



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL POSICIONAMIENTO DE TIENDAS DE DESCUENTO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE MARCAS BLANCAS EN EL DISTRITO DE LIMA 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Zulema Isabel Talavera Vargas

**Asesor:**

Mg. Edgar Huamán Carbajal

Lima – Perú

2019

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Titulada **Zulema Isabel Talavera Vargas**, denominada:

**“EL POSICIONAMIENTO DE TIENDAS DE DESCUENTO Y SU RELACIÓN  
CON EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE MARCAS BLANCAS EN EL DISTRITO  
DE LIMA 2017.”**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**ASESOR**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por brindarme

su apoyo constantemente e impulsarme

para seguir logrando mis objetivos.

Además, por ser un pilar importante en mi crecimiento

personal, profesional y académico.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres:

Por darme la oportunidad de completar mis estudios  
y estar dispuestos a apoyarme en todo momento.

También, por motivarme día a día a seguir creciendo  
profesional y académicamente.

A mis profesores:

Por su paciencia y dedicación durante la etapa académica.

Por estar dispuestos a apoyarme y brindarme las  
herramientas necesarias para mi formación académica.

A mi asesor:

Por su disposición, su gran aporte de conocimientos  
y sus consejos que me permitieron desarrollar el presente  
trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Formulación del problema .....	13
1.3. Justificación .....	13
1.4. Limitaciones.....	14
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	14
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	14
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.3. Definición de términos básicos .....	32
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>33</b>
3.1. Formulación de la hipótesis .....	33
3.2. Operacionalización de variables.....	33
<b>CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>35</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación. ....	35
4.2. Material de estudio. ....	35
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> .....	35
4.2.2. <i>Población</i> .....	35
4.2.3. <i>Muestra</i> .....	36
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	36
4.3.1. <i>Para recolectar datos</i> . ....	36
4.3.2. <i>Para analizar información</i> .....	36

<b>CAPÍTULO 5. RESULTADO.....</b>	<b>37</b>
5.1. Análisis de Confiabilidad:.....	37
5.2. Análisis Descriptivo: .....	38
5.3. Análisis Inferencial:.....	46
<b>CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 01: RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS .....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA N° 02: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD CON ALFA CRONBRACH .....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA N° 03: FRECUENCIA VARIABLE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>38</b>
<b>TABLA N° 04: FRECUENCIA DIMENSIÓN LEALTAD .....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA N° 05: FRECUENCIA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>TABLA N° 06: FRECUENCIA DIMENSIÓN HÁBITOS DE COMPRA .....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA N° 07: FRECUENCIA VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>TABLA N° 08: FRECUENCIA DIMENSIÓN BENEFICIOS DEL PRODUCTO .....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA N° 09: FRECUENCIA DIMENSIÓN HÁBITOS DE CONSUMO .....</b>	<b>44</b>
<b>TABLA N°10: FRECUENCIA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA N°11: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y NIVEL DE ACEPTACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA N° 12: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y DIMENSIÓN BENEFICIOS DEL PRODUCTO .....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA N° 13: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y DIMENSIÓN SATISFACCIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA N° 14: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y DIMENSIÓN HÁBITOS DE CONSUMO .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA N° 15: CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS POR TIENDA.....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA N° 16: PERSONAS ENCUESTADAS POR EDADES .....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA N° 17: CANTIDAD DE CONSUMIDORES DE MARCAS BLANCAS .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 01: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE VARIABLE POSICIONAMIENTO ....</b>	<b>38</b>
<b>GRÁFICO N° 02: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN LEALTAD .....</b>	<b>39</b>
<b>GRÁFICO N° 03: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN PERCEPCIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>GRÁFICO N° 04: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN HÁBITOS DE COMPRA .....</b>	<b>41</b>
<b>GRÁFICO N° 05: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>GRÁFICO N° 06: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN BENEFICIOS DEL PRODUCTO .....</b>	<b>43</b>
<b>GRÁFICO N° 07: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE HÁBITOS DE CONSUMO.....</b>	<b>44</b>
<b>GRÁFICO N° 08: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.....</b>	<b>45</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo conocer la relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y el nivel de aceptación de marcas blancas en Lima 2017.

En el primer capítulo, explicaremos la realidad problemática de las tiendas de descuento y la implementación de las marcas blancas en el mercado Peruano, bajo una estrategia comercial. Además, daremos a conocer los objetivos de la presente investigación.

En el segundo capítulo, tendremos como referencia estudios realizados anteriormente, que permitirán reforzar la investigación. Además, expondremos los conceptos teóricos que permitirán abordar las variables de estudio,

En el tercer capítulo, daremos a conocer el planteamiento del problema y el grado de relación relación de las variables de estudio, mediante la formulación de hipótesis.

El cuarto capítulo, abarca la metodología de la investigación, en donde definiremos el tipo de investigación, quién es nuestra población y cuál es nuestra muestra de estudio. También, especificaremos la técnica de recolección de datos y cómo se procesarán los mismos.

En el quinto capítulo, se detallarán los resultados obtenidos en la recolección de datos, bajo 03 análisis. El primero es el de confiabilidad, que nos permitirá conocer el grado de validez del instrumento. El segundo análisis es el descriptivo, en donde analizamos las dimensiones de cada variable de estudio. Por último el análisis inferencial, nos ayudará a contrastar la hipótesis planteada para esta investigación.

Finalmente, en el sexto capítulo explicaremos e interpretaremos los resultados obtenidos en el procesamiento de datos durante las tres etapas del análisis. Esto permitirá realizar las conclusiones y recomendaciones para el presente estudio.

**PALABRAS CLAVES:** Tiendas de descuento, marcas blancas, estrategia comercial.

## **ABSTRACT**

The goal of this research work is to know the relationship between the positioning of discount stores and the acceptance level of private labels in Lima 2017.

In the first chapter, we will explain, under a commercial strategy, the real problem of discount stores and the implementation of private labels in the Peruvian market. Also, we will present the goals of this research.

In the second chapter, we will have studies carried out previously as reference, which will make it possible to strengthen research. In addition, we will explain the theoretical concepts that will allow us to address the study variables.

In the third chapter, we will present the problem statement and the relationship degree of the study variables, through the formulation of hypotheses.

The fourth chapter covers research methodology, where we will define the type of research, who our population is and what our study sample is. We will also specify the data collection technique and how the data will be processed.

In the fifth chapter, the results obtained in data collection will be explained under 03 analysis. The first is reliability, which will allow us to know the validity degree of the instrument. The second analysis is the descriptive one, where we analyze the dimensions of each study variable. Finally, the inferential analysis will help us to verify the hypothesis proposed for this research.

Finally, in the sixth chapter we will explain and interpret the results obtained in data processing during the three stages of the analysis. This will allow the conclusions and recommendations for the present study to be made.

**KEY WORDS:** Discount stores, private labels, commercial strategy.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las tiendas de descuento forman parte de un modelo de negocio basado en las “tiendas de Barrio”, ofrecen surtidos de productos, modernización en sistemas de atención. Es decir, compiten con las bodegas, pero su diferencial es que ofrecen productos de precios bajos, pero sobre todo que la mayoría de sus productos son marcas blancas. Una de las causas más importantes que está generando la expansión de marcas blancas en formatos retail, es el mejoramiento en la calidad de sus productos y los precios altamente competitivos. Según Kantar World Panel (2015), el shopper peruano va de compras alrededor de 300 veces al año, mientras que el 87% de los consumidores acude a más de siete canales en el sector retail. Además, las ventas de las marcas blancas en Lima son superiores en volumen y en valores económicos que las del resto del país por el peso de la capital en el sector ‘retail’.

Actualmente, diversos distribuidores han tomado consciencia de la importancia de los cambios en los consumidores, respecto a la calidad de sus productos. Por lo cual, hacen diversos esfuerzos porque estos productos sean muy similares a los que lideran el mercado. En tal efecto, podemos afirmar que los consumidores están en constantes cambios en su comportamiento de compra, debido a esto los distribuidores están optando por ingresar a nuevas categorías de producto para generar un impacto positivo en sus clientes. (Martos & González, 2009)

Partiendo de esta perspectiva, las empresas distribuidoras están comenzando a implementar diversas estrategias que refuercen el valor de marca, además están mejorando en el servicio que ofrecen para lograr el posicionamiento el mercado, logrando que los

consumidores asocien la calidad percibida de la marca con la calidad que encontrarán en los productos.

En el mercado limeño, encontramos marcas propias de tiendas de descuento, como Merkat de Maxi Ahorro, Uno de la cadena Precio Uno, marcas Mass de la cadena Mass. Las cuales están realizando la expansión de sus formatos comerciales a diversos distritos, para que generen el aumento oportunidad de compra de sus marcas y la notoriedad, compitiendo principalmente con las bodegas. Por lo cual, se puede inferir que el posicionamiento de marca y marcas blancas va a seguir creciendo y ampliando la oferta en el mercado Limeño.

Según Kantar World Panel (2017) el Perú está pasando por un cambio en sus consumidores, por lo cual los canales modernos están evolucionando, viéndose reflejado en el aumento de nuevos formatos como los discounters o tiendas de descuento en el comercio minorista Limeño. Estas serán fundamentales en el desarrollo de los formatos retail y abarcarán gran parte del mercado que está desatendido. Actualmente, los discounters tienen una penetración cerca del 11%, siendo las principales Hiperbodega Uno (Grupo Falabella) y tienda Mass (Supermercados Peruanos). Además, este formato comercial está concentrado en los niveles socioeconómicos B y C. Finalmente, las marcas blancas de los discounters representan el 50% de sus ventas, lo cual genera una gran oportunidad para seguir incrementando sus líneas de productos.

Es por ello, que la presente investigación pretende dar conocer el grado de relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y el nivel de aceptación de marcas blancas en el distrito de Lima en el 2017.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el posicionamiento de tiendas de descuento se relacionará con el nivel de aceptación de marcas blancas en el distrito de Lima 2017?

## 1.3. Justificación

Las marcas blancas o propias forman parte de las nuevas tendencias de los formatos retail en el Perú, siendo el posicionamiento de marca uno de los principales aspectos que influyen en la toma de decisión o aceptación de compra. Por lo cual, las tiendas de descuentos están comenzando a introducir estrategias comerciales para poder posicionarse en el mercado y a su vez, lograr la asociación del posicionamiento de marca con los beneficios de sus productos. Actualmente, las tiendas de descuento que presentan mayores ventas de marcas blancas frente a la competencia, son los que están mejor posicionados en la mente de consumidor por sus atributos y beneficios ofrecidos.

Esta investigación pretende dar a conocer la importancia del posicionamiento como estrategia comercial y su relación con la aceptación y crecimiento del consumo de marcas blancas. Además, mostrará detalladamente el estudio a los consumidores de manera actualizada, identificando los factores que influyen en la aceptación de estos productos en las tiendas de descuento en Lima en el presente año.

De igual manera, esta investigación será beneficiosa para aquellos formatos de tiendas por descuento, que aún no están trabajando en posicionar su marca para generar valor y lograr la aceptación de sus productos.

#### **1.4. Limitaciones**

- La información más importante y relevante sobre marcas blancas está disponible en países de Europa y Estados Unidos, por lo cual se debe indagar de manera profunda y traducirlas correctamente.
- Las tiendas por descuento dan a conocer las ventas totales en marcas blancas cada fin de año, por lo cual se tendrá que indagar la fecha exacta en que se podrá acceder a la memoria anual de cada una.
- Las personas encuestadas pueden tener poco tiempo disponible para el llenado de encuestas, por lo que el tiempo programado para el recojo de información deberá ser mayor.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y el nivel de aceptación de productos de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Conocer la relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y las características de los productos de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.
- Determinar cómo el posicionamiento de tiendas de descuento se relaciona con los hábitos de consumo de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.
- Identificar si existe relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y la satisfacción de los consumidores de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Campos & Sánchez (2015) en su estudio *“La percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015”*; tuvieron como propósito determinar la percepción del comprador en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015. Este estudio estuvo conformado por una muestra de 390 personas, realizando un tipo de muestreo probabilístico. La población fue de tipo infinita abarcando a los diferentes compradores de los supermercados Metro, Plaza Veá, Tottus y Wong entre hombres y mujeres de 25 años. Los resultados encontrados indican que las marcas blancas de los productos alimenticios y panadería ofrecidos por los supermercados Wong, Tottus, Plaza Veá y Metro fueron considerados por los consumidores como productos de precio bajo y una calidad aceptable, por lo que están dispuestos a adquirirlos siempre y cuando cumplan con estas características. La técnica empleada fueron las encuestas, las cuales permitieron conocer las principales motivaciones que influyen en la percepción de los clientes trujillanos, sobre las marcas blancas de los supermercados; estas fueron ser asociadas con el nivel de aceptación de marcas blancas tal y como se pretende demostrar en esta investigación. Además, esta investigación permitió identificar la importancia y aceptabilidad de las marcas blancas en el mercado peruano.

El artículo científico titulado *“Las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013”*, de Fernández (2013), publicada por la Universidad César Vallejo, en Trujillo, Perú; tuvo por objetivo determinar la influencia de la percepción de las marcas blancas en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en periodo establecido. Se realizó el estudio con un diseño de investigación no experimental – transversal, ya que tuvo aplicación directa porque se midió el grado de relación de las variables. La población estuvo compuesta por amas de casa del distrito de Trujillo de los

niveles socioeconómicos B y C. Este análisis evidenció que el posicionamiento de los supermercados que utilizan “marcas blancas” son favorables para estos. Además, los supermercados con marcas blancas tienen una ventaja para posicionarse mejor en el consumidor. El antecedente aportó en reforzar el grado de relación entre la percepción de las marcas blancas frente al posicionamiento de los supermercados formando parte de lo que se requiere para esta investigación.

Marhuenda (2017) estudió “*La imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor*”, publicado por la Universidad Católica San Antonio, España. Este estudio tuvo como propósito conocer los diferentes perfiles de los consumidores de marcas blanca y analizar la imagen de las marcas del distribuidor como nuevo elemento influenciador en el proceso de decisión de compra. El método de muestreo usado fue el de tipo probabilístico por conglomerados. El diseño de investigación fue no experimental porque se hizo uso de un análisis clúster como técnica analítica para estudiar los factores que influyen en el consumo de marca blanca en España. Este estudio comprobó que los consumidores de marca blanca, independientemente del grupo al que pertenezcan, consideran que la marca del fabricante no ha perdido prestigio, pero este prestigio sí que ha dejado de ser relevante; lo cual demuestra la importancia de la expansión de los formatos discounters a través de sus estrategias de marcas propias, formando parte de lo que se quiere comprobar en el presente estudio.

La investigación titulada “*Factores determinantes en la elección de las marcas de distribuidor por parte de los consumidores*”, de Arias, Berbel & Palacios (2015) publicado por la Universidad de Sevilla & la Universidad Pablo de Olavide, España; tuvo como objetivo evaluar el comportamiento del consumidor y la tendencia de compra de marcas de distribuidor a través de un análisis cross-cultural entre los países de China, Colombia y España. La población estuvo conformada por personas mayores de edad entre 18 y 70 años, seleccionadas

a través del tipo de muestreo no probabilístico, alcanzando una muestra de 300 consumidores. Este estudio permitió dar a conocer la creciente popularidad de las MDD y su incremento de participación en el comercio del panorama internacional, teniendo en cuenta que su desarrollo se presenta con diferencias en cada país, influenciado tanto por factores sociodemográficos, económicos y aspectos sobre el comportamiento del consumidor tal y como se pretende evidenciar en esta investigación.

El artículo científico titulado “*La Influencia de la marca de distribuidor en la evaluación del consumidor hacia productos de alimentación*”, de López & Delgado (2015), publicada por Esic Market Economics and Business Journal, en Zaragoza, España; tuvo como propósito analizar la influencia de la marca como atributo extrínseco de la calidad percibida, sobre la valoración sensorial objetiva de un producto de alimentación de marca de distribuidor. Se realizó un diseño de investigación no experimental, a través del análisis sensorial. La población estuvo compuesta por consumidores aragoneses con un nivel socioeconómico B y C, con edades comprendidas entre 29 y 65 años. El instrumento usado en esta investigación, evidenció que, a partir de la valoración del sabor de los alimentos se pudo averiguar la aceptación general y la preferencia de los participantes hacia dos productos de alimentación de tres marcas, dando como resultado una clara diferencia entre valoraciones ausentes y presentes de atributos extrínsecos (envase, marca, publicidad y precio). Este artículo demuestra que, a través de una prueba sensorial, las características organolépticas de los productos (sabor, olor, textura, color) entre las la Marca de Distribuidor y la Marca Blanca, son igualmente aceptadas, es decir, no se encuentra diferencias. Sin embargo, cuando se revelan las marcas consumidas, si existe una aceptación mayor hacia la MD. Por lo cual, esta publicación nos ayuda a sustentar que, las marcas blancas si son aceptadas por los consumidores, pero normalmente habrá una inclinación mayor hacia las MD por la importancia de la imagen de marca.

Escobar & Urriago (2014) estudiaron “*Las características del producto y percepción de la marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali.*” Este estudio tuvo como objetivo establecer cuáles son las características del producto y la percepción de la marca que determinan la decisión de compra por marcas blancas en las grandes superficies de la ciudad de Cali. El método de muestreo fue el estratificado, que sirvió para tener representación de los 3 estratos en estudio. El diseño de investigación fue causal porque esta permitió conocer las causas y efectos del comportamiento del consumidor, con respecto a la decisión de compra de marcas blancas. La población estuvo conformada por hombres y mujeres de los estratos 3, 4 y 5 que compran productos de marcas blancas en supermercados ubicados en Cali. Para esto se utilizaron encuestas dirigidas personalizadas, la cuales demostraron que el respaldo que brinda el posicionamiento de una marca de supermercado es un factor determinante en el proceso de compra, ya que al saber que se adquiere un producto de marca blanca, respaldado por un supermercado, brinda apoyo al producto para que el cliente decida comprarlo. El análisis de regresión lineal realizado indicó que la percepción de las marcas blancas que generan recompra son el sabor, la disponibilidad en góndola, la tendencia y el cumplimiento de expectativas, las cuales pueden formar parte de las estrategias de posicionamiento de marcas blancas .

Este estudio demuestra que, la principal motivación para adquirir las marcas blancas, son el precio y la calidad. Además, el respaldo de una marca de supermercado es un factor determinante en la decisión de compra.

El trabajo de investigación titulado “*Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento*”, de Marañón (2013), publicado por la Universidad Complutense de Madrid, España; tuvo como propósito verificar cómo ha evolucionado el posicionamiento de las MDD punteras en España, en el sector alimentario, durante los últimos diez años. Este estudio estuvo compuesto por amas de casa, de las cuales,

el 45% está entre 25 y 50 años, y un 21% supera los 50 años. El diseño de investigación utilizado se asemeja al no experimental, debido a que se analizaron las percepciones de consumidor. La población abarcó a consumidores españoles que se encargan de realizar la compra del hogar. Este estudio argumentó que la experiencia de compra influye poderosamente en la percepción de las MDD. Este antecedente permite corroborar que las marcas de distribuidor han traspasado un umbral que las ha convertido en marcas iguales a las marcas de distribuidor, quedando las únicas diferencias excluidas al ámbito de compra, por lo cual los distribuidores están comenzando a trabajar en el posicionamiento de marca.

La tesis titulada “*Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra*”, de Fustinoni (2012), publicada por la Universidad de Salamanca, España; aportaron a la literatura previa sobre la caracterización de compradores de marcas de distribuidor centrándose en la caracterización por motivaciones y beneficios buscado. Este estudio contó con una muestra de más de 2,000 hogares representativos a la población española de los compradores de Carrefour y Eroski. Aplicaron el diseño experimental para controlar dos variables, el tipo de marca y conocimiento de marca. La población estudiada fue infinita, porque no se pudieron contabilizar los elementos estudiados. Esta tesis evidenció que una reciente tendencia en el mercado de distribución minorista, es la gestión de múltiples marcas de distribuidor posicionadas diferentemente en el continuo precio-calidad. Se puede conjeturar que las marcas propias van a ganar aún más fuerza, por tanto, conocer a los consumidores más propensos a su compra es importante para tener ventajas en categorías en las que las marcas de distribuidor tienen mayor poder. Este antecedente demuestra que el posicionamiento de las marcas blancas, modera la relación entre la compra de marcas de distribuidor y el perfil motivacional de los compradores de dichas marcas.

El estudio titulado “*La estrategia low cost de la marca del distribuidor*”, de Reynaldo (2012), publicada por la Universidad Politécnica de Cartagena, España; tuvo como propósito analizar la diferencia de precios entre las marcas: Carrefour Discount, Carrefour, Carrefour Selection y la marca líder del mercado para cada producto. Se aplicó el diseño no experimental, debido a que se recopilaron datos en cada establecimiento para poder analizar sus diferencias de precios en marcas blancas. Esta tesis evidenció que los productos más económicos son los que mayor diferencia de precio muestran, cuando debería de ser al contrario ya que los productos más básicos y más baratos deberían de ser más parecidos entre sí, tanto en calidad como en precio. Este antecedente demuestra la evolución de marcas blancas en tiendas distribuidoras, además de cómo evaluar a cada una por variables determinantes como precio o envasado, siendo parte de unos de objetivos que se pretende lograr en esta investigación.

Puelles G. & Puelles P. (2009) estudiaron “El *análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*”; tuvieron como objetivo aumentar el conocimiento sobre la dinámica de las marcas de distribuidor en el ámbito de la innovación, entendida ésta como lanzamiento de nuevos productos. El diseño de investigación fue no experimental - empírico, debido a que se profundizó en la línea de investigación de gran interés académico y empresarial, construyendo sobre recientes investigaciones y aprovechando el desarrollo de modelos estadísticos más adecuados a la medición del comportamiento del consumidor y su evolución en el tiempo. Este estudio contó con una muestra de 2,900 hogares del panel ACNielsen en España en tres categorías diferentes: detergentes en polvo, cereales y zumos. El estudio permitió focalizar la innovación para el entendimiento de los factores que influyen en el éxito de un producto en el mercado; además complementó el conocimiento existente sobre la materia en estudio.

## 2.2. Bases Teóricas

### 1. El posicionamiento.

#### 1.1. Definición

Se comprende por posicionamiento el lugar que ocupa una marca, en algún sitio de la mente del consumidor ante otras marcas competidoras. Por lo tanto, el posicionamiento implica seleccionar, escoger una característica o atributo, luego focalizar todos los esfuerzos en este, para poder lograr que la marca se establezca en la mente del consumidor, brindándole un valor diferencial o agregado ante la competencia. El posicionamiento tiene como objetivo y tarea principal lograr apoderarse de un espacio en la mente del consumidor potencial, es decir conseguir que alguna característica de la marca, pueda generar un juicio de valor sobresaliente ante marcas competidoras. (Baños & Rodríguez, 2012)

Kotler & Armstrong (2012) manifiestan que: *“El Posicionamiento es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”* (p.207).

En el año 2016, Van Den Bergue, precisó que, para posicionar un producto en el mercado, la empresa debe determinar sus ventajas competitivas y fortalezas con las que brindará un mayor valor comparativo respecto a calidad, servicio, presentación, precio, distribución y uso, dependiendo de las exigencias del nivel socioeconómico al que se dirige el producto.

## **1.2.El posicionamiento como proceso estratégico y operativo**

Jiménez et al. (2004) consideran el posicionamiento con doble carácter, el primero es el estratégico que implica segmentar el mercado, seleccionar el mercado objetivo y determinar la ventaja comparativa, estos sirven para desarrollar y establecer un lugar en el mercado y acoplarlo con diferentes conceptos de marketing para poder concretar el lugar y las formas de competir. Por otro lado, el segundo carácter es táctica u operativo, el cual contiene un plan de acción para que el mercado pueda realizar la táctica estratégica seleccionada y consta de tres etapas: seleccionar la categoría del producto al que puede asociarse y compararse la marca, determinar el reason why o justificación ante la competencia y comunicar lo que la marca representa.

En algunos casos, las empresas no tienen dificultad en elegir su estrategia de posicionamiento y diferenciación; sin embargo, en otros casos algunas empresas pueden dirigir su posicionamiento en la misma dirección, por ello cada una debe indagar y centrarse en característica que lo diferencie de la competencia. Por lo cual, se deben identificar claramente los beneficios ofrecidos para captar a un conjunto determinado de clientes. Las estrategias de diferenciación y posicionamiento constan de tres pasos: establecer y agrupar las ventajas competitivas diferenciales, determinar y seleccionar las ventajas competitivas para ejecutar estrategias de posicionamiento. Finalmente, la empresa debe informar y transmitir el posicionamiento escogido para que los clientes puedan asociar la marca con el atributo diferencial. (Kotler & Armstrong, 2012).

## **1.3.Importancia**

El posicionamiento es el conjunto de causas y razones por las que los clientes compran y prefieren nuestra marca. Por lo cual, un posicionamiento único y

diferenciado puede influir positivamente en la decisión de los clientes e incluso puede llegar a ser altamente valorado por estos. En muchos casos, el posicionamiento justifica la preferencia y fidelidad de los clientes, por lo cual se puede inferir que, para conseguir el posicionamiento de marca deseado, debemos de definir claramente nuestro valor y ventaja diferencial. (Leyva, 2016)

Para poder lograr el posicionamiento se deben desarrollar estrategias que diferencien a la marca. Kotler & Keller (citado por, Jiménez, et al., 2004), determinan que un buen posicionamiento de la marca ayuda a dirigir la estrategia de marketing porque deja clara la esencia de la marca, los objetivos que ayuda a conseguir al consumidor y cómo lo hace de forma única.

Rojas (2013) estableció los principales factores que favorecen al posicionamiento de mercado o producto. Estos son: Ofrecer calidad, excelencia en el servicio, la credibilidad, reputación de marca, apariencia y aprovechamiento del mercado.

#### **1.4. Estrategias del posicionamiento**

Kotler & Armstrong (2012) indican que, para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, se deben desarrollar tres pasos:

- Identificar la ventaja competitiva: Contar con una ventaja ante la competencia para generar valor a los consumidores, en cuanto a bajos precios o de lo contrario, explicar los beneficios de los precios altos.
- Escoger la ventaja competitiva: Debemos de tener en cuenta que algunas ventajas diferenciales no generan un alto impacto en los consumidores, por lo que se sigue que la ventaja competitiva debe contar con estas

características: importancia, diferenciador, sobresaliente, fácil de comunicar, exclusividad, costeable y rentable.

- Elegir estrategia de posicionamiento general: Los beneficios deben responder claramente a los motivos que influyen en comprar de la marca y no a la competencia.

Para el posicionamiento de producto o marca son varias las estrategias que pueden llevarse a cabo:

- Posicionamiento por los beneficios o problemas que solucionan. Productos que ofrecen mayores beneficios en calidad, precio, valor.
- Posicionamiento por el uso o aplicaciones. Asociar el producto con el uso que le dan los clientes, luego se vuelven líderes en la categoría.
- Posicionamiento basado en el tipo de clientes: Elección de la persona que representará a la marca, con la que los clientes se identifican.
- Posicionamiento en relación a la competencia: Realizar la comparación con la competencia y resaltar los beneficios.
- Posicionamiento de ruptura de la categoría de producto: EL producto se vuelve líder en su categoría, que se dirige hacia otro segmento de clientes.  
(Wind, 1982, citado por Jiménez et al, 2004).

## **2. Tiendas de Descuento**

### **2.1. Definición de tiendas de descuento:**

Las tiendas de descuento o “discounters” son tiendas que ofrecen productos a un precio menor al 10%, a diferencia de otros canales, en donde frecuentemente los medios de pagos son limitados, es decir, el consumidor solo realiza pagos en efectivo, no cuentan con estacionamientos, ni ofrecen un servicio diferencial.

Además, la oferta de sus productos es limitada, ya que cuentan con poca variedad de productos.

Asimismo, el formato de tienda es pequeño y en su mayoría ofrecen marcas blancas. (Kantar World Panel, 2017).

De los Reyes & Salazar (2017) señalan que los “Hard Discounts” son establecimientos de formatos pequeños, que ofertan un número limitado de productos, que en su mayoría no son marcas reconocidas, las cuales tienen menor valor en el mercado, por ello son distribuidas a un precio menor para los consumidores. Por otro lado, las principales ventajas de estas tiendas son la rápida rotación de inventarios y baja inversión en publicidad.

## **2.2. Tiendas de descuento en Latinoamérica:**

Kantar World Panel (2017) manifiesta que las tiendas de descuento en el mercado Latinoamericano crecieron en 20% e incrementaron su presencia en 3 millones de hogares. Este crecimiento fue impulsado por Argentina y Colombia; en donde estas tiendas son más visitadas que los hiperrmercados. Uno de los principales factores de éxito, es la estrategia low cost, ya que no solo está teniendo acogida en este formato de tiendas, si no también en sectores de moda con las marcas H&M, Forever 21, Lefties y Primark. Por lo cual, queda demostrado que esta estrategia es una tendencia mundial y que el futuro para los discounters en Latinoamérica se ve positivo.

En el presente año, Perú ha sufrido un fenómeno veloz de aperturas de tiendas de conveniencia y de descuento, entre ellas Tambo y Mass, que siguen aperturando

tiendas por toda la capital, pero este boom de tiendas no solo se presenció en Perú, si no en todo latinoamérica. En Colombia, estas tiendas lograron abarcar el 60% de todo el crecimiento de consumo masivo. El mercado está en constante evolución, cada vez hay menos tiempo para realizar las compras en los mercados, por lo cual estos formatos sirven como solución por su cercanía y surtido de productos.

Mass es una tienda de descuento, que tiene más de 80 puntos de venta en Lima, su crecimiento está siendo muy acelerado y está repercutiendo en los canales tradicionales y los supermercados. (Nielsen Perú, 2017)

Diversos especialistas y consultoras como Kantar World Panel, aseguran que las tiendas “Precio Uno” también son consideradas discounters. Sin embargo, Juan Redondo, gerente de Hiperbodegas Precio Uno, indica que estas tiendas son muy similares a un hipermercado, ya que incluyeron más categorías como artefactos, calzado y moda, pero con un surtido más limitado que el formato de supermercados Tottus. También, afirmó que en estas tiendas, la marca propia tiene un peso muy importante. Por lo cual, se puede inferir que, “Precio Uno” utiliza las estrategias de precios bajos y marcas blancas de los hard discounters, pero las superficies de tiendas son más grandes. Es decir, optaron por tropicalizar el formato y adaptarlo a la realidad peruana. (Perú Retail, 2016).

### **3. Marcas Blancas**

#### **3.1. Definición de marcas blancas o marcas de distribuidor:**

Lazo (2012) afirma que las marcas blancas son productos fabricados por empresas de marcas establecidas, que son proporcionadas a los distribuidores para que las comercialicen bajo el nombre del establecimiento. Además, surgen por la necesidad de los consumidores de adquirir productos económicos.

Las marcas de tiendas o marcas de distribuidor son creadas por los minoristas o mayoristas para mejorar la imagen de la tienda. Las marcas blancas están creciendo mucho más rápido que las marcas de fabricante, debido a las ventajas que ofrecen como la ubicación en anaqueles, precios, publicidad en revistas. (Kotler & Armstrong, 2012)

En Francia, a través de la Ley 2001-420 en el artículo 62, se estipuló lo siguiente: En el etiquetado de un producto amparado en la marca del distribuidor se deben indicar el nombre y dirección del fabricante, a requerimiento de éste. Se reputará que el producto se vende amparado en la marca del distribuidor si sus características han sido especificadas por la empresa o grupo de empresas dedicado a la venta minorista y propietario de la marca con que se venda el producto.

*Private Label Manufacturers Association (2014) establecen que, para el consumidor, las marcas de la tienda representan la opción y la oportunidad de comprar alimentos de alta calidad y productos no alimenticios con ahorros considerables. Debido a que el nombre o símbolo de la tienda está en el paquete, el consumidor está seguro de que el producto está fabricado con los más altos estándares de calidad y especificaciones. (p.24)*

### **3.2. Características principales**

Las marcas blancas, en su mayoría, cuentan con grandes esfuerzos publicitarios por parte del distribuidor, siendo los medios escritos unos de los más habituales para posicionar sus productos. Por otro lado, las marcas blancas se distinguen por sus precios y las promociones exclusivas que se ofrecen en el punto de venta. (Medina & Duque, 2013).

Payán & Acosta (2014) afirman que en algunos casos, las marcas de distribuidor realizan copycat brands, es decir, las diferentes presentaciones y características de empaque del producto son altamente parecidas a las marcas líderes. Esto genera que puede generar confusión en los consumidores e influyen en las motivaciones de compra.

Además, existen factores que el distribuidor suele considerar a la hora de determinar el espacio que concede a sus marcas. Los principales factores son: concentración del producto en la categoría, número y posición de marcas del fabricante y sensibilidad al precio. (Medina & Duque, 2013, citado en Sayman & Raju, 2004).

### **3.3. Tipologías de marcas blancas existentes**

Según Payán & Acosta (2014) las marcas blancas cuentan con la siguiente tipología:

- **Marcas Blancas:** Se caracterizan por ofrecer precios más bajos, bajos elementos que distinguen la marca, son básicos.
- **Marcas de Imitación:** Muy parecidos a los productos de marcas líderes, precios bajos, similar calidad.
- **Marcas Premium:** Productos diferente a la competencia, precio elevado, mayor calidad.
- **Marcas de valor innovador:** Calidad insuperable, precios bajos, nichos de segmentación, en su mayoría alimentos integrales.

*Generalmente las marcas de tienda pertenecen a uno de los cuatro tipos siguientes: marcas genéricas, imitaciones, marcas blancas de calidad e innovadoras de valor. Es una clasificación es muy útil para comprender las estrategias de los distribuidores con respecto a sus marcas. (Steekamp, 2013).*

Una tipología más detallada que acopia la clasificación anterior y delimita otros rasgos esenciales de las MDD, en la cual se caracterizan cuatro generaciones de MDD:

- Primera generación: Productos básicos y funcionales que suelen no tener etiquetas. En esta generación se pueden encontrar las denominadas marcas blancas, conocidas por su baja calidad y un precio inferior con respecto a las marcas de fábrica cuyo propósito es dar opciones de elección al consumidor.
- Segunda generación: La calidad, aunque mejorada, sigue siendo percibida como inferior respecto a las marcas de los fabricantes. Sin embargo, las MDD empiezan a emplearse como herramientas para reducir el poder del fabricante en la cadena de distribución. Así el minorista se ve abocado a realizar mayores esfuerzos por mejorar los productos.
- Tercera generación: Se llega a la creación de una marca propia relacionada con la enseña del distribuidor. No obstante, se desarrolla una estrategia de imitación al buscar que el producto sea similar a los productos líderes de marcas del fabricante en cuanto a empaque y calidad, pero a menor precio.
- Cuarta generación: El objetivo para el desarrollo de estos productos es lograr una diferenciación con respecto a otros distribuidores. El foco central deja de ser el precio para pasar a la calidad, por lo cual estos productos se caracterizan por ser innovadores y responden a las necesidades de ciertos nichos. Laaksonen & Reynolds (citado por Medina & Duque, 2013)

#### **4. Factores que influyen en el posicionamiento de marca**

##### **4.1. Atributos y beneficios de marca como estrategia promocional.**

Martos & Gonzáles (2009) determinan que los beneficios que buscan los consumidores de marcas blancas, en su mayoría se basa por la accesibilidad de precios, es decir beneficios en base a estrategias económicas de los distribuidores. Por otro lado, buscan la innovación debido a que prefieren probar nuevos productos, conocer distintas variedades del surtido, nuevas presentaciones, por lo cual se infiere que buscan conocer nuevas marcas. Además, existen otro tipo de consumidores que se guían en la compra de marcas blancas, por la reputación del establecimiento, suelen asociarlo con calidad y precios bajos.

Una reciente investigación de (Private Label Manufacturers Association, 2014) *“revela que en un viaje a un supermercado típico, los compradores ahorran cerca de un tercio de los artículos básicos de la tienda de comestibles y del hogar optando por las marcas de las tiendas sobre las marcas nacionales”*. (p.28)

#### **5. Aceptación de Marcas Blancas**

##### **5.1. Estrategias de posicionamiento de marcas blancas como factor influyente**

Los distribuidores examinan la relación entre lealtad y rentabilidad, entre ofrecer variedad de producto lo cual causa mayores costos, u ofrecer poca variedad de productos, causando la insatisfacción de los consumidores. Por lo cual, las empresas analizan la demanda de cada producto y el beneficio que recibe el cliente por cada producto de marcas blancas. (Molinillo et al, 2014)

Steenkamp (2013) indica que las estrategias para posicionar marcas blancas están basadas en dos tipos de productos de los distribuidores que son las marcas blancas genéricas y las marcas imitación. Los distribuidores tienen como objetivos

comerciales denominados participación de mercado y generación de rentabilidad. Por otro lado, las marcas blancas genéricas usan la estrategia de diferenciación; las marcas imitaciones hacen uso de estrategias de precios bajos; las marcas de calidad aplican estrategias basadas en el valor agregado; finalmente, las marcas innovadoras de valor se centran en estrategias resultado – precio.

## **5.2. Motivaciones que influyen en la compra**

Martos & Gonzáles (2009) afirman que los beneficios que buscan los consumidores de marcas blancas, en su mayoría se basa por la accesibilidad de precios, es decir beneficios en base a estrategias económicas de los distribuidores. Por otro lado, buscan la innovación debido a que prefieren probar nuevos productos, conocer distintas variedades del surtido, nuevas presentaciones, por lo cual se infiere que buscan conocer nuevas marcas. Además, existen otro tipo de consumidores que se guían en la compra de marcas blancas, por la reputación del establecimiento, suelen asociarlo con calidad y precios bajos.

Una de las principales motivaciones que influyen en la decisión de compra es que las marcas blancas están presentes en todas partes. Actualmente, representan más del 95% de productos alimenticios envasados. El éxito de las marcas blancas se ve reflejado en el mundo, puesto que las aproximaciones de ventas se acercan a un billón, a nivel global y siguen en constante crecimiento. Es por ello, que la adquisición de marcas blancas es considerada como compra inteligente, las cuales se pueden observar mayormente en compras de alimentos y vestimenta. Las marcas blancas han evolucionado junto con la aceptación de los consumidores y no solo por ser

económicas, debido a que las adquieren diversos niveles socioeconómicos de clientes.

(Steenkamp, 2013)

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Posicionamiento:** Conjunto de percepciones en la mente del consumidor, respecto a una marca.
- **Tiendas de descuento (discounters):** Formato comercial enfocado hacia compras puntuales, de bajo precio, rápidas, que compiten con bodegas y mercados de barrio.
- **Marcas Blancas:** Productos que son comercializados bajo la marca de un minorista.
- **Copycat Brand:** Productos que imitan a las marcas fabricantes en apariencia y empaque, generalmente son percibidas con baja calidad y precios más bajos.
- **Reason Why:** Representa la razón o justificación que da una marca para que el consumidor crea lo que dice.

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

$H_1$ : El posicionamiento de tiendas de descuento se relaciona significativamente con el nivel de aceptación de marcas blancas en Lima 2017.

$H_0$ : El posicionamiento de tiendas de descuento no se relaciona significativamente con el nivel de aceptación de marcas blancas en Lima 2017.

### 3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Posicionamiento</b>	El Posicionamiento es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler,2012)	Recordación de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de marca.</li> <li>• Atributos de marca.</li> </ul>
		Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de recordación.</li> <li>• Medición de recompra.</li> </ul>
		Percepción de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad de marca.</li> <li>• Beneficios de marca</li> </ul>
		Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Característica de diferenciación</li> </ul>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Nivel de aceptación</b>	Grado de aprobación mediante el cual los consumidores están dispuestos a adquirir y preferir un producto.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de precios.</li> <li>• Precio de los competidores.</li> </ul>
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parámetros de la calidad</li> </ul>
		Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigio de marca.</li> <li>• Concepto de marca</li> </ul>
		Cobertura de categorías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Diversificación de categorías.</li> </ul>
		Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de gasto promedio.</li> <li>• Nivel de frecuencia de consumo.</li> </ul>

## CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de investigación desarrollado fue D. No Experimental – Transversal – Correlacional, ya que se recolectarán los datos en un momento y tiempo determinado. (Hernández et al, 2014)

Estudio	T1
M	O

Donde:

- M: Muestra
- O: Observación

Fuente: Hernández S. (2014)

Elaboración: Propia

### 4.2. Material de estudio.

#### 4.2.1. Unidad de estudio.

Consumidores de marcas blancas.

#### 4.2.2. Población.

Infinita

<b>Z</b> =	1.96
<b>P</b> =	0.5
<b>d</b> =	0.05

$$n = \frac{z^2_{\alpha} p (1 - p)}{d^2}$$

<b>Numerador</b> =	0.9604
<b>Denominador</b> =	0.0025
<b>Tamaño de muestra(n)</b> =	<b>384</b>

Fuente: Hernández S. (2014)

Elaboración: Propia

#### **4.2.3. Muestra.**

Tipo de muestreo: M. Probabilístico

### **4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

#### **4.3.1. Para recolectar datos.**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Escala de Likert

#### **4.3.2. Para analizar información.**

Se utilizó el software SPSS para aplicar las herramientas de procesamiento de datos y a través de ella, se realizó el análisis de confiabilidad, descriptivo e inferencial.

## CAPÍTULO 5. RESULTADO

### 5.1. Análisis de Confiabilidad:

TABLA N° 01: RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

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

Fuente: SPSS V. 23

TABLA N° 02: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD CON ALFA CRONBRACH

Alfa de Cronbach	N de elementos
.760	15

Fuente: SPSS V. 23

### Interpretación:

El coeficiente Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado a una muestra de 384 personas, con 15 elementos de medición o preguntas es de 0.760, lo significa que la medida del posicionamiento de tiendas de descuento y el nivel de aceptación de marcas blancas es aceptable – elevado, es decir es muy confiable.

## 5.2. Análisis Descriptivo:

TABLA N° 03: FRECUENCIA VARIABLE POSICIONAMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	52	13.5	13.5	13.5
	Alto	332	86.5	86.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23

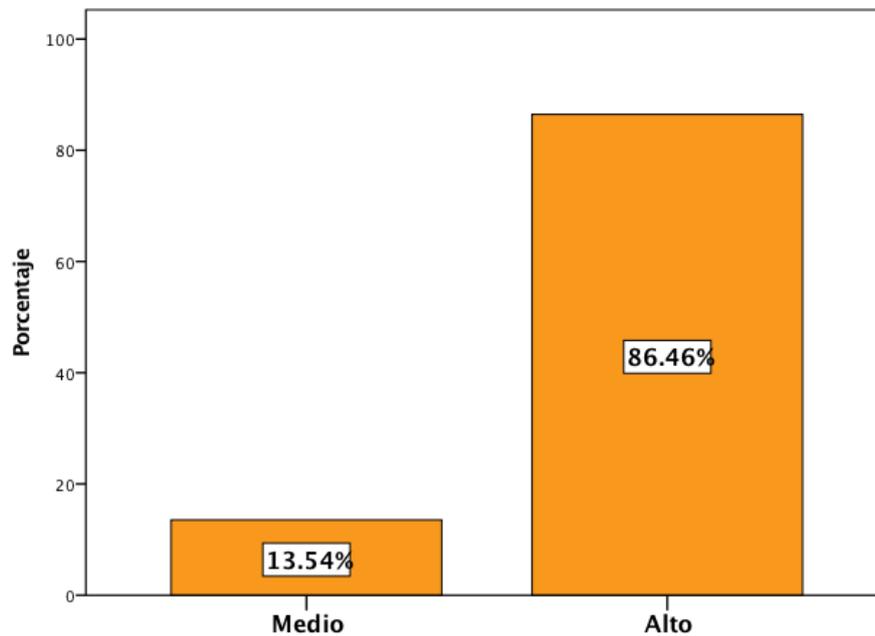


GRÁFICO N° 01: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE VARIABLE POSICIONAMIENTO

Fuente: SPSS V. 23

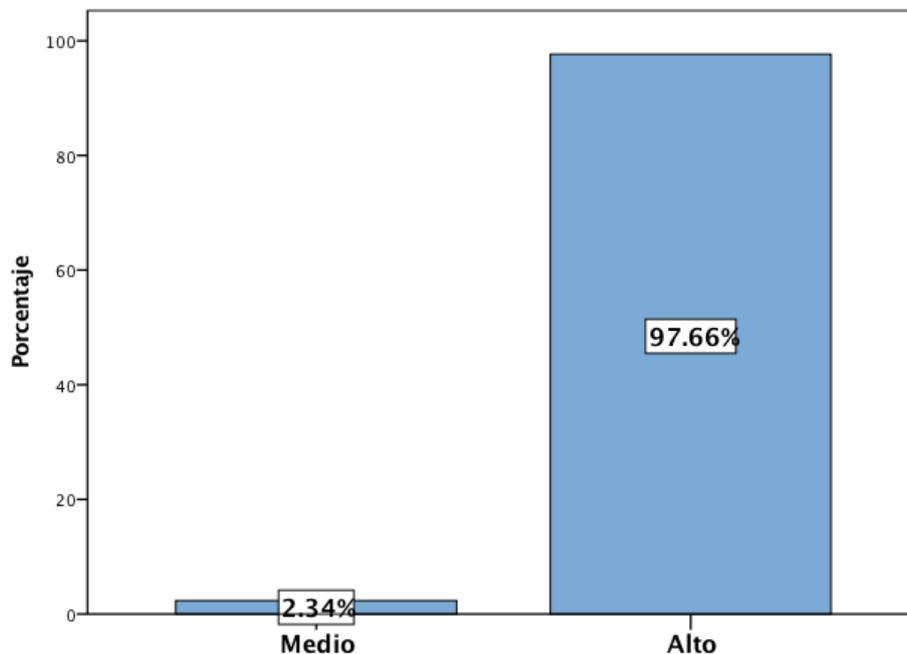
### Interpretación:

Los indicadores de posicionamiento que están siendo abarcados en esta investigación son: lealtad de compra, percepción y hábitos de compra. En el gráfico N° 01 podemos verificar que según el 86.46% de los encuestados, existe un alto posicionamiento de tiendas de descuento, ya que identifican claramente los beneficios que estos ofrecen; como precios bajos, cercanía, surtido de productos. Mientras que para el 13.54% el posicionamiento es medio, lo que puede ir relacionado con la reciente aparición de este formato de tiendas.

**TABLA N° 04: FRECUENCIA DIMENSIÓN LEALTAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	2.3	2.3	2.3
	Alto	375	97.7	97.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23



**GRÁFICO N° 02: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN LEALTAD**

Fuente: SPSS V. 23

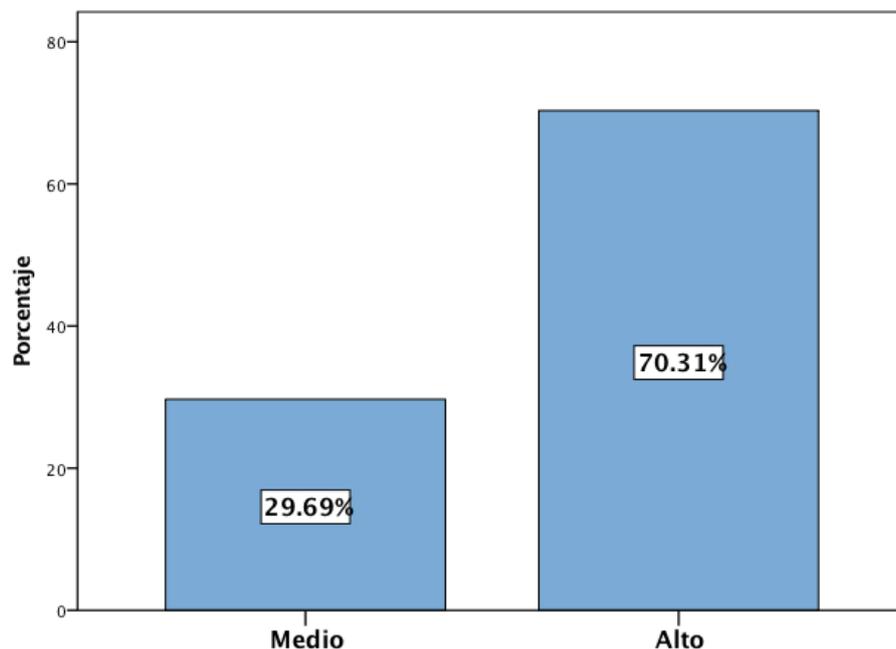
### Interpretación:

En el gráfico N° 02, el 97.66% de los encuestados, aseguran que acuden a estas tiendas y las recomiendan a sus amigos o familiares por los beneficios que les ofrecen; y que, además son leales, puesto que están dispuestos a volver a realizar sus compras en los discounters; mientras que solo el 2.34% no se consideran clientes leales a estas tiendas, ya que pueden realizar sus compras en otras tiendas como bodegas o supermercados.

**TABLA N° 05: FRECUENCIA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	114	29.7	29.7	29.7
	Alto	270	70.3	70.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23



**GRÁFICO N° 03: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN PERCEPCIÓN**

Fuente: SPSS V. 23

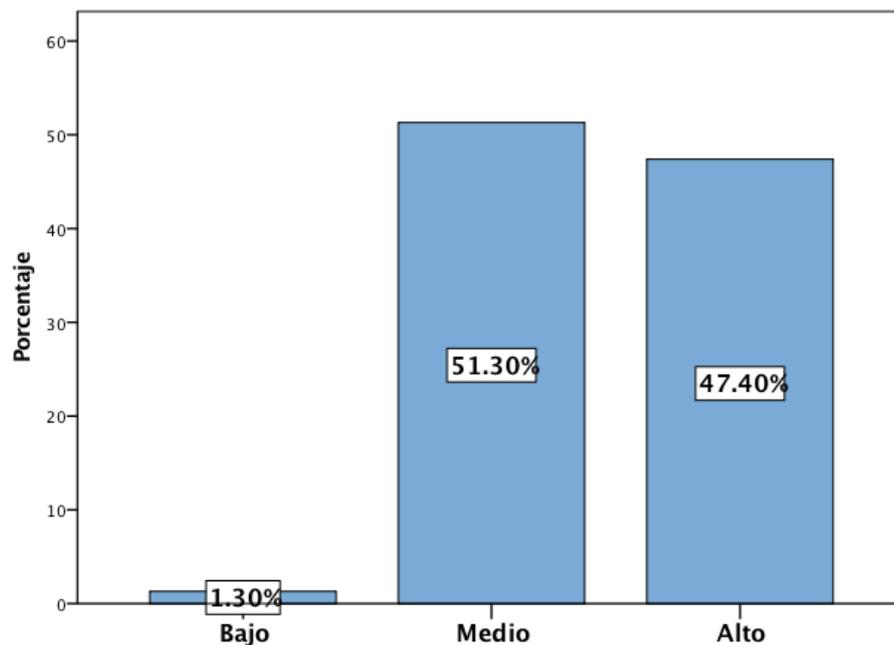
### **Interpretación:**

En el gráfico N° 03 verificamos que el 70.31% de los compradores asocian altamente a los discounters por sus atributos de marca y características de diferenciación que estos ofrecen, entre los cuales encontramos: precios bajos, productos de calidad, variedad de productos, locales de venta y la atención. Por otro lado, el 29.69% afirma que la percepción que tienen hacia las tiendas se ve afectada por la atención que ofrecen y por la falta de locales de venta en distintos puntos de Lima.

**TABLA N° 06: FRECUENCIA DIMENSIÓN HÁBITOS DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1.3	1.3	1.3
	Medio	197	51.3	51.3	52.6
	Alto	182	47.4	47.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23



**GRÁFICO N° 04: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN HÁBITOS DE COMPRA**

Fuente: SPSS V. 23

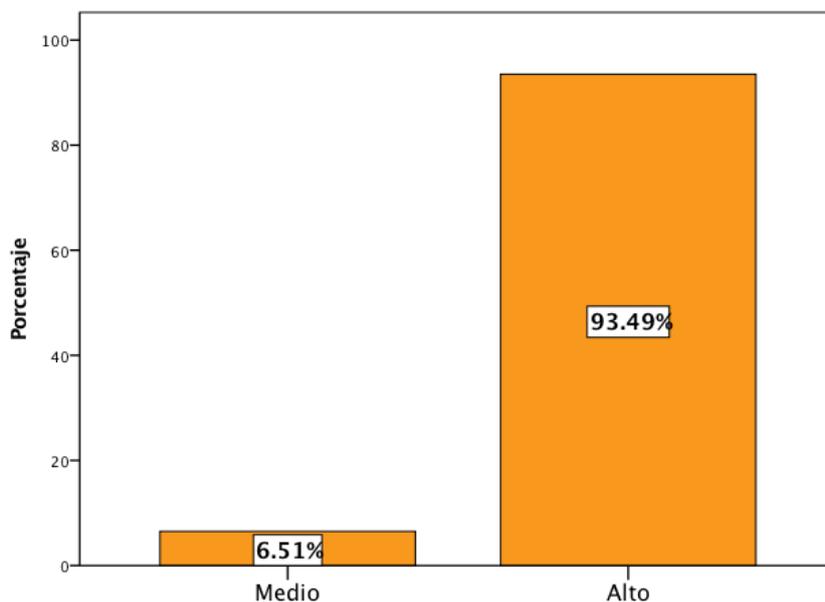
### Interpretación:

En el gráfico N° 04 apreciamos que un 51.30% realiza compras con frecuencia, pero el monto de compra es medio, debido a que en su mayoría realizan compras diarias, pequeñas y puntuales; sin embargo, existe un 47.40% que realiza compras no tan frecuentemente, pero su gasto promedio es mayor, ya que aprovechan los precios altamente competitivos.

**TABLA N° 07: FRECUENCIA VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	25	6.5	6.5	6.5
	Alto	359	93.5	93.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23



**GRÁFICO N° 05: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE VARIABLE NIVEL DE ACEPTACIÓN**

Fuente: SPSS V. 23

### **Interpretación:**

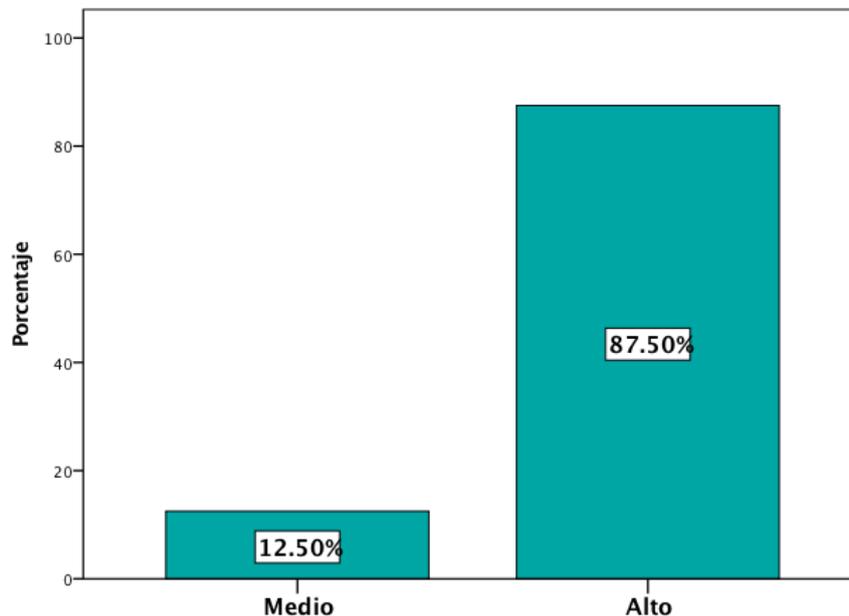
En la tabla N° 08 encontramos la cantidad de personas encuestas, expresadas en frecuencias y porcentajes.

En el gráfico N° 05 verificamos que el nivel de aceptación de marcas blancas es alto, ya que el 93.49% afirma que consume marcas blancas de los discounters por los bajos precios y la variedad de productos que ofrecen; mientras que solo un 6.51% expresa que el nivel de aceptación de marcas blancas es medio, debido a que deben mejorar la calidad de sus productos en algunas categorías.

**TABLA N° 08: FRECUENCIA DIMENSIÓN BENEFICIOS DEL PRODUCTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	48	12.5	12.5	12.5
Alto	336	87.5	87.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23



**GRÁFICO N° 06: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN BENEFICIOS DEL PRODUCTO**

Fuente: SPSS V. 23

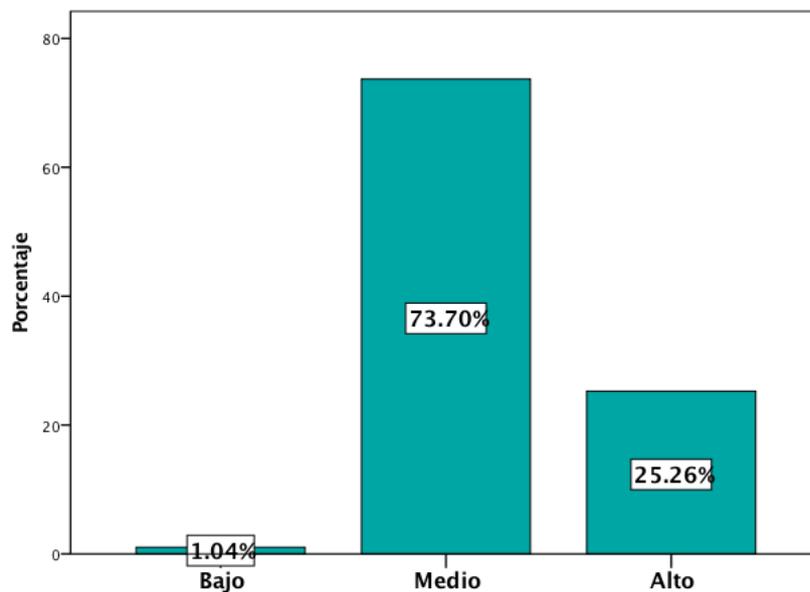
### **Interpretación:**

En el gráfico N° 06 observamos que un 87.5% expresa un alto nivel de aceptación hacia las marcas blancas por los beneficios encontrados en sus productos; como precios, prestigio de marca, calidad de productos y promociones. Sin embargo, existe un 12.50% que tiene un nivel de aceptación medio, debido a que prefieren consumir marcas con mayor prestigio por un precio un poco más elevado.

**TABLA N° 09: FRECUENCIA DIMENSIÓN HÁBITOS DE CONSUMO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1.0	1.0	1.0
	Medio	283	73.7	73.7	74.7
	Alto	97	25.3	25.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23



**GRÁFICO N° 07: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE HÁBITOS DE CONSUMO**

Fuente: SPSS V. 23

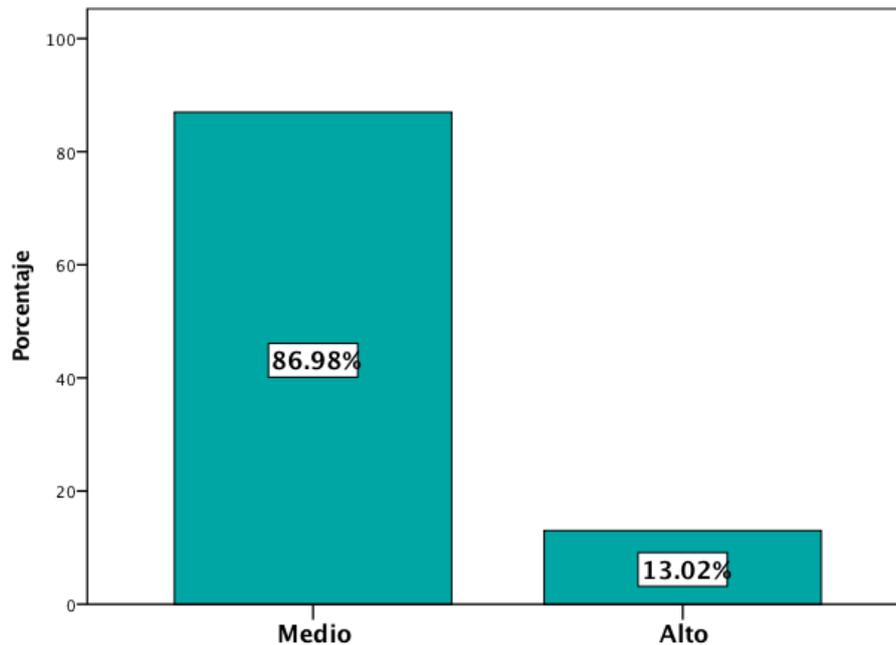
### Interpretación:

En el gráfico N° 07 se puede apreciar que un 73.70% de consumidores consume marcas blancas, pero en categorías puntuales. Además, que la frecuencia de compra es media; debido a que, a diferencia de las marcas blancas, las marcas fabricantes se pueden conseguir en varios puntos de venta. Por otro lado, un 25.26% consume marcas blancas con alta frecuencia por los precios y accesibilidad a estas tiendas; también destacan la mejora en la calidad sus productos y no marcan diferencias con las marcas líderes.

**TABLA N°10: FRECUENCIA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	334	87.0	87.0	87.0
	Alto	50	13.0	13.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23



**GRÁFICO N° 08: ESTADÍSTICO DE BARRAS DE DIMENSIÓN SATISFACCIÓN**

Fuente: SPSS V. 23

**Interpretación:**

En el gráfico N° 08 encontramos un nivel de aceptación medio de 86.98%, esto debido a que los consumidores afirman que estos productos tienen una calidad aceptable; pero que deben estar presentes en más categorías. Además, un 13.02% cuenta con una alta aceptación hacia estos productos y se ve reflejado en la frecuencia de compra en las marcas de las tiendas de descuento.

### 5.3. Análisis Inferencial:

TABLA N°11: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y NIVEL DE ACEPTACIÓN

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO	ACEPTACIÓN
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1.000	.389**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	ACEPTACIÓN	Coeficiente de correlación	.389**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		<b>N</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V. 23

TABLA N° 12: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y DIMENSIÓN BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO	BENEFICIOS
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1.000	.323**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	BENEFICIOS	Coeficiente de correlación	.323**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		<b>N</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V. 23

**TABLA N° 13: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y DIMENSIÓN SATISFACCIÓN**

Correlaciones				
			POSICIONAMIENT O	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	POSICIONAMIENT O	Coefficiente de correlación	1.000	.357**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	.357**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V. 23

**TABLA N° 14: CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES POSICIONAMIENTO Y DIMENSIÓN HÁBITOS DE CONSUMO**

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO	HCONSUMO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1.000	.356**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	HÁBITOS DE CONSUMO	Coefficiente de correlación	.356**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

**\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Fuente: SPSS V. 23

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

- La correlación del análisis inferencial entre la variable independiente posicionamiento de tiendas de descuento y la variable dependiente nivel de aceptación de marcas blancas, cuenta con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05; por lo cual se acepta y valida la hipótesis general, denominada: “El posicionamiento de tiendas de descuento se relaciona significativamente con el nivel de aceptación de marcas blancas en Lima 2017.”
- Las principales características que permitieron alcanzar estos resultados se asocian a que los formatos de las tiendas de descuento tienen como diferencial el 60% de marcas blancas en anaqueles, por lo cual deben seguir optando por insertar marcas propias en nuevas categorías, para seguir abarcando mayor mercado.
- Finalmente, estos formatos de tiendas pueden optar por introducir nuevos portafolios de marcas blancas en diversas categorías para mejorar la oferta competitiva e ir desplazando a las marcas líderes, lo que permitirá ofrecer más opciones de compra y abarcar mayor recordación de marca en el consumidor.

## CONCLUSIONES

- Se pudo determinar la relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y el nivel de aceptación de productos de marcas blancas en el distrito de Lima 2017, obteniendo un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor al error permitido de 0.05. Esto comprobó que existe la relación entre estas variables, por lo cual los clientes de estas tiendas, en su mayoría, consume marcas blancas debido a los precios y variedad de productos. Sin embargo, no están cubriendo todas las necesidades básicas, solo abarcan las categorías de alimentos y bebidas.
- Se concluye que la variable posicionamiento se relaciona con los beneficios de los productos de marcas blancas, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.323, el cual afirma que existe una correlación positiva débil - media, ya que es menor a la probabilidad de error 1%. Además, el nivel de significancia es de 0.000, el cual es menor al error permitido de 0,05; esto debido a que se trabajó con un nivel de confianza del 95%. Uno de los principales motivos del nivel de correlación, se debe a que Precio Uno solo cuenta con 03 tiendas, mientras Mass tiene más de 80 locales, lo que puede influir en el bajo posicionamiento de marca en cuanto al beneficio cercanía. Sin embargo, están arriesgándose a tropicalizar el formato y adaptarlo a las necesidades del mercado.
- Se afirma la relación entre el posicionamiento y el nivel de satisfacción por los productos de marcas blancas de las tiendas de descuento, ya que la correlación es de 0.357 y es significativa en el nivel de 0.000, el cual es menor al 0.01 de la probabilidad de error. Esto debido a que, las marcas blancas cuentan con el respaldo del distribuidor (Tottus y Plaza Vea), lo que genera confianza en los clientes. Sin embargo, todavía no son la primera opción de compra, porque no están aplicando estrategias de fidelización.

- Se infiere que el nivel de correlación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y los hábitos de consumo de marcas blancas, debido a la correlación positiva media obtenida de 0.356. Además, es significativa con un nivel de 0.000, el cual es menor a 0.01 de la probabilidad de error permitido. Durante la investigación, se pudo apreciar que el 24.84% de consumidores son jóvenes entre 20 a 29 años, ya que la cercanía de estas tiendas hace que no solo las madres de familia sean las que realicen las compras para el hogar. Además, otro de los principales motivos, es la reciente inmigración Venezolana, quienes optan por comprar en estas tiendas para lograr costear el valor de la canasta básica familiar de consumo.

## RECOMENDACIONES

- En primer lugar, se les recomienda a las tiendas de descuento que opten por seguir renovando su portafolio de productos e ir abarcando nuevas categorías como cuidado personal, ya que es un mercado sumamente atractivo, que según COPECOH factura cerca de 700 millones en el Perú.
- Se les recomienda a los discounters, incluir la expansión de este formato en Lima y provincias, ya puede ser sumamente atractivo, debido a que están enfocados en ofrecer precios bajos, por ende el ticket de compra promedio es menor a la de otros formatos.
- Los consumidores jóvenes también optan por adquirir productos en estos formatos, por lo que se les recomienda incluir servicios complementarios como pagos con tarjetas, recargas a celulares, etc. A su vez, implementar agentes o cajeros para que sirva como estrategia de generación de tráfico y poder tener la oportunidad de compra en estas tiendas.
- Finalmente, a los profesionales de Marketing, se les recomienda inclinarse a realizar investigaciones sobre estos formatos de tienda que están en una etapa de crecimiento. Quedan expuestos diversos temas que son muy interesantes y que pueden ser aprovechados para un exhaustiva análisis, como la mejora del layout y el enfoque en el servicio.

## REFERENCIAS

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Campos D., & Sánchez, J. (2015). *La percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Arrego, Perú.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Escobar, L., & Urriago, A. (2014). *Características del producto y percepción de la marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las superficies de Cali*. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Fernández, E. (2013). *Las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Fustinoni, M. (2012). *Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra*, de Fustinoni. (tesis doctoral). Universidad de Salamanca, España.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Catalunya: Editorial UOC.
- Kantar World Panel. (2015, September 28). *Las nuevas tendencias del shopper peruano. El shopper peruano compra alrededor de 300 veces al año en más de siete canales de retail*, p. 3.
- Kantar World Panel. (2017). *Discounters y tiendas de conveniencia: Los formatos que crecerán con fuerza en el retail peruano*. Lima: Perú Retail.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. In K. Philip, & A. Gary, *Marketing* (p. 207). México: Pearson Education.
- Lopez, T., & Delgado, J. (2015). *Influencia de la marca de distribuidor en la evaluación del consumidor hacia productos de alimentación*. Zaragoza: ESIC.
- Lazo, R. (2012, Febrero 18). Debate de Marcas Blancas. (W. SFC, Interviewer)
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Marañón, P. (2013). *Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento*. (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Martos, M., & Gonzáles , O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 83-85. Retrieved from *Universia Business Review*.
- Martos, M., & González, O. (2009, Mayo 19). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Retrieved from Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/43530889\\_Que\\_busca\\_el\\_comprador\\_de\\_marcas\\_de\\_distribuidor\\_Caracterizacion\\_del\\_comprador\\_de\\_marca\\_de\\_distribuidor\\_por\\_beneficios\\_buscados](https://www.researchgate.net/publication/43530889_Que_busca_el_comprador_de_marcas_de_distribuidor_Caracterizacion_del_comprador_de_marca_de_distribuidor_por_beneficios_buscados)
- Medina, & Duque. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Universidad Libre Colombia*, 229-248.
- Molinillo, S., & et al. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed*. Madrid: ESIC.
- Payán, C., & Acosta, D. (2014, Abril). *Las marcas propias: Nueva tipología marcaria*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

- Private Label Manufacturers Association. (2014, Noviembre 12). *PLMA* . Retrieved from  
PLMA International: <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://plma.com/&prev=search>
- Rojas , D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus ediciones.
- Steenkamp, E. (2013). *La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Madrid: Grupo Planeta.
- Van Den Bergue, E. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- The Nielsen Company (2017). *Las tiendas de abarrotes con grandes descuentos están ganando cuota con las marcas de las tiendas*. USA: Insights.
- Perú Retail (2016). *Hiperbodega Precio Uno es muy similar a un hipermercado dirigido a un cliente C – D*. Lima: Guía Retail.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MODELO DE CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO

##### INSTRUCCIONES:

Lea las preguntas y conteste con total sinceridad marcando una X en la que considere que es su respuesta.

Género:

 F

 M

Edad:

 15 - 19 años

 20 - 29 años

 30 - 39 años

 40 - 49 años

 50 a + años

1. ¿En cuál de las siguientes tiendas realiza sus compras con mayor frecuencia?

 MASS

 PRECIO UNO

2. ¿Con qué frecuencia suele acudir a estas tiendas?

Nunca	Raras veces	Algunas veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente

3. En la escala del 1 al 5, donde 1 es NO RECOMENDARIA y 5 es SI RECOMENDARIA, ¿qué tan probable es que usted recomiende realizar compras en esta tienda a un amigo o un familiar? (Rpta. única)

1 NO RECOMENDARIA	2	3	4	5 SI RECOMENDARIA

4. En la escala del 1 al 5, donde 1 es NO COMPRARÍA y 5 es SI COMPRARÍA, ¿qué tan probable es que usted compre nuevamente en esta tienda? (Rpta. única)

1 NO COMPRARÍA	2	3	4	5 SI COMPRARÍA

5. ¿Cuánto es el rango promedio que suele gastar en una compra en estas tiendas?

De S/. 5 a S/. 10	De S/. 10 a S/. 20	De S/. 20 a S/. 30	De S/. 30 a S/. 40	De S/. 40 a más

6. A continuación, encontrará una serie de afirmaciones acerca de las características de las tiendas Mass y Precio Uno. Por favor, indica que tan de acuerdo o desacuerdo estás con cada afirmación.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Cuenta con precios bajos					
Tiene varios locales de venta					
Ofrece productos de buena calidad					
Tiene variedad de productos					
Brindan una buena atención					

7. ¿Adquiere ud. marcas de distribuidor? (Bell's, Tottus, Uno, Metro, Máxima, Wong, etc). Si responde NO, aquí finaliza el cuestionario.

 SI

 NO

8. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos de marca de distribuidor? (Bell's, Tottus, Uno, Boreal, etc).

Nunca	Raras veces	Algunas veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente

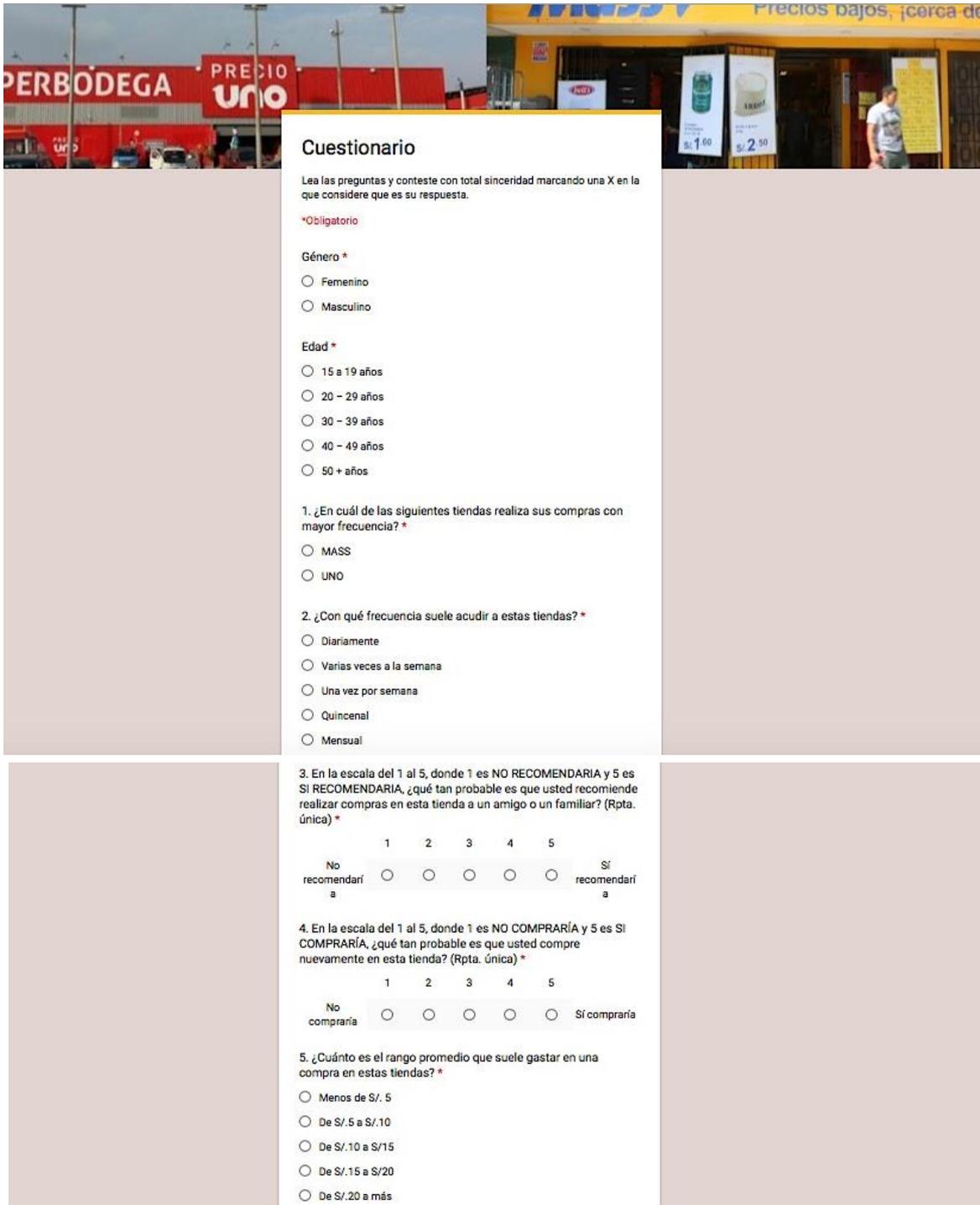
9. ¿Qué tan importantes son las siguientes características de los productos de marcas de distribuidor?

	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Cuenta con precios bajos					
Prestigio del supermercado					
Ofrece productos de buena calidad					
Promociones					

10. Respecto a sus expectativas, ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos de marcas Bell's y Uno?

Nada Aceptable	Poco Aceptable	Normal	Aceptable	Muy Aceptable

## ANEXO 2: MODELO DE CUESTIONARIO VIRTUAL



**Cuestionario**

Lea las preguntas y conteste con total sinceridad marcando una X en la que considere que es su respuesta.

\*Obligatorio

**Género \***

Femenino

Masculino

**Edad \***

15 a 19 años

20 - 29 años

30 - 39 años

40 - 49 años

50 + años

1. ¿En cuál de las siguientes tiendas realiza sus compras con mayor frecuencia? \*

MASS

UNO

2. ¿Con qué frecuencia suele acudir a estas tiendas? \*

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez por semana

Quincenal

Mensual

3. En la escala del 1 al 5, donde 1 es NO RECOMENDARIA y 5 es SI RECOMENDARIA, ¿qué tan probable es que usted recomiende realizar compras en esta tienda a un amigo o un familiar? (Rpta. única) \*

	1	2	3	4	5
No recomendaría	<input type="radio"/>				
Si recomendaría					<input type="radio"/>

4. En la escala del 1 al 5, donde 1 es NO COMPRARÍA y 5 es SI COMPRARÍA, ¿qué tan probable es que usted compre nuevamente en esta tienda? (Rpta. única) \*

	1	2	3	4	5
No compraría	<input type="radio"/>				
Si compraría					<input type="radio"/>

5. ¿Cuánto es el rango promedio que suele gastar en una compra en estas tiendas? \*

Menos de S/. 5

De S/. 5 a S/. 10

De S/. 10 a S/. 15

De S/. 15 a S/. 20

De S/. 20 a más

6. A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones acerca de las características de las tiendas Mass y Precio Uno. Por favor, indica que tan de acuerdo o desacuerdo estás con cada afirmación.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Cuenta con precios bajos	<input type="radio"/>				
Tiene varios locales de venta	<input type="radio"/>				
Ofrece productos de buena calidad	<input type="radio"/>				
Tiene variedad de productos	<input type="radio"/>				
Brindan una buena atención	<input type="radio"/>				

**MARCAS DE DISTRIBUIDOR**



7. ¿Adquiere ud. marcas de distribuidor? (Bell's, Tottus, Uno, Metro, Máxima, Wong, etc). Si responde NO, aquí finaliza el cuestionario. \*

- Si
- No

8. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos de marca de distribuidor? (Bell's, Tottus, Uno, Metro, Máxima, Wong, etc).  
1: Nunca/ 2: Raramente/ 3: Ocasionalmente/ 4: Frecuentemente/ 5: Muy Frecuentemente

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Muy Frecuentemente				

9. ¿Qué tan importantes son las siguientes características de los productos de marcas de distribuidor? (Bell's, Tottus, Uno, Metro, Máxima, Wong, etc)

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	REGULAR	POCO IMPORTANTE
Precios Bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigio del supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Respecto a sus expectativas, ¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos de marcas Bell's y Uno?

- Nada Aceptable
- Poco Aceptable
- Normal
- Aceptable
- Muy aceptable

**ENVIAR**

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p><b>Pregunta General</b></p> <p>¿De qué manera el posicionamiento de tiendas de descuento se relacionará con el nivel de aceptación de marcas blancas en Lima Metropolitana en el 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y el nivel de aceptación de productos de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer la relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y las características de los productos de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.</li> <li>Determinar como el posicionamiento de tiendas de descuento se relaciona con los hábitos de consumo de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.</li> <li>Identificar si existe relación entre el posicionamiento de tiendas de descuento y la satisfacción de los consumidores de marcas blancas en el distrito de Lima 2017.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p><b>H1:</b></p> <p>El posicionamiento de tiendas de descuento se relaciona significativamente con el nivel de aceptación de marcas blancas en Lima 2017.</p> <p><b>H0:</b></p> <p>El posicionamiento de tiendas de descuento no se relaciona significativamente con el nivel de aceptación de marcas blancas en Lima 2017.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción</li> <li>Lealtad</li> <li>Fidelización</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p><b>Nivel de Aceptación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios del producto</li> <li>Hábitos de consumo</li> <li>Satisfacción</li> </ul>	<p><b>Población</b></p> <p>Consumidores de marcas blancas en tiendas de descuento</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Los consumidores de marcas blancas en tiendas de descuento de Lima.</p> <p><b>Tipo de Muestreo</b></p> <p>M. Probabilístico</p>	<p><b>Alcance:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Enfoque de Investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No Experimental - Correlacional</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Escala de Likert</p>	<p><b>Nivel de Confiabilidad:</b></p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p><b>Nivel de Correlación</b></p> <p>Rho de Spearman</p>

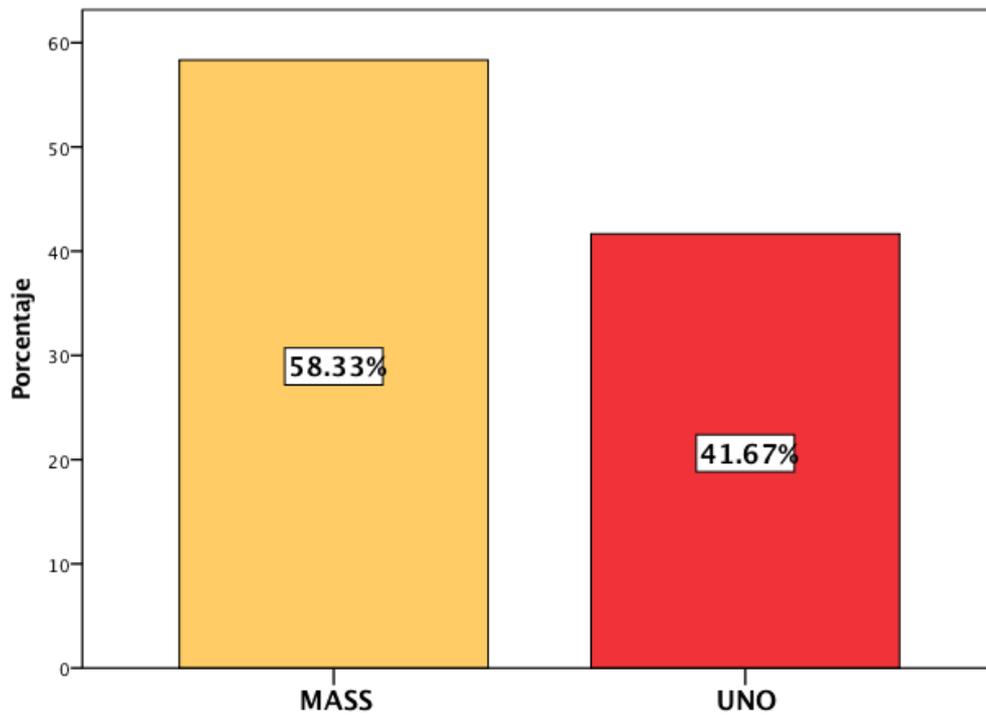
**ANEXO 4: DATOS NOMINALES OBTENIDOS EN CUESTIONARIO**

**TABLA N° 15: CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS POR TIENDA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASS	224	58.3	58.3	58.3
Válido UNO	160	41.7	41.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23

Elaboración: Propia



**GRÁFICO N° 11: ESTADÍSTICO DE CONSUMO POR TIENDAS**

Fuente: SPSS V. 23

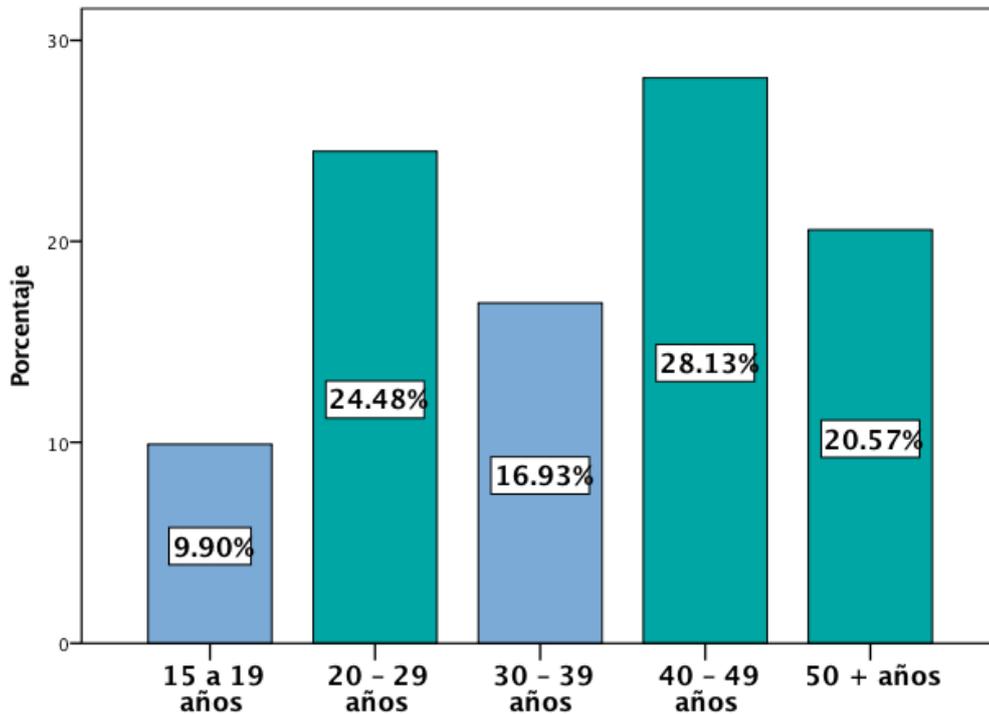
Elaboración: Propia

**TABLA N° 16: PERSONAS ENCUESTADAS POR EDADES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 19 años	38	9.9	9.9
	20 – 29 años	94	24.5	34.4
	30 – 39 años	65	16.9	51.3
	40 – 49 años	108	28.1	79.4
	50 + años	79	20.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Fuente: SPSS V. 23

Elaboración: Propia



**GRÁFICO N° 12: ESTADÍSTICO DE CONSUMO POR EDADES**

Fuente: SPSS V. 23

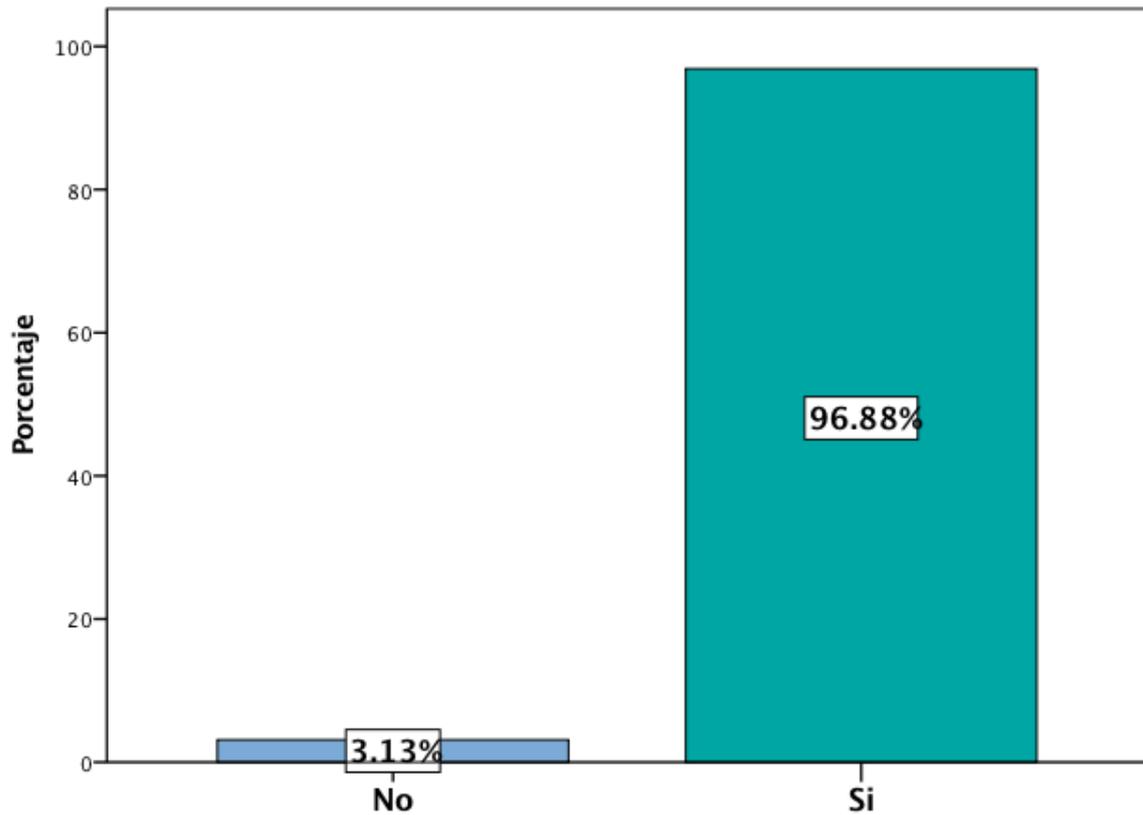
Elaboración: Propia

**TABLA N° 17: CANTIDAD DE CONSUMIDORES DE MARCAS BLANCAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	3.1	3.1	3.1
	Si	372	96.9	96.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V. 23

Elaboración: Propia



**GRÁFICO N° 13: ESTADÍSTICO DE P CONSUMIDORES DE MARCAS BLANCAS**

Fuente: SPSS V. 23

Elaboración: Propia