusión

- 5.1 Se concluyó que en el Factor Cultural, a los consumidores no se les ha hecho un hábito de compra o costumbre el elegir marcas blancas del supermercado, optan por comprarla pero no son de su preferencia.
- 5.2 Se concluyó que en el Factor Social que la opinión de la familia es la que más interviene en la decisión final que el consumidor puede elegir al momento de compra una marca blanca del Supermercado Tottus.
- 5.3 Se concluyó que en el Factor Personal interviene la personalidad que el consumidor puede tener en el momento de la compra de algún producto de marca blanca del Supermercado, notamos que las mujeres son las que más optan por comprar marcas blancas del Supermercado Tottus.
- 5.4 Se concluyó en el Factor Psicológico que los clientes se encuentran satisfecho al comprar marcas blancas, por otro lado no predominan las marcas blancas antes otras marcas ya en el mercado, ya sea por un tema de calidad o por falta de información.
- 5.5 Se concluyó en el Estímulo de Marketing que los productos de marcas blancas manejan un precio atractivo y buenas promociones lo que esto lleva a que los consumidores elijan productos de marcas blancas del Supermercado Tottus.
- 5.6 El factor que más intervienen en la compra de una marca blanca del supermercado Tottus son Los estímulos de marketing, en el cual un 40% de los encuestados dice que el supermercado tiene un precio muy atractivo en cuanto a sus productos de marcas blancas y un 51% que el supermercado lanza buenas promociones en cuanto a sus productos.

VI. Recomendaciones

Al jefe encargado de la tienda Tottus Open Plaza Trujillo, se le recomienda las siguientes estrategias:

- 6.1 Capacitar al personal para que ellos puedan informar a los consumidores sobre los productos de marcas blancas, y se puedan fidelizar con la marca y/o ser de su preferencia.
- 6.2 Dar información de los productos que lanzamos al mercado o los que ya tenemos, hacer degustaciones y hacer que participe todo el público en general, con esto logramos hacer que nuestra marca sea más conocida y que tenga más presencia en el mercado.
- 6.3 Sacar al mercado productos que llamen la atención, algo a que los hombres también se inclinen a elegir un producto de marca blanca del Supermercado Tottus.
- 6.4 Hacer que el producto indique los beneficios que nuestras marcas le pueden traer, lograr que el cliente tenga una buena experiencia al momento de la compra, ya sea obsequiándole algo de la marcas Tottus al ver que este elija comprar productos de la marca y al ver que compraron marcas blancas hacerles saber que realizaron una buena comprar, esto lo diría los cajeros ya que ellos concretan la venta final.
- 6.5 El supermercado debe de preocuparse un poco en hacer que su producto sea de buena calidad, tal vez no lanzándolo por lanzar, sino estudiarlo y ver la competencia que este puede tener en el mercado, en todo caso buscarse otros proveedores que tengan productos que sean buenos, como también estar al tanto de la promociones que la competencia pueda tener.
- 6.6 A futuros investigadores se le sugiere ejecutar investigaciones con diseño cuasi experimentales donde se apliquen estrategias de marketing para poder incrementar las venta en cuanto a productos de marcas blancas del Supermercado Tottus, como también poder posicionarnos en la mente del consumidor, no solamente que nos conozcan por tener un producto con un precio muy atractivo, sino un producto de buena calidad.

VII. Propuesta

7.1 Fundamentación

A raíz de la economía del país, la mayoría de empresas grandes y supermercados se vieron casi en la obligación de lanzar productos a un buen precio y a la necesidad de los consumidores, a raíz de lo acordado nacen las marcas blancas, como se sabe los supermercados buscan buenos proveedores para poder brindar a sus consumidores productos de buena calidad a un precio justo, es importante para el supermercado Tottus que su marca propia y/o marca blanca este posicionada en el Mercado y compita contra otras marcas ya posicionada, diferenciándola con atributos extras que otras no lo pueden tener, en este caso las marcas blancas lo que las diferencian en cuanto a otras marcas, es el precio que estas pueden tener y las promoción con las que maneja el supermercado, que en su mayoría los consumidores optan por elegir. Podemos decir que las marcas blancas tienen un atractivo precio pero aun así a los consumidores no lo consideran en su hábito de compra, por falta de información sobre los productos que el Supermercado Tottus ofrece.

7.2 Diagnóstico

Fortaleza

1. Precios atractivos
2. Buenas promociones con su producto
3. Empresa conocida en el rubro
4. Producto de primera necesidad y al alcance de todos.

Debilidad

1. Falta de posicionamiento de la marca Tottus en el mercado.
2. La cultura de los clientes no ha permitido tener una buena aceptación en el mercado.
3. Poco interés por elegir la marca Tottus.
4. Poca información acerca de las marcas blancas.

Oportunidades

1. Competir con otras marcas.
2. Ampliar la cartera de productos.
3. Los horarios de atención del supermercado están acorde a la disponibilidad de los clientes.
4. Extensión de marca

Amenaza

1. Competencia con marcas posicionadas en el mercado.
2. Innovación de los competidores en sus productos.
3. Calidad

7.3 Objetivo

- 7.3.1 Plan para posicionar las marcas blancas del Supermercado Tottus frente a otras marcas.

Criterio de Elección: Estrategia de publicidad

El supermercado Tottus si bien se sabe, no brinda mucha publicidad televisiva en cuanto a su marca, mayormente podemos encontrar publicidad al momento de visitar el supermercado, ya que Tottus del Open tiene una zona donde se ubican los productos en promoción, que en la mayor parte siempre van los productos de Tottus, con ayuda de la publicidad, lograremos que la marca blanca de Tottus se posicione en el mercado, como una marca buena y a un precio justo.

- Sacar propagandas donde se muestren los productos de marcas blancas del supermercado, como productos en promoción o novedades.
- Seguir con las promociones y con un precio al alcance de todo el público en general.
- Brindarles información acerca de las marcas blancas del supermercado, haciendo que el cliente tenga una buena percepción de la marca.
- Lanzar nuevas novedades de los productos en la página de Tottus o en el fan page.

Referencias

- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Michael R. Solomon (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Septima Ed.). Mexico: Pearson Educacion
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma. Ed.). México: Prentice-Hall
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6° Ed.). México. Editorial PRENTICE HALL
- J. Paul Peter y Jerry C. Olson (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* (7ma Ed.)
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2004) *Marketing* (10ma Ed.) Madrid.
- Kotler & Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing* (11va Ed.) México. Editorial PRENTICE HALL
- Jhon. B. y Jerson C. (2013). *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de Compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de cali, Colombia en el año 2013*.(Tesis, Titulación). Universidad Autónoma De Occidente, santiado de Cali, Colombia.
- Benstain (2009) *El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: El caso de marcas de cadena*. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 16, Recuperado de: https://www.ehu.eus/documents/2069587/2114067/16_9.pdf

- Yusta y Requena (2010) *Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa en línea*. Madrid.
Recuperado de:<http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDFaDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>
- Paola C. y Juan R. (2010). *Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas propias en la línea de aseo personal*. (Tesis, titulación). Pontificia Universidad Javeriana, Bogota, Colombia.
- Tatiana G. y Dorita G. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro*. (Tesis, titulación). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Miguel C. y Jesus G. (2015), *Factores que influyen en la compra de marcas blancas por los clientes del supermercado plaza vea del real plaza en la ciudad de Trujillo*. (Tesis, titulación). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Fernández (2013), *Las Marcas Blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013*. (Tesis, titulación). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Kumar, N., Y Steenkamp, J. (2007). *La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Florensa, S., Fradera, C. & Frau, M. (2008). *Marcas blancas, nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Paris: Treballd'Economia.
- Abril y Boehm (2009). *Las marcas blancas aumentan su cuota de mercado hasta el 34%*.
IEUniversity. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2009/07/14/empresas/1247570738.html>

La riva (2014) *Ocho consejos para aprovechar ofertas de los supermercados*. Redacción EC.

Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/personal/ocho-consejos-aprovechar-ofertas-supermercados-291525>

Escriche (2018) “El consumo de marcas blancas se estabiliza con la recuperación económica”

Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2018/173-marcas-blancas.html>

Paiva, Sandoval y Bernardin (2012) *Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados*, Innovar, Vol. 22, N 44, pp. 153-164, Chile.

Calvo, Martinez y Juanatey (2016) *Influencia de la firma del fabricante sobre la lealtad a las MB y la intención de compra*. Rev. Adm. Empres. Vol. 56, N 1, pp. 29-42. España

Pereira (2001) *Marca de supermercado*. Rev. Administracion de empresas, Vol. 41, N1, pp 16-27. España.

Torres, Hidalgo y Farías (2007) *Similitudes y diferencias en las causas psicograficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado*. Cuad. Adm. Vol.20 N 33, pp 150-156, Chile

Sanchez, Gavilan, Manzano y Avello (2012) *Valore intangibles de la innovación de las MDD*. Cuadernos de Estudios Empresariales, Vol.22, pp. 1-16, España.

Marto, Gonzales (2009) *¿Qué busca el comprador de MDD?* Universia Business Review, N 24. España, pp.10-20

Beristain (2009) *El caso de las marcas de cadena*. Rev. Direc y Adm Emp. N 16, pp. 1-28. España.

Galvan (2007) *Merchandising de marcas privadas vs MDF*. ESIC MARKET, Vol.126, pp. 124. España.

Castello (2012) *La batalla entre MDD y MDF en el terreno publicitario*. Rev. Internacional de investigaciones Publicitario. Vol.6, N 2. Pp. 1-25, España.

Pérez (2013) *Análisis estratégico entre marca fabricante y marca distribuidor en los supermercados de Alicante*. 3C EMPRESA. Vol, 2. N 7. España.

Buil, Martinez, Montaner (2007) *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la MDD*. Universia Business Review. N 16, pp 1-14, España.

Martos, Gonzales (2014) *Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el Eje Calidad-Precio*. Universia Business Review. N 41, pp. 1-19, España.

Anexos

Objetivo 1: Analizar el Factor Cultura

Grafico 8.1:

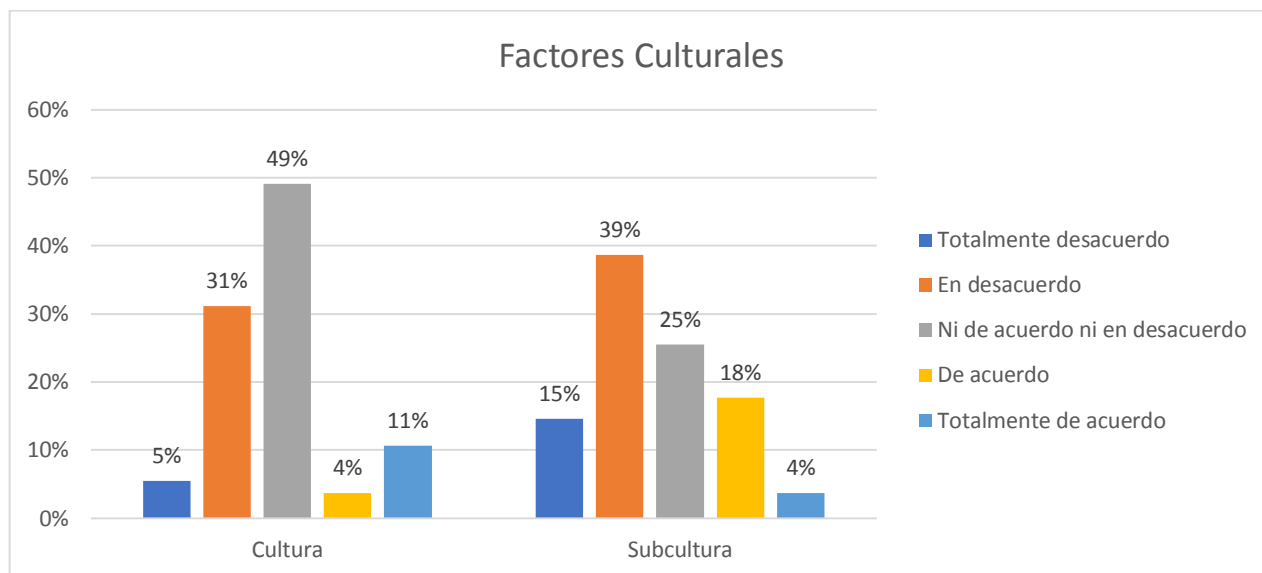
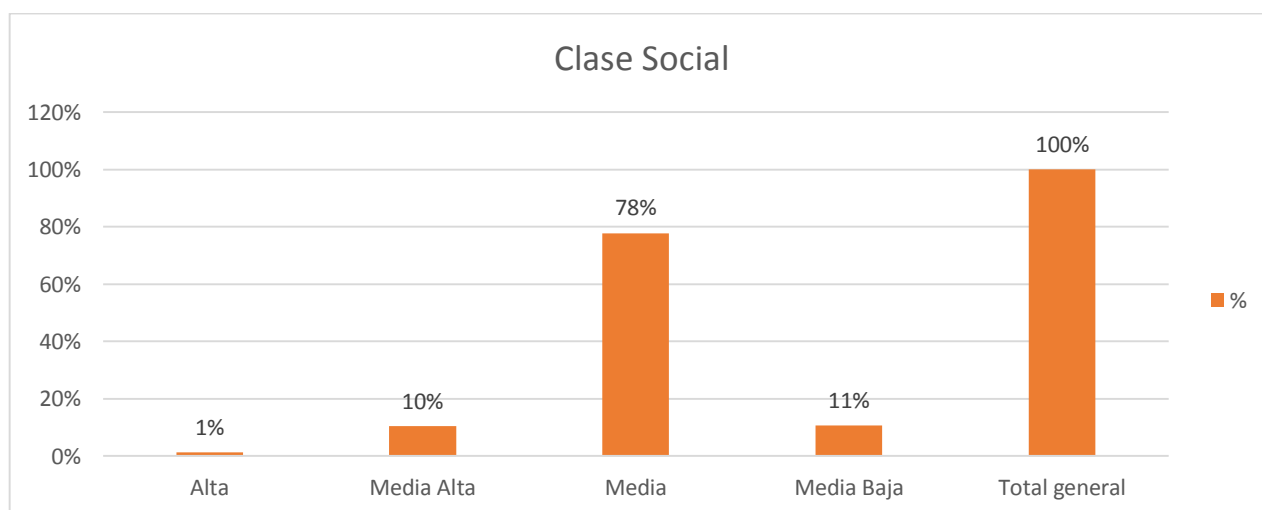
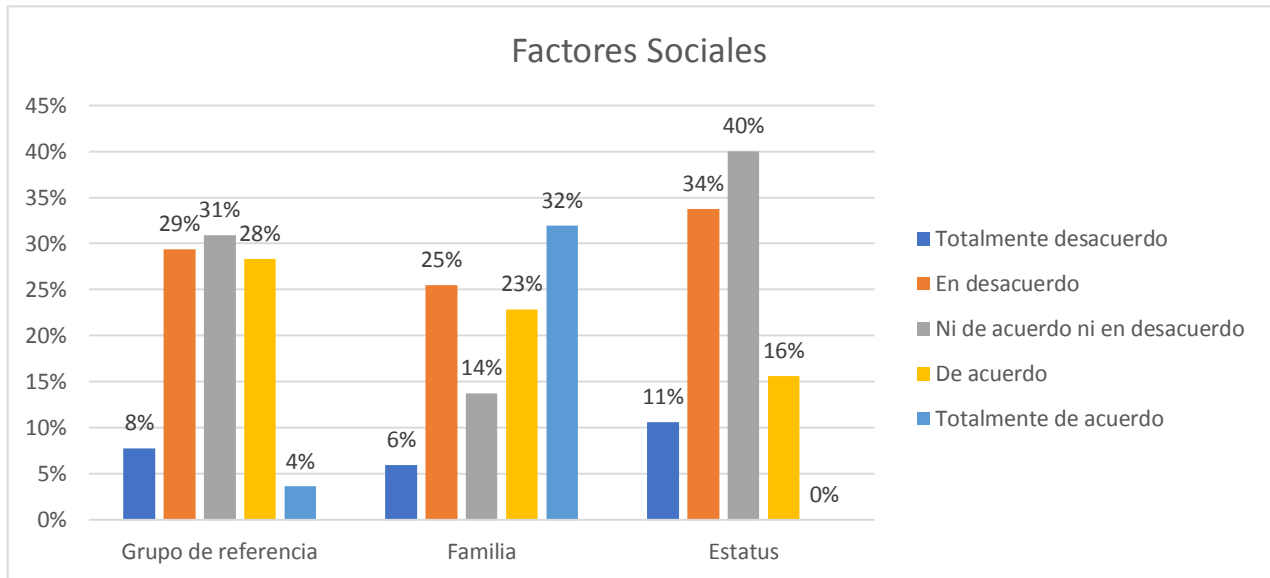


Grafico 8.2:



Objetivo 2: Analizar el Factor Social

Grafico 8.3:



Objetivo 3: Analizar el Factor Personal

Grafico 4:

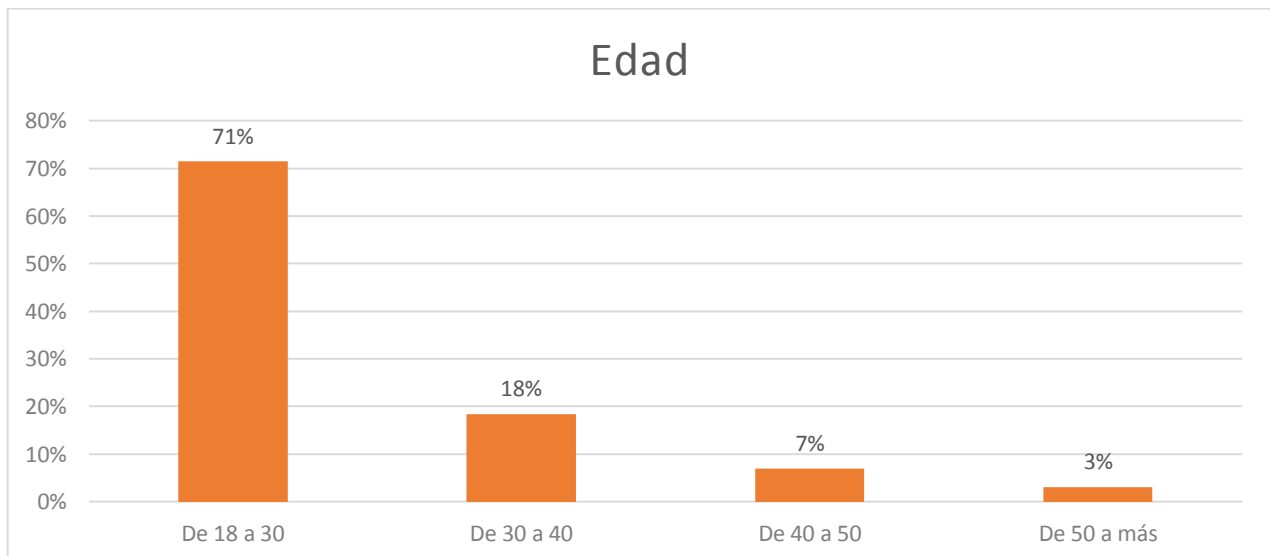


Grafico 5:

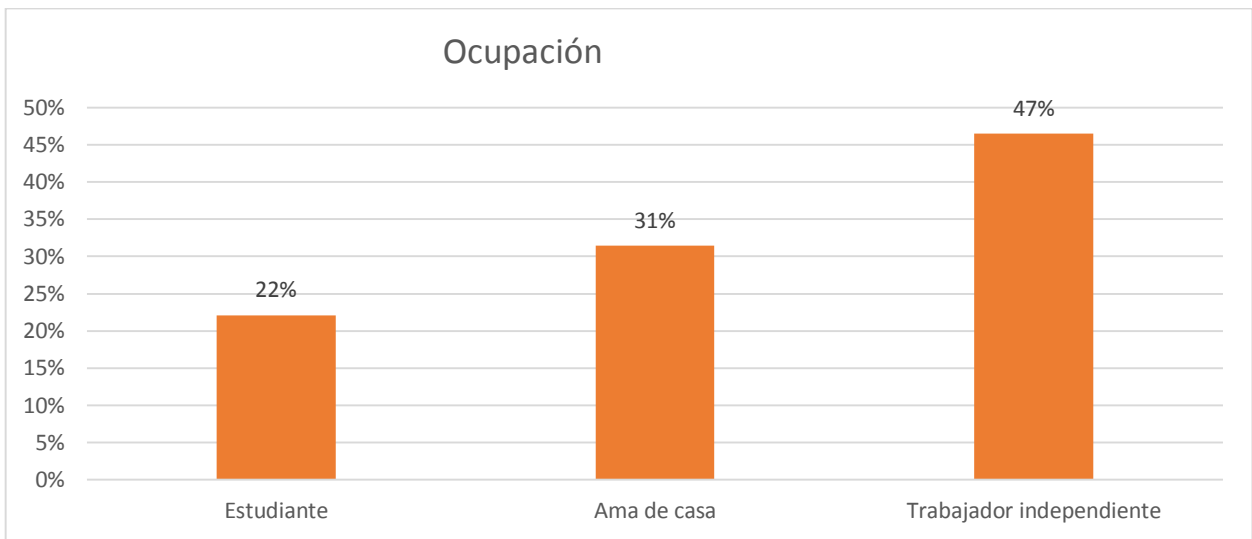


Grafico 6:

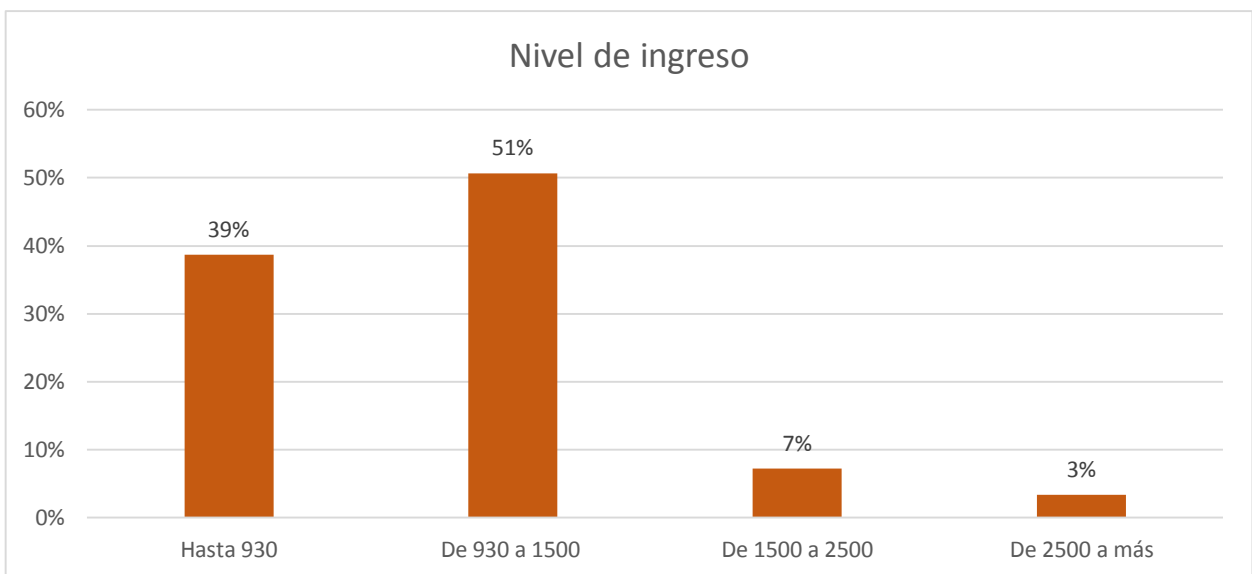
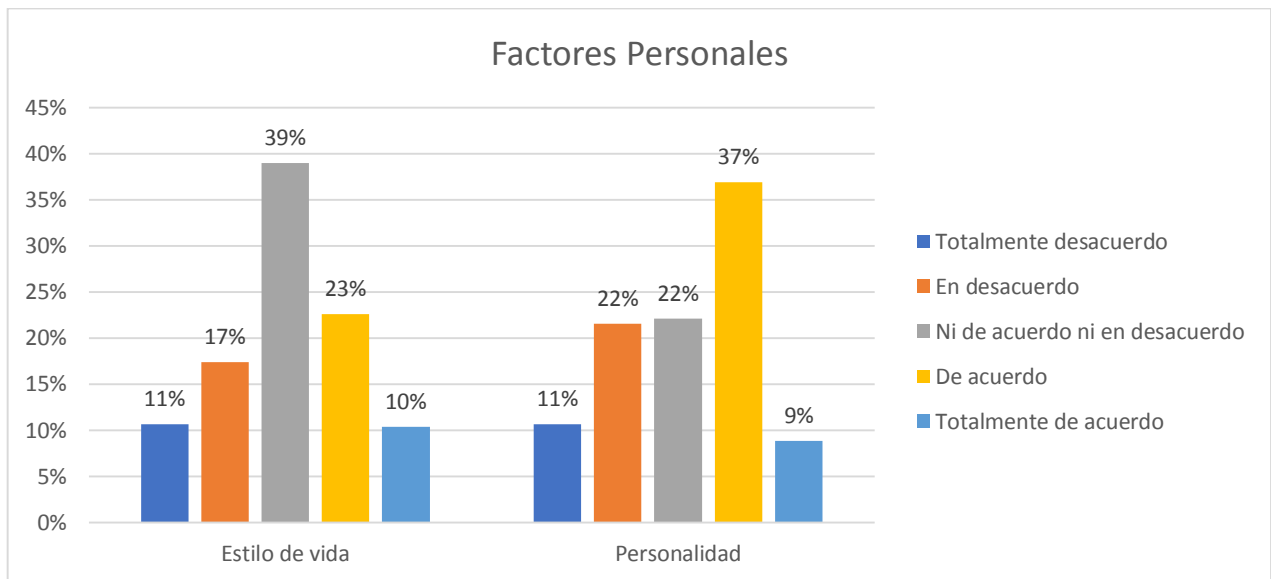
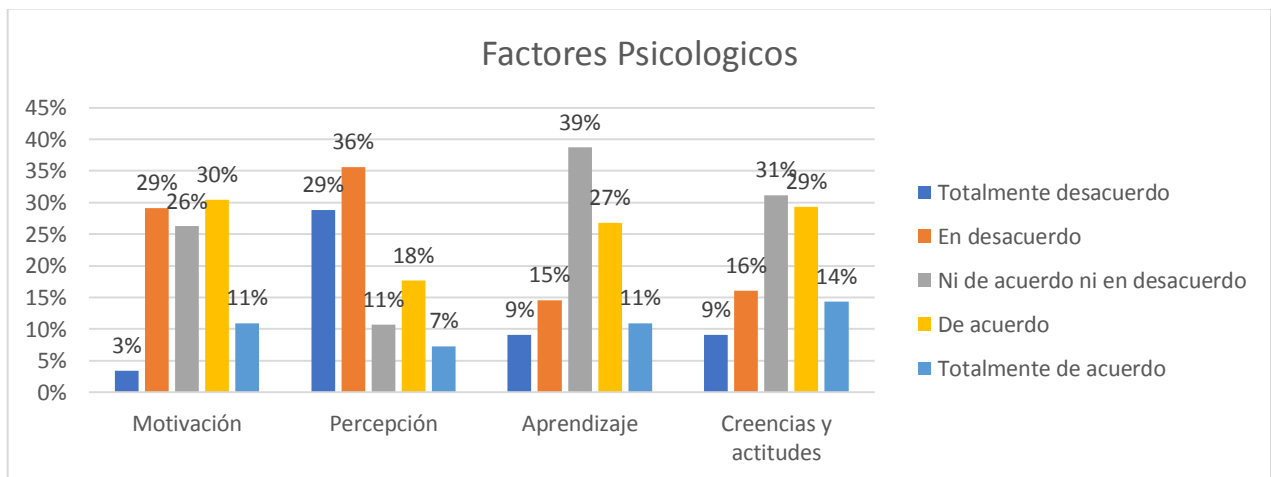


Grafico 7:



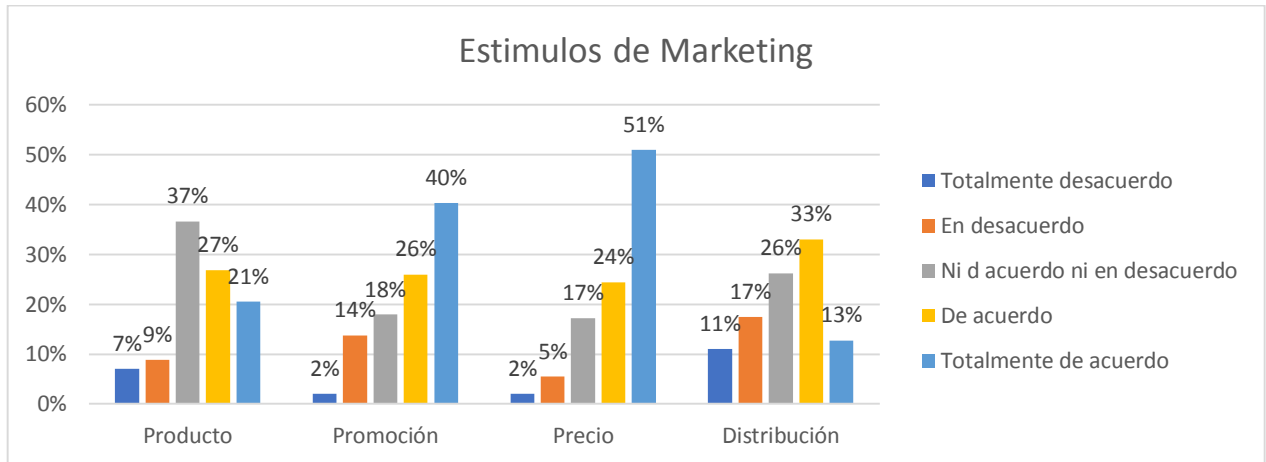
Objetivo 4: Analizar el Factor Psicológico

Grafico 8:



Objetivo 5: Analizar el Factor de Estimulo de Marketing

Grafico 9:



Anexo Nro 01: Ficha técnica de cuestionario de factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores

Instrumento: Cuestionario

Autor: Marjorie Pamela Milla Miranda

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo La Libertad – Perú

Año: 2018

Administración: Colectiva e individual

Aplicación: Consumidores que compre marcas blancas del Supermercado Tottus Open Plaza

Duración: 5 a 10 minutos

Objetivo: Examinar los factores que intervienen en la compra de marcas blancas.

Dimensiones:

- Factores Sociales
- Factores Culturales
- Factores Personales
- Factores psicológicos.
- Estímulos de Marketing.

Anexo N° 02: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

**Fuente: De Vellis
(1991)**

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO

Buen día, mi nombre es Marjorie Milla Miranda, soy alumna de la carrera profesional de marketing de la Universidad César Vallejo, en este momento estoy efectuando una encuesta acerca de los factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.

Pregunta filtro:

¿Compra Marcas Blancas del Supermercado Tottus Open Plaza?

Sí No

Sexo: M F

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

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Viudo/a

Nivel de ingreso: Hasta 930 De 930 a 1500 De 1500 a 2500 De 2500 a más

Nivel de estudios: Estudiante Ama de casa Trabador independiente

Clase Social: Alta Media Alta Media Media Baja

Donde:

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

	1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALE					
1. ¿Encaja dentro de tus costumbres el hábito de compra de marcas blancas del Supermercado Tottus?					
2. ¿Considera usted que sus creencias culturales contribuye en la compra de marcas blancas del supermercado Tottus?					
FACTORES SOCIALES					
3. ¿La opinión de mis amigos contribuye en la compra de marcas blancas del Supermercado Tottus Open Plaza?					

4. ¿La opinión de mi familia contribuye en la compra de marcas blancas del Supermercado Tottus Open Plaza?					
5. ¿Comprar marcas blancas está acorde a mi estatus social?					
FACTORES PERSONALES					
6. ¿Estás de acuerdo que tu estilo de vida actual interviene en la compra de marcas blancas del Supermercado Tottus?					
7. ¿Tu personalidad influye en la compra de marcas blancas del Supermercado Tottus?					
FACTORES PSICOLÓGICOS					
8. ¿Te encuentras satisfecho al comprar marcas blancas que encuentras en el Supermercado?					
9. ¿Mi preferencia por las Marcas Blancas del Supermercado Tottus predomina ante otras marcas del mercado?					
10. ¿Tuvo alguna experiencia positiva al comprar Marcas Blancas del Supermercado Tottus?					
11. ¿Considera que realizó una buena compra al adquirir los productos de marca blancas del Supermercado Tottus?					
ESTIMULOS DE MARKETING					
12. ¿Considera que los productos de marcas blancas del Supermercado Tottus son de buena calidad?					
13. ¿Las promociones que brinda el Supermercado Tottus en sus productos de Marcas Blancas son buenas?					
14. ¿El precio de los productos de Marca Blancas del Supermercado Tottus son atractivos?					
15. ¿La ubicación/Layout de los productos de Marcas Blancas en el Supermercado Tottus es la adecuada?					

Titulo	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018	¿Qué factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018?	<p>Examinar los factores que inciden en la decisión de compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.</p> <p><u>O.E:</u> Analizar los Factores Culturales que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.</p> <p>Analizar los Factores Sociales que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018</p> <p>Analizar los Factores Personales que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.</p> <p>Analizar los Factores Psicológicos que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.</p> <p>Analizar los Factores de Estimulo de Marketing que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.</p>	Los factores de cultura, social, personal y psicológicos influyen en la decisión de compra de marcas blancas por los consumidores del Supermercado Tottus Open Plaza, Trujillo 2018.	Decisión de compra	En ocasiones la decisión de compra de un consumidor es adquirir el producto de su preferencia, como también evaluando las alternativas de un producto Según Kotler y Armstrong(2004)	Se medirá a través de un cuestionario a los clientes que compran marcas blancas del supermercado Tottus Open Plaza Trujillo 2018.	<p>Factores Culturales</p> <p>Factores Sociales</p> <p>Factores Personales</p> <p>Factores Psicológicos</p>	<p>Cultura y Subcultura</p> <p>Clase Social</p> <p>Grupos de referencia</p> <p>Familia estatus</p> <p>Edad</p> <p>Ocupación</p> <p>Situación Económica</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Personalidad</p> <p>Motivación</p> <p>Percepción</p>	Ordinal



- Portafolio de la clase
- Mis notas
- Discusión
- Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 2018-2

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón e "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 2018-2

	Información	Fechas	Similitud	
Trabajo		Comienzo 06-oct.-2018 4:07PM Fecha de entrega 18-dic.-2018 11:59PM Publicar 19-dic.-2018 12:00AM	17%	Enviar Ver

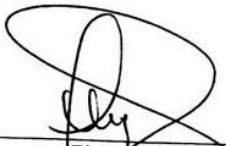
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al Cientes que compran marcas blancas en el Supermercado Lotus Open Plaza.
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 08 días del mes de Junio del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LILIANE ITALO VILLENNA ZAPATA, titular
del DNI. N° 43799760, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo
actualmente como DOLENTE UNIVERSITARIO, en la
Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
Cientes que compran marcas blancas en el Supermercado Tottus Open Plaza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 03 días del mes de JUNIO del

2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ENRIQUE BAUTISTA DEYDARDO MESÍAS, titular del DNI. N° 40567972, de profesión MBA ADMINISTRACION & DIRCC. EMPRESA ejerciendo actualmente como COORDINADOR MARKETING, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDES

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al Ciudadanos que compran marcas blancas en el Supermercado Tottus Open Plaza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de Junio del 2018


Firma