

# **ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN  
COMERCIAL**

**LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON  
LA LEALTAD DE LAS MARCAS PROPIAS DE UN  
SUPERMERCADO UBICADO EN LA CIUDAD DE NUEVO  
CHIMBOTE 2023.**

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

**GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

**Autor**

Dustin Alexis Arana Gamboa

**Asesor**

Maestro Luis Fernando Alegria Ferreyros

<https://orcid.org/0000-0002-2931-9950>

Perú

2025

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo sostenible y gestión empresarial

### SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de productos y servicios con economía circular

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>JAIME RODOLFO BRICEÑO MORALES</b>	<b>41049621</b>
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	<b>MIGUEL ANGEL LEÓN VILLARUEL</b>	<b>09591047</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	<b>MG. JOSE LUIS GARCIA SAAVEDRA</b>	<b>10805767</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## Informe similitud



Página 2 of 128 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3179351887

### 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe




- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

#### Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
  - 0%  Publicaciones
  - 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la identificación del consumidor y su lealtad con las marcas propias de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote 2023, para lo cual se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, correlacional y con corte transversal.

Para el estudio, se consideró una muestra de 308 consumidores que residen en el distrito de Nuevo Chimbote del año 2023 y que realizan sus compras en supermercados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento fue un cuestionario de preguntas cerradas utilizando la escala de Likert.

Los resultados mostraron que, para la variable lealtad de marcas propias, los niveles son: Alto con 71.4%, medio con 23.1% y bajo con 5.5%; mientras que para la variable identificación del consumidor se observa que 48.1% de los clientes muestran un nivel medio, seguido de 38.3% en el nivel alto y 13.6% en el nivel bajo. El coeficiente de correlación entre la lealtad con las marcas propias y la identificación del consumidor es 0.692, lo cual indica una correlación sustancial fuerte, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de las variables, también tiende a aumentar el valor de la otra, por otra parte, el valor de significación es 0.000 ( $p$ -valor  $< 0.050$ ), esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, la probabilidad de que esta correlación sea fruto del azar es muy baja.

**Palabras clave:** Marcas propias – Conciencia de Valor – Valor percibido – Identificación del consumidor.

## Abstract

The present research aims to analyze the relationship between consumer identification and their loyalty to private-label brands of a supermarket in the city of Nuevo Chimbote in 2023. To achieve this, an applied research was conducted with a quantitative approach and a non-experimental, correlational, and cross-sectional design.

For the study, a sample of 308 consumers residing in the district of Nuevo Chimbote who shop in supermarkets was considered. The data collection technique used was a survey, and the instrument was a closed-question questionnaire based on the Likert scale.

The results showed that for the variable *private-label brands*, the levels were as follows: High with 71.4%, Medium with 23.1%, and Low with 5.5%. For the variable *consumer identification*, 48.1% of customers demonstrated a medium level, followed by 38.3% with a high level, and 13.6% with a low level. The correlation coefficient between loyalty to private-label brands and consumer identification was 0.692, indicating a strong substantial correlation. This means that as one variable increases, the other tends to increase as well. Furthermore, the significance value was 0.000 ( $p\text{-value} < 0.050$ ), indicating that the correlation is statistically significant, meaning the probability that this correlation occurred by chance is very low.

**Keywords:** Private-label brands – Value Awareness – Perceived Value – Consumer Identification

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios, asimismo, a mis padres que con su valioso ejemplo de responsabilidad y compromiso, me han formado en valores para seguir creciendo como profesional y como persona, agradecer también a mi esposa que estuvo constantemente motivando para la culminación de la tesis.

Por último, agradecer a todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron para que pueda finalizar esta investigación.

## Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador .....	iii
Informe Similitud .....	iv
Resumen.....	v
Abstract .....	vi
Dedicatoria y agradecimiento .....	vii
Tabla de contenidos .....	viii
Índice de tablas y figuras.....	IX
I. INTRODUCCIÓN .....	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	1
I.2.1. Pregunta general.....	4
I.2.2. Preguntas específicas.....	5
I.3. Objetivos de la investigación .....	6
I.3.1. Objetivo general .....	6
I.3.2. Objetivos específicos.....	6
I.4. Justificación de la investigación.....	7
I.5. Alcance de la investigación.....	8
II. MARCO TEÓRICO .....	9
II.1. Antecedentes .....	9
II.1.1. Antecedentes internacionales .....	9
II.1.2. Antecedentes nacionales .....	14
II.2. BASES TEORICAS .....	25
II.3. Marco conceptual (terminología) .....	47
III. HIPÓTESIS .....	49
III.1. Declaración de hipótesis.....	49
III.1.1. Hipótesis general .....	49
III.1.2. Hipótesis específicas .....	49
III.2. Operacionalización de variables.....	51
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS .....	54
IV.1. Tipo de investigación .....	54

IV.2. Nivel de investigación.....	54
IV.3. Diseño de investigación .....	55
IV.4. Método de investigación .....	56
IV.5. Población.....	56
IV.6. Muestra.....	57
IV.7. Técnicas de recolección de datos .....	59
IV.7.1. Técnica .....	59
IV.7.2. Instrumento.....	59
Validez: .....	60
Confiabilidad.....	61
IV.8. Presentación de resultados .....	63
V. RESULTADOS.....	64
VII. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	82
VII.1. Discusión.....	82
VII.2. Conclusiones .....	86
VII.3. Recomendaciones.....	88
Lista de referencias .....	91
Apéndice .....	92

### **Índice de tablas y figuras**

Tabla N° 1: Afluencia de clientes .....	56
Tabla N° 2: Escala de Likert .....	59
Tabla N° 3: Validación de expertos.....	60
Tabla N° 4: Alfa de Cronbach Variable – Marcas propias .....	61
Tabla N° 5: Alfa de Cronbach Variable – Identificación del consumidor .....	62
Tabla N° 6: Resultados lealtad de marcas propias .....	63
Tabla N° 7: Resultados lealtad de marca por dimensión .....	63
Tabla N° 8: Resultados identificación del consumidor.....	64
Tabla N° 9: Item de dimensión conciencia de valor .....	65
Tabla N° 10: Item de dimensión riesgo funcional.....	67
Tabla N° 11: Item de dimensión valor percibido.....	68
Tabla N° 12: Item de dimensión satisfacción del consumidor.....	70
Tabla N° 13: Item de dimensión asociación de compra inteligente.....	71
Tabla N° 14: Item de dimensión identificación del consumidor.....	72
Tabla N° 15: Prueba de normalidad para calcular la distribución de la muestra.....	80
Tabla N° 16: Relación de identificación del consumidor y la lealtad con las marcas propias.....	81
Tabla N° 17: Relación de conciencia de valor y la identificación del consumidor.....	82
Tabla N° 18: Relación de riesgo funcional y la identificación del consumidor.....	83
Tabla N° 19: Relación de valor percibido y la identificación del consumidor.....	84
Tabla N° 20: Relación de satisfacción con las marcas de tienda y la identificación del consumidor...85	
Tabla N° 21: Relación de asociaciones de compra inteligente y la identificación del consumidor.....	86
Tabla N° 22: Correlaciones .....	87

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **I.1. Realidad problemática**

Ipsos (2019), en diversos supermercados de Europa, Norteamérica y América Latina, se observa un notable crecimiento y consolidación de las marcas propias. Estas marcas, que cada vez abarcan más categorías de productos, se destacan por ofrecer una combinación de calidad y precios competitivos. En Perú, marcas como Metro, Wong, Tottus y Bells ya están bien posicionadas y continúan creciendo.

Gestión (2019), por su parte, los jóvenes adultos peruanos de 31 a 35 años, que se encuentran trabajando o combinando trabajo y estudio, están en la etapa de vida ideal para independizarse. Estos consumidores, además, son reconocidos por su hábito de comprar en el retail moderno y por ser cazadores de ofertas, lo que los lleva a buscar alternativas más económicas y de calidad frente a las marcas tradicionales del mercado.

Carlson et al. (2008), manifiestan que, debido al carácter simbólico de las marcas, los consumidores tienden a identificarse con aquellas que reflejan características de personalidad y valores similares a los suyos, utilizando estas marcas como una forma de construir y expresar su identidad social.

Burton et al. (1998), indica que, comprender la idiosincrasia del proceso de identificación de los consumidores permite a los minoristas desarrollar e implementar estrategias de marketing ajustadas, lo que puede generar resultados más favorables para sus marcas propias.

Juan Felipe Arango de EY-Parthenon (2023), señala que, el 50% de los consumidores percibe que las marcas propias y privadas ofrecen una excelente relación calidad-precio y son buenas alternativas a las marcas comerciales del mercado. Además, el 60% de los compradores reportan que adquieren más de estas marcas en periodos de recesión, y el 92% afirman que continuarán haciéndolo una vez que la economía se recupere. En tiempos económicos difíciles, se observa un aumento en la preferencia por estas marcas, que suelen ser fabricadas por terceros y vendidas bajo el nombre del minorista, lo que resulta en precios más bajos que los de las marcas comerciales. Durante la pandemia de COVID-19, la participación de mercado de estos productos aumentó debido al impacto económico en los consumidores mexicanos, y se espera que esta tendencia continúe ante la alta inflación, que alcanzó un 8.7% anual en septiembre. Los consumidores, al haber probado estas marcas durante la pandemia y quedar satisfechos, mostraron una mayor disposición a seguir adquiriéndolas. Otros factores, como las presiones inflacionarias, la disminución del poder adquisitivo, el temor a una recesión y el auge del comercio electrónico, también favorecen el crecimiento de estas marcas. Sin embargo, estas no están exentas del impacto de la inflación, que ha provocado un aumento de precios según la categoría y los insumos. A pesar de esto, Arango sostiene que la competitividad en precios se mantendrá debido a los modelos operativos de los fabricantes, que incluyen cadenas de distribución más cortas y menores costos de producción. La disposición de los consumidores mexicanos para comprar marcas propias y privadas creció del 14% en 2021 al 20% en junio de este año, con potencial de aumento, ya que en otros mercados como Brasil y Argentina, la disposición es del 34% y 21%, respectivamente.

Marco Orbezo de EY Parthenon (2022), manifiesta que en Perú, la inflación ha afectado significativamente a los consumidores, con incrementos de precios de hasta un 100% en algunas categorías, lo que ha llevado a los clientes a reducir su consumo y optar por marcas más económicas. Las marcas propias pueden ofrecer precios entre un 5% y un 30% más bajos, según la categoría, lo que ha hecho que representen entre el 30% y el 40% de la canasta básica en los supermercados. El estudio señala que la expansión de las marcas propias será impulsada por el crecimiento de tiendas de promociones o hard discounters, la mayor flexibilidad de los consumidores para probar nuevos productos, y la mejora en la percepción de estas marcas. La consultora también destacó las ventajas para los retailers, como la posibilidad de aumentar márgenes, fomentar la lealtad hacia el punto de venta, e innovar con nuevos lanzamientos sin requerir grandes inversiones. Para los fabricantes, los beneficios incluyen el aprovechamiento de la economía de escala, el fortalecimiento de la relación con los retailers y la mejora de su posición en los anaqueles. Según Orbezo, es fundamental que tanto retailers como fabricantes analicen la situación actual del mercado para aprovechar esta tendencia global y regional de mayor disposición a comprar marcas propias. La penetración promedio de estas marcas en segmentos de consumo en Estados Unidos se sitúa entre un 25% y un 30%, mientras que en América Latina es del 10% y en Perú del 13%.

Según Kantar (2022), debido a la presión inflacionaria, los hogares comienzan a dar mayor importancia a las categorías básicas de consumo, aquellas con una penetración mensual superior al 70%, como el papel higiénico, arroz, pañales y leche. Esto se traduce en una menor atención hacia las categorías necesarias, que, aunque útiles, no son imprescindibles, como servilletas o toallas de papel, y hacia las categorías prescindibles,

como el queso, ketchup o mayonesa. Al tercer trimestre de 2022, las categorías básicas representaban el 45% de la canasta de consumo del hogar, comparado con el 39% del año anterior. Durante el mismo período, las categorías prescindibles redujeron su participación del 11% al 9%, y las necesarias disminuyeron del 50% al 46%. Las familias también aumentan la búsqueda de ofertas, por lo que crece el gasto en productos que las personas perciben que compraron en promoción.

Para Marco Orbezo, es fundamental que tanto los retailers como los fabricantes analicen la situación actual y las perspectivas del mercado para aprovechar de la mejor manera posible esta tendencia global y regional de mayor disposición de los consumidores a comprar productos de marcas propias.

## **I.2. Pregunta de investigación**

### I.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación que existe entre la identificación del consumidor, con la lealtad de las marcas propias de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023?

### I.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál la relación que existe entre la conciencia de valor y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023?
- ¿Cuál la relación que existe entre la entre el riesgo funcional y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el valor percibido y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción de marca propias y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las asociaciones de compras inteligentes y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023?

### **I.3. Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la identificación del consumidor y su lealtad con las marcas propias de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023

#### **I.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la conciencia de valor y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.
- Determinar la relación que existe entre el riesgo funcional y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.
- Determinar la relación que existe entre el valor percibido y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.
- Determinar la relación que existe entre la satisfacción de marcas propias y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.
- Determinar la relación que existe entre la entre las asociaciones de compras inteligentes y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

#### **I.4. Justificación de la investigación**

##### **Justificación social**

En sus inicios, las marcas propias se restringían solo a productos como papel higiénico, frijoles enlatados y detergentes; Actualmente, su oferta de productos y servicios ha evolucionado, proporcionando una diversidad que compite tanto en calidad como en precio. Sin embargo, aún existen en el mercado marcas propias de menor calidad, pero diversos estudios indican que los consumidores prefieren, en ciertos productos y servicios, las marcas propias sobre las de los fabricantes. En consecuencia, las marcas propias desempeñan un papel relevante para el consumidor, ya que su aceptación ha crecido. De hecho, para los consumidores de todo el mundo, el mercado de las marcas propias ha resultado ser una opción favorable frente a otras marcas. Esta aceptación se debe a varios factores, entre los cuales se encuentra no solo la necesidad de ahorrar, sino también la variedad de categorías de productos disponibles para todo tipo de consumidor, sin importar su capacidad económica.

##### **Justificación teórica**

La identificación del consumidor y su lealtad hacia las marcas propias de un supermercado es un fenómeno complejo que puede ser analizado a través de diversas teorías y conceptos. Entender cómo las marcas propias pueden influir en la percepción de valor, la identificación del consumidor y su lealtad es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. La investigación en este campo no solo contribuirá

a la literatura existente, sino que también proporcionará a los supermercados herramientas prácticas para mejorar su oferta y fomentar la lealtad de los consumidores.

### **Justificación práctica**

Este estudio puede ofrecer a los supermercados información práctica sobre cómo optimizar su oferta de productos de marca propia. Para entender mejor los factores de identificación de los consumidores, como el valor percibido y el riesgo funcional, las empresas pueden ajustar las características de sus productos (como calidad, empaque y precio) para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes y diferenciarse de la competencia. . Además, estos datos pueden ayudar en la elaboración más acertada de campañas promocionales orientadas a destacar los valores y beneficios que los consumidores asocian con las marcas propias.

### **Justificación metodológica**

La presente investigación se realizó conforme a los pasos del método científico y empleó cuestionarios vinculados a las variables, la identificación del consumidor y la lealtad con las marcas propias de los supermercados. Estos cuestionarios fueron sometidos a la validación por expertos para garantizar su confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach, lo cual certifica que los instrumentos son adecuados.

## **1.5. Alcance de la investigación**

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), de acuerdo con el libro Metodología de la investigación, la investigación descriptiva tiene como objetivo exhibir y detallar las características y tendencias de un grupo o población en análisis. El nivel de detalle

en la descripción puede cambiar y se basa en la evaluación de uno o más atributos asociados con el fenómeno en cuestión.

En cuanto al alcance, la investigación abarca a todos los clientes que ingresan a comprar de manera diaria a un supermercado ubicado en la ciudad de nuevo Chimbote, durante el mes de agosto del año 2023, lo cual es un aproximado de 1540 personas en promedio.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **II.1. Antecedentes**

#### II.1.1. Antecedentes internacionales

##### 1.1.1 Retail a nivel mundial

Según Análítica de Retail (2018), El sector minorista, reconocido internacionalmente como comercio al por menor o detallista, incluye una variedad de formatos como tiendas pequeñas, supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, establecimientos departamentales, especializadas y de marca. Por su parte, Forbes (2019), destaca que entre las principales tendencias globales para impulsar el crecimiento de los minoristas es la necesidad de brindar una experiencia de compra sobresaliente, generando una integración entre la digitalización y los establecimientos físicos para lograr la omnicanalidad.

Según América Retail (2021), Walmart lidera el ranking anual de las compañías minoristas más grandes del mundo, seguido por Amazon. El listado también contempla empresas chinas como Alibaba y JD.com. A pesar de las dificultades impuestas por la pandemia de Covid-19, el año 2020 fue positivo para

muchas compañías, en parte porque los consumidores experimentaron nuevas necesidades.

Según América Economía (2021), Productos como utensilios de cocina, consolas de videojuegos, computadoras portátiles e impresoras vieron un crecimiento en sus ventas. Un informe de GfK Consumer Life, llevado a cabo en 2020, muestra que el 69% de los consumidores a nivel mundial utilizan la cocina al menos una vez a la semana con fines recreativos, lo que implica un aumento de 10 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

#### 1.1.2 Marcas propias a nivel mundial

Guillermo Cortés (2017), menciona que las marcas propias han ido ganando terreno en el mercado, convirtiéndose en una opción atractiva tanto para consumidores como para retailers. Estas marcas suelen ofrecer productos a precios más bajos que las marcas nacionales, lo que las hace atractivas para los consumidores que buscan calidad a un menor costo. Además, Cortés destaca que la creciente aceptación de las marcas propias se debe a la mejora en la calidad de estos productos y a la estrategia de marketing utilizada por los supermercados para posicionarlas en la mente del consumidor. Este fenómeno ha llevado a un aumento en la participación de mercado de las marcas propias, lo que refleja un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más económicas.

Según Puro Marketing (2024), las marcas propias han surgido como figuras clave en el mercado, desafiando creencias preconcebidas y modificando las preferencias de los consumidores. El precio juega un papel crucial en su éxito, ya que responde a la creciente preocupación económica de los compradores que

buscan maximizar sus gastos. Con un atractivo que las hace entre un 15 y un 30% más baratas que los productos de marca, las marcas propias se presentan como una opción viable para quienes desean ajustar su presupuesto.

Además, en los últimos años, ha surgido una tendencia notable, las cadenas de supermercados han invertido significativamente en mejorar la calidad de sus productos de marca propia. Esta inversión ha resultado en un aumento de la percepción positiva entre los consumidores, con un 60% de los españoles, según una encuesta de Nielsen, afirmando que las marcas propias son comparables en calidad a las marcas tradicionales.

Hoy en día, los productos de marca propia se fabrican bajo los mismos estándares de calidad que los de marca, e incluso, en algunos casos, pueden superar su calidad. Este fenómeno se explica por los estrictos controles de calidad que las cadenas de supermercados imponen a sus proveedores. Asimismo, las marcas propias se han convertido en centros de innovación, ya que los fabricantes buscan constantemente nuevas formas de reducir costos sin comprometer la calidad.

En España, las marcas propias representan una notable proporción del 43.7% de la cesta de la compra familiar, un porcentaje en constante crecimiento que augura un futuro prometedor. De hecho, el 75% de los consumidores españoles adquiere al menos una marca propia una vez a la semana.

### 1.1.3 Retail a nivel Latinoamérica

Según Analytical Ways (2024), las marcas propias en Latinoamérica están experimentando un crecimiento impulsado por las tendencias clave del retail en 2024, que subrayan la resiliencia y la sostenibilidad. En este marco, la omnicanalidad se ha convertido en un pilar esencial para las empresas del sector, ya que permite a los consumidores acceder a productos, incluidas las marcas propias, a través de diversas plataformas, como tiendas físicas, comercio electrónico y aplicaciones móviles. Esta transformación, acelerada por la pandemia, ha sido vital para satisfacer las expectativas de los compradores, quienes buscan una experiencia de compra coherente y fluida en todos los canales.

Además, la sostenibilidad ha cobrado importancia, llevando a muchas empresas latinoamericanas a adoptar estrategias centradas en la responsabilidad social y la disminución del impacto ambiental. En el ámbito de las marcas propias, esto se traduce en una mayor transparencia en sus cadenas de suministro y en la implementación de prácticas más sostenibles, lo cual es cada vez más valorado por los consumidores que buscan productos que reflejen sus valores ecológicos. Por otro lado, la personalización y el análisis de datos desempeñan un papel fundamental en la adaptación a los cambios en los hábitos de consumo, permitiendo a las empresas ajustar sus ofertas de marcas propias de acuerdo con las preferencias de los clientes.

Este enfoque en la digitalización y la sostenibilidad está posicionando a las marcas propias como una opción atractiva y accesible para los consumidores en la región. Las empresas que logren integrar estas tendencias de manera efectiva podrán mantener su competitividad y ganar la lealtad de los compradores.

#### 1.1.4 Marcas propias a nivel Latinoamérica

Según Portafolio (2023), un reciente análisis realizado por la empresa de inteligencia del consumidor NIQ revela que en Colombia se favorece el consumo local. Este estudio midió la participación de las marcas privadas en los mercados de Latinoamérica y el crecimiento de esta categoría durante el primer semestre de 2023.

Los resultados indican que en Colombia, las marcas propias constituyen el 42,2 % del total de ventas en valor en las superficies de cadena. Además, esta cifra ha crecido un 28,2 % en comparación con el año anterior. Esta tendencia coloca a Colombia como uno de los países con mejor desempeño en la región, superando notablemente la media de Latinoamérica, que es del 13,8 %.

El estudio también destaca que, tras Colombia, Perú presenta un 13,4 % de ventas de productos locales en cadenas, aunque esto representa una disminución del 2,3 % en relación con el mismo período de 2022. En Chile, la participación es del 13,9 %, con un incremento positivo del 15,2 %. En Brasil, las marcas locales representan el 1,3 % de las ventas en estas superficies, con un crecimiento del 5,4 %, mientras que en Argentina, la cifra es del 12 %, lo que refleja un notable crecimiento del 110 % en comparación con 2022.

Según Ricardo Gutiérrez de NielsenIQ (2023), durante el primer trimestre de 2023, el consumo de marcas propias a nivel mundial registró un incremento del 12,2 % en ventas en términos de valor, con Latinoamérica destacándose como la segunda región con mayor crecimiento, alcanzando un 29,4 %. Se prevé que esta tendencia continúe a corto, mediano y largo plazo, y en un lapso de 10 años podría representar el 25 % de todas las ventas de productos alimenticios. Este crecimiento se atribuye a la adopción de estas marcas por parte de los minoristas y a la creciente demanda de los consumidores, quienes las consideran necesarias.

Octavio Blasio de Llorente y Cuenca (2019), señaló que en América Latina se encuentra en una etapa inicial en el desarrollo de marcas propias, lo que forma parte del proceso de evolución que han experimentado otros mercados y presenta una gran oportunidad para continuar creciendo.

Según un informe de NielsenIQ (2012), en cuanto al año 2020, uno de los impactos de la pandemia de COVID-19 en la economía de América Latina fue que las personas comenzaron a buscar maneras de reducir gastos. Una de las estrategias empleadas fue recurrir a la canasta básica, lo que impulsó un aumento en el consumo de marcas propias.

## II.1.2. Antecedentes nacionales

### 1.2.1 El crecimiento del retail en el Perú

Según Perú retail (2019), de acuerdo con el Global Retail Development Index (GRDI) realizado por ATKearney, en el 2019, Perú ocupó la posición número 13 en un ranking que incluye a más de treinta países emergentes considerados los

más atractivos para invertir en el sector minorista. Asimismo, según Gestión (2017), el GRDI destaca que Perú es uno de los países de América Latina con el mayor nivel de crecimiento y desarrollo en el ámbito minorista.

En el sector retail peruano, se conocen los siguientes formatos:

- Tiendas departamentales: Ripley, Falabella, Oeschle y Estilos
- Tiendas de descuento: Mass
- Tiendas de conveniencia: Tambo, Oxxo, Repsol Sprint, Listo!, Viva
- Cash & Carry: Makro, Economax, Corporación Vega
- Hipermercados: Tottus, Metro, Plaza Vea
- Supermercados: Plaza Vea, Metro, Wong, Vivanda, Tottus

El sector minorista en Perú prevé un notable crecimiento para el año 2024, impulsado por un incremento en el consumo y nuevas inversiones. De acuerdo con el último informe del Ministerio de la Producción, las ventas al por menor aumentaron un 6.1% en enero en comparación con el mismo mes del año anterior, lo cual coincide con las proyecciones establecidas. Enero es un mes importante para el comercio, ya que sigue la temporada navideña con productos en oferta, se incrementan las ventas de artículos de verano como ropa y accesorios, y hay una mayor demanda de productos para el cuidado de la piel. Además, muchos padres aprovechan para hacer compras anticipadas para la escuela.

Según la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos (OGEIEE) del Produce, en enero de 2024 se registró un incremento en las ventas del sector minorista, destacando especialmente los supermercados, hipermercados, libros y artículos de papelería, gracias a una mejora en la demanda interna. Cabe

resaltar que, comparado con enero de 2023, la situación es favorable, ya que el año anterior estuvo afectado por problemas relacionados con protestas sociales y conflictos internos en varias regiones, lo que provocó bloqueos de carreteras y ocupaciones de plantas de producción, perjudicando la disponibilidad de productos.

### 1.2.2 Desempeño del sector retail por rubros

Según Perú Retail (2024), los supermercados e hipermercados, que representan el 46.9% de las ventas internas, experimentaron un crecimiento del 16.8% en sus ventas. Este aumento se debe principalmente a una mayor demanda de alimentos, que subió un 21.3%, así como de productos farmacéuticos y cosméticos, que registraron un incremento del 61.1%, y de bebidas y tabaco, que crecieron un 26.4%. Por otro lado, las ventas de ropa y calzado disminuyeron un 5.8%, mientras que los artículos de uso doméstico presentaron una caída del 2.7%.

En lo que respecta al equipamiento del hogar, que constituye el 5.4% de las ventas internas, se registró un incremento del 9.9%. Por categorías de productos, las ventas de artículos de uso doméstico aumentaron un 18.3%. Sin embargo, este crecimiento fue compensado por las pronunciadas disminuciones en las ventas de muebles (-77.9%) y otros productos diversos (-43.5%).

Los libros, periódicos y artículos de papelería, que representan el 2.7% de las ventas internas, experimentaron un aumento del 8.3%, impulsado por la demanda de material de papelería y útiles escolares (+8.6%) y otros productos variados (+5.8%).

Las farmacias y boticas, que comprenden el 17.4% de las ventas internas, registraron un alza del 0.8%, impulsada por el incremento en las ventas de productos

farmacéuticos y medicamentos (+0.6%) y, en mayor medida, por los productos de cuidado personal (+1.6%).

Las tiendas departamentales, que constituyen el 13.4% de las ventas internas, registraron una caída del 6.2% en sus ventas, atribuida a la menor demanda de muebles (-10.9%) y de ropa y calzado (-5.9%).

Por otro lado, las ferreterías y tiendas de acabados, que representan el 14.2% de las ventas internas, también sufrieron una disminución del 6.0%, debido a la reducción en la venta de productos variados (-12.6%) y muebles (-61.3%), lo cual estaría vinculado a la menor ejecución de proyectos tanto en el sector privado como en el público.

### 1.2.3 Supermercados

De acuerdo con el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial - IEDEP (2022), de la Cámara de Comercio de Lima, el sector de supermercados se ha consolidado como el motor principal del crecimiento en las ventas del comercio minorista. Entre los meses de enero y abril de este año, este sector registró ventas por S/ 7,071 millones, lo que significa un incremento del 5.9% en comparación con el mismo periodo del año 2022.

Óscar Chávez (2022), jefe del IEDEP de la CCL, señaló que lo registrado en este periodo representa el 44.4% de las ventas totales del sector minorista, una tendencia que se ha mantenido en los últimos cinco años, con un promedio de participación del 41%. Además, las ventas en los primeros cuatro meses de este año superan en un 25% las del mismo periodo en 2019, el último año antes de la pandemia, reafirmando así el liderazgo de los supermercados en el comercio

minorista. Estos resultados reflejan tanto un gasto constante por parte de los consumidores como el impacto de la inflación. En abril de este año, el sector de supermercados e hipermercados reportó un incremento del 17.3% en comparación con el mismo mes del año anterior, alcanzando un total de S/ 1,874 millones en ventas. Durante este tiempo, el IEDEP también mencionó que otras categorías, como productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos (S/ 2,835 millones), artículos de ferretería (S/ 2,272 millones), muebles y artículos para el hogar (S/ 850 millones), y libros y periódicos (S/ 509 millones), no lograron igualar las ventas de los supermercados. Sin embargo, además de los supermercados, las ventas de libros y periódicos crecieron un 30.1%, mientras que los productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos aumentaron un 0.7%.

#### 1.2.4 Desempeño por marcas

Según Mercado Negro (2023), en Perú hay un total de 273 supermercados distribuidos entre las cadenas Wong y Metro (administrada por Cencosud), Tottus y Precio Uno (del grupo Falabella), y Plaza Vea y Vivanda (pertenecientes a Intercorp).

En cuanto a la cadena de supermercados Wong y Metro, que cuenta con 74 locales, en el primer trimestre se observó un predominio en el consumo de marcas propias, alcanzando una tasa de penetración del 15.7 %, la más alta en comparación con los otros seis países donde operan. Este crecimiento se reflejó especialmente en la categoría de alimentos, que vio un aumento notable al pasar de una tasa del 12.9 % en el primer trimestre de 2022 al 32.4 % en el mismo periodo de 2023.

Es relevante destacar que, además de sus supermercados e hipermercados, Wong y Metro también disponen de 17 tiendas de formato cash & carry (mayoristas) y una tienda de conveniencia llamada “SPID”, que fue inaugurada en junio de 2022 en el distrito de Miraflores.

En lo que respecta a las ventas de la cadena de supermercados Tottus y Precio Uno, estas crecieron un 1 % durante el primer trimestre del año, alcanzando un total de 88 establecimientos al cierre de marzo. Esto supone un incremento de tres locales en comparación con marzo de 2022. En contraste, en Chile, la cantidad de tiendas de esta cadena no varió en el último año, permaneciendo en 72.

Por su parte, Intercorp posee 111 supermercados distribuidos bajo las marcas Plaza Vea y Vivanda, así como 26 tiendas cash & carry (Makro) y 723 tiendas Mass. Entre los segmentos con mayor expansión se encuentran las tiendas de descuento Mass, las cuales experimentaron un crecimiento significativo de 174 establecimientos en tan solo un año, en comparación con las dos nuevas aperturas de supermercados entre el primer trimestre de 2022 y el primer trimestre de 2023.

#### 1.2.5 El comercio de marcas propias en los supermercados

Según Semana Económica (2019), en la actualidad, dentro de la competencia de los supermercados, las marcas propias se enfrentan a las marcas tradicionales del sector. En este contexto, una adecuada combinación de marcas líderes y marcas propias permite que los supermercados mantengan su competitividad en la actualidad.

En el contexto actual, las marcas propias se han convertido en competidores directos de las marcas tradicionales en el sector de supermercados. La clave para

que los supermercados se mantengan competitivos radica en la estrategia de equilibrar tanto las marcas líderes como sus propias marcas. Esta combinación les permite adaptarse mejor a las demandas del mercado y atraer a un público más amplio, haciendo que sus ofertas sean más atractivas frente a la competencia.

Según Kantar División Worldpanel (2023), el 93.1% de los hogares en Perú adquieren marcas propias de supermercados, en base un estudio realizado entre enero y septiembre 2023. Este dato representa un aumento de 1.2 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo de 2022.

En Perú, encontramos ejemplos de marcas propias en supermercados como Metro, Tottus, Wong, Plaza Vea. Plaza Vea y Vivanda, dentro del grupo de Supermercados Peruanos, tienen marcas propias como Bell's, Florencia, Boreal, Balanze. Por su parte Wong y Metro, tienen a Cuisine&Co, Family Care, Home Care, Urb, Beauty Care, ZeuKid. Por último, Tottus tiene productos bajo el mismo nombre del retailer. En cada caso, la promesa de mejores precios es clara en cada una de las comunicaciones de marca, por ejemplo: Tottus con "Preciazos"; Plaza Vea con "Precios bajos"; Metro con "MetroAhorro".

En Perú, las marcas propias de alimentos están presentes en las principales cadenas de supermercados. Dentro del grupo Falabella, Tottus ofrece dos marcas exclusivas de alimentos: Tottus y Precio Uno.

- La marca Tottus abarca una amplia variedad de productos, como helados, salsas gourmet, cereales, arroz y atún, con precios que, en promedio, son inferiores a los de las marcas de fabricantes tradicionales.

- La marca Precio Uno, en cambio, está orientada a ser la opción más económica en las góndolas, ofreciendo productos en las mismas categorías, pero con una calidad básica y precios que pueden ser hasta un 50% más bajos que los de las marcas líderes.

Plaza Vea (2023), por su parte, Plaza Vea y Vivanda, pertenecientes a Supermercados Peruanos S.A., cuentan con tres marcas propias de alimentos: Bell's, Balanzé y La Florencia.

La marca Bell's es la principal marca propia de Supermercados Peruanos, reconocida por ofrecer productos de calidad a precios más bajos que las marcas líderes. Se especializa en categorías como abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial.

Por otro lado, la marca Balanzé es una propuesta enfocada en el bienestar integral, promoviendo un estilo de vida saludable que abarca el cuidado del cuerpo, la mente, el alma y el hogar. Su mensaje busca transformar las rutinas diarias en pequeños rituales, fomentando una vida equilibrada a través de sus productos saludables.

La marca La Florencia está especializada en productos frescos y embutidos, como quesos, fiambres, frutas y verduras, ofreciendo una amplia variedad y calidad en sus productos.

Wong (2023), En cuanto a Wong manejan marcas propias de alimentos con el mismo nombre que sus tiendas.

La marca Wong cuenta con un portafolio de más de 450 productos propios. Su enfoque en el cliente fortalece la confianza de los consumidores, aunque sus precios son más altos en comparación con Metro.

Metro (2023), la marca Metro abarca varias categorías, siendo la de alimentos la más destacada, tanto en preparados como envasados, y se caracteriza por ofrecer productos a precios más bajos.

Cuisine & Co del grupo Cencosud, ofrece más de 95 productos en la categoría de alimentos, incluyendo una línea de productos saludables. Esta marca se presenta en dos formatos: el empaque blanco para productos de consumo diario y el empaque negro para ocasiones especiales. Se distingue por sus presentaciones modernas y frescas.

#### 1.2.6 El consumidor peruano del canal moderno

Según Kantar (2023), el perfil del consumidor promedio en Perú se define como un adulto joven menor de 40 años, con un 64% de la población perteneciendo a las generaciones millennial o centennial. Estas generaciones han crecido en un ambiente moderno, influenciado por tecnologías de la información y una creciente demanda de inmediatez, mientras experimentan una transición de la tercera a la cuarta revolución industrial, que abarca la inteligencia artificial y los sistemas ciberfísicos.

Este consumidor se distingue por su alto requerimiento de personalización, practicidad y rapidez en sus compras. Además, valora la autenticidad de las marcas y empresas, y es intolerante ante el abuso y la discriminación. También tiene una mentalidad emprendedora.

El consumidor peruano se ha adaptado al entorno digital, con aproximadamente 15.6 millones de personas realizando compras en línea, lo que representa casi la mitad de la población. Las ventas de comercio electrónico en el país crecen anualmente en un rango del 20-25%.

Asimismo, los consumidores demandan diversas opciones de pago, como billeteras digitales, tarjetas de crédito y débito, y transferencias electrónicas. Un ejemplo notable es 'Yape', que cuenta con 13 millones de usuarios en Perú, facilitando pagos por alimentos, bebidas, y otros servicios.

Además, los consumidores están dispuestos a probar nuevos sabores, ingredientes y propuestas gastronómicas. Debido a la migración extranjera, interna y el desarrollo de la gastronomía local, los consumidores son más receptivos a experiencias culinarias nuevas, algo que no era común hace dos décadas.

Según Perú Retail (2023), la demanda de inmediatez, simplicidad y respuestas rápidas representa un desafío para la logística de cualquier negocio gastronómico. El consumidor actual es muy exigente en cuanto a los tiempos de servicio, independientemente del tipo o nivel de negocio.

Según Kantar (2023), en el complejo y desafiante contexto de 2023, es esencial entender la evolución del consumidor peruano y su comportamiento de compra, así como la necesidad de las marcas de adaptarse a estos cambios. En promedio, los consumidores visitaron hasta 8 tiendas en un trimestre, lo que representa 2 más que en el mismo período de 2020.

Respecto a los canales de compra, el canal Tradicional (bodegas y mercados) sigue siendo el más significativo, concentrando el 65% del gasto total.

El canal Moderno, que incluye supermercados, tiendas de descuento, de conveniencia y Cash & Carry, representa el 18%. Las farmacias y mayoristas tienen una participación del 4% cada uno, mientras que la venta puerta a puerta es del 3%, y otros canales suman el 7%.

Dentro del canal Moderno, aunque los supermercados acaparan el 66.4% del gasto, los canales emergentes han ganado popularidad este año. Las tiendas de descuento han alcanzado una penetración del 38%, las tiendas de conveniencia un 31% y Cash & Carry un 16%.

Adicionalmente, la pandemia aceleró el crecimiento del comercio electrónico, logrando que en 2021 el 30% de los hogares compraran a través de este canal, en comparación con solo el 2% en 2019. Este desarrollo se ha realizado mediante diversos medios, indicando que nos encontramos en una fase de prueba y exploración. El principal desafío radica en la creación del hábito de compra en línea.

El cambio en el comportamiento del consumidor en su forma de comprar, es común a todos los canales, las misiones de compra más grandes (despensa y reposición) se vieron beneficiadas, destacando el impacto en bodegas, que pasó de 27% en el 2019 a 41% en el 2021.

## **II.2. BASES TEORICAS**

### **2.1. Retail**

Según García (2013), en su obra *Una aproximación al retail moderno*, el sector del retail se entiende como el comercio al "por menor" o "minorista", que consiste en la venta de productos en cantidades pequeñas y con un contacto directo con el consumidor. Por su parte, Levy y Weitz (2006), en su libro "Retailing Management", definen el retail como una actividad comercial que proporciona productos y/o servicios a los consumidores para su uso personal o familiar.

De acuerdo con Gusó Sierra (2017), el concepto de retail se distingue principalmente por dos factores: la venta al por menor y la interacción directa con los clientes. Este sector abarca distintos tipos de establecimientos, tales como tiendas por departamento, bodegas, supermercados, tiendas especializadas y de conveniencia. Para alcanzar el éxito, los minoristas deben ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de su público objetivo, empleando estrategias de marketing eficaces que atraigan a los consumidores según su desempeño y precios.

Además, García (2013) menciona que el sector retail está en constante transformación, pasando por diferentes etapas que se describen como generaciones. Estas generaciones se basan en factores como localización, variedad de productos, precios, calidad, servicio, conveniencia, y están orientadas hacia la organización y la eficiencia logística, culminando en una etapa donde se priorizan experiencias gratificantes e inolvidables para el consumidor.

### **2.1.1. Tipos de Retail**

Stanton, Etzel, y Walker (2007), en su libro Fundamentos de Marketing, describen diferentes tipos de retail o comercio minorista, clasificados según varios criterios. Entre los más comunes, mencionan:

#### 1. Minoristas de tienda:

- Tiendas de autoservicio: Supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, donde los consumidores se sirven a sí mismos.
- Tiendas especializadas: Se enfocan en una categoría específica de productos (por ejemplo, tiendas de ropa, artículos deportivos).
- Grandes almacenes: Ofrecen una amplia variedad de productos, organizados en departamentos (moda, electrónica, hogar).
- Tiendas de conveniencia: Se especializan en productos de consumo rápido, ubicadas en áreas residenciales o de alto tráfico.

#### 2. Minoristas sin tienda:

- Venta directa: Donde el vendedor se desplaza a la ubicación del cliente (ej. venta puerta a puerta).
- Televentas: Uso del teléfono o canales de televisión para promocionar productos.
- Comercio electrónico: Venta de productos a través de internet, un canal que ha ganado mucha relevancia.

#### 3. Minoristas de descuento: Ofrecen precios bajos con márgenes de ganancia menores y un enfoque en el volumen de ventas.

En su libro *Retail Marketing: Negocios Minoristas* (2011), Marcela López aborda los diferentes formatos comerciales del retail y su evolución. Entre los principales tipos, destaca el "Cash & Carry", que son grandes establecimientos que combinan ventas a consumidores y pequeñas empresas. Además, menciona las tiendas de conveniencia, que son pequeñas y enfocadas en viajes de compras rápidos, y las tiendas de descuento, que ofrecen productos a precios reducidos. También analiza otros formatos, como las farmacias, los hipermercados y las tiendas de categoría especializada, cada una con su propia estructura y enfoque en surtido, conveniencia y precio.

Stanton, Etzel y Walker (2007), en su libro, *Fundamentos de Marketing*, abordan los conceptos de ubicación, surtido y precio en el contexto del retail de la siguiente manera:

#### 1. Concepto basado en la ubicación:

Stanton, Etzel y Walker destacan que la ubicación de un establecimiento es uno de los factores más críticos en el marketing minorista. La ubicación influye directamente en el volumen de tráfico de clientes y, por ende, en las ventas. La proximidad a áreas residenciales, zonas comerciales o centros de tránsito es clave para garantizar la conveniencia de los clientes. Según los autores, la elección de la ubicación se relaciona con el acceso a clientes potenciales y la competencia en la zona. También mencionan que la ubicación se puede optimizar a través de la estrategia de segmentación geográfica.

#### 2. Concepto basado en el surtido y la variedad:

Los autores explican que ofrecer una amplia variedad de productos permite a los minoristas satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. Este enfoque es fundamental para atraer a un mayor número de clientes y mejorar la experiencia de compra.

Un surtido adecuado de productos incrementa las posibilidades de que los consumidores encuentren lo que buscan, lo que incrementa la satisfacción y la lealtad a la tienda. Además, Stanton, Etzel y Walker indican que una estrategia exitosa de surtido implica equilibrar la amplitud y la profundidad del inventario, para no solo cubrir las categorías principales, sino también ofrecer diversidad dentro de cada una.

### 3. Concepto basado en el precio:

El precio es uno de los factores más visibles y sensibles para los consumidores. Los autores explican que la fijación de precios debe alinearse con el mercado objetivo y la estrategia de la empresa. Las empresas que buscan competir en precios bajos, como tiendas de descuento, deben mantener una estructura de costos eficiente para poder ofrecer precios competitivos. Por otro lado, las tiendas que buscan diferenciarse por calidad pueden justificar precios más altos. Stanton, Etzel y Walker también abordan cómo las promociones y descuentos juegan un papel clave en atraer a los consumidores y en generar un sentido de urgencia para la compra.

En resumen, estos autores ofrecen una visión detallada de cómo la ubicación, el surtido y el precio deben ser gestionados estratégicamente por los minoristas para maximizar su atractivo ante los consumidores y mantenerse competitivos en el mercado.

#### 2.1.1.1. Los supermercados y la distribución alimentaria

En el estudio de Monferrer Tirado (2013), se analiza el papel de los supermercados en el ámbito minorista y cómo han evolucionado en términos de estructura y estrategia. Monferrer destaca que los supermercados se han convertido en un formato predominante dentro del retail debido a su capacidad para ofrecer una experiencia de compra eficiente y

accesible, con un amplio surtido de productos que cubren diversas necesidades de los consumidores. Además, se menciona que los supermercados se caracterizan por su gran capacidad de gestionar inventarios y por utilizar estrategias de precios competitivos para atraer a un público diverso.

También se subraya la importancia de la ubicación estratégica de los supermercados para maximizar el tráfico de consumidores y la conveniencia. Monferrer señala que la evolución del formato de los supermercados ha estado acompañada por la incorporación de nuevas tecnologías, como los sistemas de autoescaneo y las plataformas digitales, que permiten a los clientes realizar sus compras en línea, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo.

Otro punto clave es la incorporación de marcas propias en los supermercados, que les permite ofrecer productos de calidad a precios más competitivos que las marcas tradicionales. Esto ha cambiado la dinámica del mercado, ya que los supermercados ahora no solo son puntos de venta de productos, sino también productores y comercializadores de sus propias líneas.

Además, Monferrer destaca el papel de los supermercados en la promoción de la sostenibilidad, incorporando prácticas más responsables con el medio ambiente y respondiendo a la demanda creciente de productos ecológicos y sostenibles por parte de los consumidores.

En conjunto, los supermercados han dejado de ser simples establecimientos de venta de alimentos para convertirse en actores multifacéticos que influyen en el comportamiento del consumidor y en el desarrollo de nuevas tendencias de consumo en la sociedad.

En Product Management (2007), Lehmann & Winer abordan el papel de los supermercados dentro del sector de consumo masivo, destacando su capacidad para optimizar las cadenas de suministro y ofrecer una experiencia de compra más eficiente a los consumidores. Los supermercados se presentan como puntos de venta clave, ya que logran reducir los costos a través de compras en volumen y una logística eficiente.

Según Lehmann & Winer (2007), los supermercados también se benefician del uso de datos de clientes, lo que les permite ajustar el surtido de productos en función de la demanda local y mejorar las promociones y ofertas personalizadas. Esta recopilación y análisis de datos les otorga una ventaja competitiva significativa, al comprender mejor las preferencias de compra y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

El libro también menciona que los supermercados deben enfocarse en la diferenciación, ya sea a través de la variedad de productos, las marcas propias o las innovaciones tecnológicas, para mantenerse competitivos frente a otras formas de retail.

### 2.2.1 Marcas propias

En Fundamentos de Marketing (2007), Stanton, Etzel y Walker definen las marcas propias como aquellas que son fabricadas por un productor para ser vendidas bajo la marca de un distribuidor, generalmente un supermercado o una cadena minorista. Estas marcas suelen ofrecerse a precios más bajos que las marcas nacionales debido a los menores costos de marketing y distribución.

Los autores destacan que las marcas propias permiten a los minoristas tener un mayor control sobre el margen de beneficio, además de ser una herramienta eficaz para generar lealtad de los consumidores al ofrecer productos de buena calidad a precios

accesibles. Estas marcas suelen competir en precio, pero también pueden ser percibidas como una alternativa de calidad frente a las marcas tradicionales.

Las marcas propias pueden clasificarse en varias categorías, dependiendo de su estrategia de posicionamiento y el tipo de relación que mantienen con las marcas tradicionales. Según la literatura sobre marketing (incluyendo a Stanton, Etzel, y Walker), las principales clasificaciones de marcas propias son:

1. Marcas propias económicas:

Estas marcas suelen enfocarse exclusivamente en ofrecer un precio bajo, en comparación con las marcas tradicionales. A menudo tienen un empaque sencillo y una oferta limitada en cuanto a variedad de productos, priorizando la reducción de costos. Su objetivo es atraer a consumidores que buscan ahorrar sin prestar demasiada atención a la percepción de calidad.

2. Marcas propias estándar:

Se posicionan como una alternativa directa a las marcas nacionales, ofreciendo una calidad similar pero a un precio más competitivo. Estas marcas suelen tener una presentación de productos más cuidada que las económicas, y su propuesta de valor se centra en la relación calidad-precio.

3. Marcas propias premium:

Son marcas propias que buscan competir no solo en precio, sino en calidad, a veces ofreciendo productos de nivel superior a los de las marcas tradicionales. Suelen tener un empaque atractivo y un enfoque en la calidad de los ingredientes o el proceso de

producción. Este tipo de marcas se dirige a consumidores que buscan productos de alto valor, pero con un ahorro relativo respecto a las marcas premium nacionales.

#### 4. Marcas propias innovadoras o diferenciadas:

Son productos desarrollados por los minoristas para cubrir nichos específicos de mercado, como productos orgánicos, sostenibles, o de especialidad (sin gluten, veganos, etc.). En estos casos, las marcas propias no solo buscan competir con las marcas tradicionales, sino también diferenciarse ofreciendo productos que satisfacen demandas de nicho.

Cada tipo de marca propia atiende a un segmento diferente del mercado, lo que permite a los minoristas adaptar su oferta a las diversas necesidades de sus clientes.

##### 2.2.1.1 Marcas propias en supermercados

Kumar & Steenkamp (2007), en su libro *Estrategia de Marca Privada: Cómo Enfrentar el Desafío de las Marcas de Tienda*, analizan el papel de las marcas propias en los supermercados, resaltando cómo estas marcas han transformado el panorama del retail. Según los autores, las marcas propias (también conocidas como marcas privadas) en los supermercados han pasado de ser percibidas como productos de menor calidad y costo a convertirse en una competencia directa y seria para las marcas tradicionales, especialmente en sectores de consumo masivo.

Principales puntos de Kumar & Steenkamp sobre marcas propias en supermercados:

1. **Estrategia de precios competitivos:** Las marcas propias se basan en una estrategia de precios más bajos que las marcas nacionales, lo que les permite atraer a consumidores

conscientes del precio. Los supermercados utilizan su poder de compra y control sobre la cadena de suministro para ofrecer productos de calidad a menor costo.

2. **Calidad creciente:** Con el tiempo, las marcas propias han mejorado significativamente en términos de calidad, cerrando la brecha con las marcas nacionales. En muchos casos, los supermercados se han enfocado en desarrollar marcas propias que igualen o incluso superen a las marcas tradicionales en algunas categorías.
3. **Diversificación de productos:** Las marcas propias han dejado de ser productos básicos o de primera necesidad y han ampliado su oferta a categorías premium y especializadas (orgánicas, gourmet, saludables), permitiendo a los supermercados atraer a una gama más amplia de consumidores.
4. **Fidelización de clientes:** Los supermercados han utilizado las marcas propias para generar lealtad entre sus clientes, ya que les ofrecen productos exclusivos que no pueden obtener en otros lugares. Esta estrategia aumenta la dependencia del consumidor hacia el minorista.
5. **Sostenibilidad y responsabilidad social:** Kumar & Steenkamp también señalan que muchas marcas propias están incorporando prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que les permite posicionarse como alternativas éticas y responsables frente a las marcas convencionales.

Según Cindy Herrera, directora de proyectos de Ipsos (2024), señaló que grandes cadenas como Walmart y Target mencionaron que los consumidores adquirirían sus marcas propias con mayor frecuencia y de forma más constante, debido a una economía más desafiante.

En el Perú, aunque los supermercados han impulsado el desarrollo de sus marcas propias, enfrentan el desafío de fortalecer sus vínculos con los clientes, ofreciendo productos de calidad, confianza y accesibilidad.

El primer desafío para las marcas propias de los supermercados en Perú es que sean reconocidas. El segundo es qué otros atributos, además de los precios, pueden ofrecer al consumidor.

No obstante, la capacidad de las marcas propias para incluir características que vayan más allá del precio dependerá de las metas de los supermercados.

### 2.3.1 Precio

Según Philip Kotler (2003), define el precio como, la cantidad de dinero que se exige por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio. Según él, el precio no solo representa un valor en dinero, sino también aquello que los consumidores están dispuestos a ceder en términos de tiempo, esfuerzo y otros costos que no implican dinero.

Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, mientras que los otros elementos (producto, promoción y plaza) generan costos. Además, explican que el precio está directamente relacionado con el valor percibido por los consumidores y, por lo tanto, debe ajustarse cuidadosamente para equilibrar la oferta con la demanda.

Según Michael Porter (1985), discute el precio en el contexto de la diferenciación y el liderazgo en costos. Según él, una empresa puede competir ofreciendo precios más bajos (liderazgo en costos) o mediante productos diferenciados por los que los

consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor. En este escenario, el precio es una herramienta estratégica fundamental para lograr una posición en el mercado.

Nagle y Holden (2002), en su obra Estrategias y tácticas de precios, los autores definen el precio como una variable estratégica que no solo cubre los costos, sino que también debe reflejar el valor que el cliente percibe del producto o servicio. Subrayan la importancia de establecer un precio basado en el valor percibido en lugar de en los costos de producción.

Kumar y Steenkamp (2007), consideran el precio como una herramienta clave en la estrategia de las marcas propias, donde se busca ofrecer productos de calidad aceptable a precios significativamente más bajos que las marcas líderes. Para ellos, el precio competitivo es el motor que impulsa el crecimiento de las marcas propias.

Aunque las definiciones sobre precios suelen ser similares, Lamb, Hair y McDaniel (2011), ponen énfasis en que los precios son fundamentales para generar ingresos, lo que a su vez representa las ganancias de una organización. De acuerdo con su enfoque, la asignación de precios siempre se realiza mediante una estrategia que se basa en las metas de la empresa y del programa de marketing. El precio debe reflejar un equilibrio, no siendo ni excesivamente bajo ni muy elevado, y debe estar alineado con el valor que los consumidores objetivo perciben del producto o servicio.

#### 2.3.1.1 Estrategia de precios

Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), argumentan que la estrategia de precios es una herramienta fundamental en el marketing, ya que influye directamente en los ingresos y en la percepción de valor del producto o servicio. Subrayan que la determinación

de precios debe estar alineada con los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta no solo los costos, sino también aspectos como la competencia, la demanda y el público objetivo.

La estrategia de precios se transforma en un equilibrio entre maximizar los ingresos y mantener la competitividad, permitiendo a las empresas posicionar sus productos de manera adecuada en el mercado. Según los autores, el precio no debe ser solo una cuestión de costos, sino que debe considerar el valor que el consumidor percibe y está dispuesto a pagar.

Según estos autores, la estrategia de precios debe estar cuidadosamente estructurada para asegurar la viabilidad financiera de la empresa, mientras se ajusta a las expectativas del consumidor y las condiciones del mercado.

Kotler & Armstrong (2008), señalan que la estrategia de precios es un aspecto clave en el desarrollo de la mezcla de marketing, ya que no solo impacta los ingresos, sino también la percepción del producto en el mercado. Los autores destacan que la fijación de precios debe alinearse con los objetivos generales de la empresa, considerando varios factores, como los costos, el valor percibido por el consumidor, la demanda y la competencia.

Ellos proponen que una buena estrategia de precios debe:

1. Crear valor para el cliente: El precio debe reflejar el valor que los consumidores perciben en el producto o servicio.
2. Maximizar las utilidades: La estrategia debe buscar optimizar las ganancias sin perder clientes.

3. Ser flexible: La empresa debe poder ajustar los precios según las condiciones del mercado y la competencia.

#### 2.2.1.2 Estrategia de precios en supermercados

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), explican que la estrategia de precios en los supermercados está influenciada por diversos factores que actúan de forma interrelacionada para generar un enfoque integral en la fijación de precios. A continuación, profundizo en cada uno de estos factores:

1. Competencia en el mercado: Los supermercados no pueden fijar sus precios de manera aislada; deben analizar constantemente los precios de sus competidores. En mercados con alta competencia, los supermercados tienden a reducir precios en ciertos productos clave (como alimentos básicos) para atraer consumidores y aumentar el tráfico en tienda. Esto genera presión en toda la cadena de valor, ya que los proveedores también deben adaptarse a las estrategias de precio agresivas de los minoristas.
2. Percepción de valor del consumidor: Este concepto es crucial, ya que el precio de un producto debe estar alineado con el valor que el cliente percibe. Los productos con una percepción de mayor calidad pueden tener precios más altos, lo cual los posiciona en un nivel premium. Sin embargo, para capturar a consumidores más sensibles al precio, las marcas propias y los productos genéricos ofrecen una alternativa económica. Estos productos permiten a los supermercados mantener márgenes más altos que con marcas nacionales, al mismo tiempo que ofrecen precios más bajos a los consumidores.
3. Promociones y descuentos: Las promociones son una herramienta clave en la rotación de inventarios y en el impulso de ventas en supermercados. Los descuentos temporales

- o las ofertas de compra por volumen permiten generar un aumento en las ventas, incentivando la compra impulsiva o el stockeo por parte de los consumidores. Además,
4. las promociones pueden ser una respuesta directa a movimientos de la competencia, manteniendo la competitividad.
  5. Precios escalonados: Esta estrategia consiste en ofrecer productos en varias categorías de precios (económico, medio y premium), lo que permite a los supermercados atender a distintos segmentos de mercado. Por ejemplo, pueden ofrecer una gama de productos económicos para los compradores más sensibles al precio, y simultáneamente productos premium para quienes buscan calidad superior o exclusividad. Esto no solo maximiza las ventas en un mercado diverso, sino que también permite cubrir más nichos sin perder cuota de mercado.

Adicionalmente, Peru Retail (2018), indica que en el contexto peruano, el canal moderno está adoptando estrategias más dinámicas de precios y lanzamientos de productos. El 55% de las categorías que se venden en supermercados han adoptado estas estrategias en los últimos años, lo que ha impulsado un crecimiento en ventas del 5% en volumen y del 2% en valor entre enero y agosto del año anterior. La introducción de productos nuevos y las promociones en categorías clave como cremas faciales y cereales han sido claves para este crecimiento.

Este enfoque en precios competitivos y promociones permite a los supermercados mantener márgenes de ganancia mientras siguen atrayendo consumidores que valoran tanto el precio como la calidad.

#### 2.4.1 Imagen de tienda

Según Peter & Olson (2006), explican que la imagen de tienda en este formato minorista es particularmente importante debido a la competencia intensa y la variedad de opciones para los consumidores. La imagen de un supermercado se forma a partir de factores como:

1. Calidad y variedad del surtido: Los consumidores evalúan los supermercados no solo por la cantidad de productos, sino también por la diversidad y la percepción de calidad de los artículos, desde alimentos frescos hasta productos de marcas propias.
2. Precio y promociones: El precio y la frecuencia de descuentos o promociones son aspectos claves que influyen en la imagen de un supermercado, especialmente en los consumidores sensibles al precio.
3. Ambiente y experiencia de compra: Factores como la limpieza, la disposición de los productos, y la facilidad para moverse en el espacio son componentes esenciales de la percepción que el cliente desarrolla sobre el supermercado.
4. Servicio al cliente: La atención, amabilidad y eficiencia del personal, también contribuyen significativamente a la formación de la imagen de tienda en los supermercados.

Estos factores impactan directamente en la lealtad del cliente y su disposición a regresar al supermercado o recomendarlo a otros. La combinación efectiva de estas variables mejora la competitividad de los supermercados en un mercado donde los consumidores pueden elegir entre diversas opciones.

Según Perú Retail (2018), Héctor Kuroiwa arquitecto con más de 17 años en Visual Merchandising, señala que el orden y distribución tanto de la mercadería como anaqueles, generan un impacto positivo en los consumidores.

Hoy en día, los consumidores son más exigentes e informados, y comparan los entornos donde realizan sus compras. Esta comparación no siempre es consciente, pero se produce cuando perciben un ambiente agradable que influye en su decisión de quedarse en la tienda y regresar en futuras ocasiones de compra.

Además, los supermercados deben considerar aspectos estéticos, emocionales, higiénicos y de seguridad que reflejen la imagen que desean proyectar.

Es fundamental que un supermercado tenga un orden en la disposición de sus áreas y pasillos, facilitando al cliente la búsqueda de los productos que necesita. Debe contar con señalización que asegure una buena comunicación con el consumidor, iluminación general y puntual, música o sonidos ambientales, una temperatura adecuada y, por último, se deben estimular los sentidos mediante aromas o fragancias.

De este modo, los supermercados deben evitar en su visual merchandising la sobrecarga visual, música de fondo monótona y pasillos angostos que dificulten el tránsito de los clientes.

Kuroiwa señala que, aunque los compradores acuden al supermercado con necesidades particulares, pueden añadir artículos adicionales al carrito de compras en el último momento gracias al impacto del visual merchandising, el cual busca incentivar la venta de productos con mayores márgenes de ganancia.

### 2.5.1. La familiaridad hacia la marca y productos

Arens, Arens, & Weigold (2008), no abordan específicamente la familiaridad en los supermercados, pero sí analizan cómo la familiaridad de marca influye en las decisiones de los consumidores. Para estos autores, la familiaridad de marca reduce el riesgo percibido y aumenta la confianza del cliente. En el contexto de un supermercado, esto significa que los consumidores tienden a preferir productos o tiendas que conocen previamente, ya que esto está relacionado con experiencias positivas y productos de calidad constante. Esta familiaridad se construye a través de la exposición constante, como campañas publicitarias, promociones consistentes y un branding efectivo en la tienda.

En cuanto a Stanton, Etzel, y Walker (2007), aunque no se refieren directamente a la familiaridad con los supermercados, discuten la lealtad del consumidor, la cual está influenciada por el reconocimiento de un establecimiento o marca. Los consumidores suelen preferir tiendas y productos que les son conocidos, ya que esto disminuye la incertidumbre y permite decisiones de compra más rápidas. En los supermercados, factores como la consistencia en la calidad de los productos y la experiencia de compra previa ayudan a formar ese vínculo de confianza y lealtad.

Por último, Gemma Rubio Rodrigo (2022), añade que la familiaridad en marketing está relacionada con el conocimiento previo que el cliente tiene de una marca o producto.

La exposición repetida a un estímulo (como anuncios o productos visibles en distintos medios) y la disponibilidad de información accesible facilitan que los clientes se sientan más cómodos al elegir un producto. Esto genera un sentido de seguridad, confianza y pertenencia social, que a su vez fortalece la relación del cliente con la marca o tienda.

### 2.6.1 Comportamiento del consumidor

Armstrong, Kotler y Merino (2011), en *Introducción al marketing*, describen el comportamiento del consumidor como un proceso influenciado por factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Este proceso de compra consta de cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: Los consumidores identifican una necesidad o deseo que buscan satisfacer.
2. Búsqueda de información: A partir de esa necesidad, el consumidor investiga opciones a través de fuentes personales o comerciales.
3. Evaluación de alternativas: Comparan las distintas opciones considerando criterios como precio, calidad o beneficios.
4. Decisión de compra: Eligen el producto que mejor se ajuste a sus necesidades.
5. Comportamiento post-compra: Tras la compra, el consumidor evalúa su satisfacción, lo que afecta futuras decisiones de compra.

Además, los autores destacan que las decisiones no siempre son racionales y pueden estar influenciadas por percepciones emocionales o sociales, y que las marcas deben atender a esos factores para mejorar la lealtad del cliente.

Willard Manrique, profesor del PAD Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, anticipa que el entorno económico en 2023 será particularmente complicado debido a la inflación persistente y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores. Manrique señala que estos factores están impulsando a los peruanos a optar por marcas más económicas y a racionalizar sus gastos, lo que afecta directamente las estrategias de mercado de las empresas. Los consumidores están tomando decisiones más conscientes y enfocadas en el ahorro, lo cual está modificando el panorama del consumo en el país.

Sin embargo, este contexto económico, tanto a nivel global como local, sigue siendo desafiante para las empresas y consumidores en Perú. Según Manrique, la tendencia muestra que los peruanos prefieren cada vez más marcas económicas y buscan maximizar el valor de sus compras.

Un informe reciente de The Retail Factory (TRF) destaca que 8 de cada 10 peruanos han cambiado sus hábitos de compra debido a la situación económica. De estos, un 27% ha optado por marcas más asequibles, mientras que un 18% ha elegido productos sustitutos y un 9% ha dejado de comprar sus marcas habituales. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha generado un incremento en la preferencia por marcas propias, con más de la mitad de los encuestados (53%) manifestando que continuarían comprando marcas propias con la misma frecuencia en los próximos tres meses, y un 19% que incluso planea aumentar su consumo de estas marcas.

En este contexto, Manrique sugiere que las marcas deben ajustar sus estrategias, redistribuir sus productos a través de diferentes canales y evitar depender demasiado del canal moderno, ya que las marcas propias podrían reemplazar fácilmente sus productos. Además, destaca la necesidad de ofrecer servicios adicionales, opciones de financiamiento y mejorar la experiencia del cliente para adaptarse a este nuevo perfil de consumo. La racionalidad y el valor del dinero están cada vez más presentes en las decisiones de compra de los peruanos.

Según Mauricio Cheng en Kantar (2021), también resalta que los mercados de abasto se han consolidado como el principal canal de compra para los hogares peruanos, en parte debido a la pandemia. No obstante, las bodegas han recuperado espacio y fueron el canal que más contribuyó al crecimiento de la canasta de bienes de consumo en 2021,

con un incremento del 20% en valor comparado con el año anterior. Paralelamente, el canal moderno ha experimentado un crecimiento gracias a la búsqueda de valor por parte de los consumidores, y se observa un aumento en la relevancia de los discounters, tiendas de conveniencia y Cash & Carry. La pandemia también aceleró el desarrollo del comercio electrónico, haciendo que el 30% de los hogares peruanos compraran a través de este canal en 2021, frente a solo un 2% en 2019. A pesar de este crecimiento, el reto a largo plazo será consolidar el hábito de compra en línea.

El cambio en los hábitos de consumo ha afectado a todos los canales, y las misiones de compra más grandes, como las compras de despensa y reposición, han impulsado especialmente el crecimiento de las bodegas, cuya participación aumentó de un 27% en 2019 a un 41% en 2021. Esto refleja un ajuste general en las prioridades de los consumidores peruanos, quienes valoran cada vez más el precio, el volumen y la oportunidad en sus decisiones de compra.

#### 2.7.1. La lealtad

Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), tratan la lealtad del consumidor desde la perspectiva de los factores que la influyen en el sector de los supermercados, especialmente las marcas propias. Argumentan que la lealtad del consumidor hacia estas marcas se desarrolla a través de la relación entre la percepción de calidad y el valor ofrecido en comparación con las marcas comerciales. Además, señalan que la lealtad no solo está influenciada por el precio, sino también por la confianza que el consumidor deposita en la cadena de supermercados y en sus marcas propias.

El estudio también sugiere que las marcas propias pueden generar una fuerte lealtad del consumidor si logran cumplir con las expectativas en cuanto a calidad y consistencia, lo que reduce la dependencia de las marcas tradicionales y fomenta la repetición de compra.

De Azevedo (2010), identifica varias etapas clave para lograr la lealtad del consumidor en el contexto de marketing relacional. Estas etapas forman parte de un proceso gradual que busca transformar una simple transacción comercial en una relación duradera entre la marca y el cliente. Las etapas principales son:

1. Satisfacción: La primera etapa es asegurarse de que el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente, lo cual genera una experiencia positiva inicial.
2. Confianza: Una vez que el cliente está satisfecho, se debe establecer una relación de confianza. Esto se logra mediante la consistencia en la calidad del producto y el servicio, así como el cumplimiento de las promesas hechas por la marca.
3. Compromiso: Después de desarrollar la confianza, el cliente comienza a sentirse comprometido con la marca. Este compromiso puede manifestarse en la preferencia por la marca, a pesar de la competencia, y en la disposición a recomendarla a otros.
4. Lealtad: La etapa final es la lealtad, donde el cliente sigue eligiendo la marca de manera consistente y se convierte en un embajador, promoviendo la marca activamente. Aquí, la relación con la marca trasciende el producto y se basa en una conexión emocional.

De Azevedo destaca que este proceso no ocurre de manera automática y requiere esfuerzos continuos por parte de la empresa para mantener cada una de estas etapas, asegurando que la relación con el cliente se fortalezca con el tiempo.

La mentalidad del consumidor peruano está atravesando un cambio significativo, mostrando una mayor inclinación a probar productos nuevos. Esta tendencia revela una importante debilidad: la fidelidad de los clientes.

Arellano (2017), en su publicación, El consumidor peruano: 5 perfiles para comprenderlo y conquistarlo, menciona que, el consumidor peruano está más dispuesto a experimentar con nuevos productos, lo que podría traducirse en una menor lealtad hacia las marcas.

La apertura a una variedad de opciones representa una oportunidad valiosa para la innovación constante y la adopción de nuevas tecnologías. Esto significa que las marcas deben esforzarse aún más para sobresalir y conservar la preferencia de los consumidores en un mercado cada vez más saturado. La lealtad de marca se obtiene no solo mediante la calidad y la consistencia, sino también a través de la capacidad de adaptarse y ofrecer experiencias distintivas.

Los jóvenes de los niveles socioeconómicos altos suelen demandar innovación y tecnología de manera constante. Esto se debe a que cuentan con más recursos para invertir en productos y servicios avanzados, que a menudo también representan un símbolo de estatus y prestigio. Esto nos indica la importancia de comunicarse con ellos en su mismo lenguaje, brindándoles experiencias tanto en el ámbito físico como en el digital, y manteniendo una innovación continua.

Nos enfrentamos a un consumidor más empoderado, que no dudará en expresar sus quejas. Aunque recibir críticas directas puede no ser agradable, el feedback de los clientes, ya sea positivo o negativo, es fundamental para mejorar y destacarse. Conocer profundamente a tus clientes puede transformar una mala experiencia en una excelente, y

prolongar su valor a largo plazo. Un reclamo puede volverse viral, pero una buena respuesta es lo que te ayudará a superar una situación difícil.

Las promociones tipo 2×1 o 3×2 son las favoritas. Este tipo de ofertas son las más apreciadas por los peruanos, ya que sienten que obtienen más de lo que pagan, considerándolas oportunidades especiales que no deben perder, lo cual incentiva la compra de más productos de lo planeado. Además, resultan ser una excelente estrategia para mover más inventario.

En la actualidad, trabajar en la fidelización de los clientes es una tarea crucial que toda empresa enfocada en ofrecer el mejor servicio debe llevar a cabo.

### **II.3. Marco conceptual (terminología)**

La lealtad del consumidor es un fenómeno complejo influenciado por diversos factores psicológicos, sociales y económicos. En el contexto de las marcas propias de un supermercado, este concepto se ve moldeado por la percepción que el consumidor tiene de la calidad, precio, experiencia de compra y la identificación del consumidor.

Las marcas propias: Se refieren a productos que son fabricados por un productor y vendidos bajo el nombre de una cadena minorista o supermercado, en lugar de una marca reconocida de terceros.

Calidad percibida: La lealtad del consumidor hacia las marcas propias se relaciona estrechamente con la percepción de la calidad de los productos. Si los consumidores experimentan consistencia y satisfacción con la calidad, es probable que desarrollen lealtad.

**Precio y valor:** El factor económico es crucial. Las marcas propias suelen ofrecer precios más competitivos en comparación con las marcas líderes. La percepción de obtener un buen valor por el dinero gastado influye en la lealtad del consumidor.

**Experiencia de compra:** La experiencia general en el supermercado, incluyendo el servicio al cliente, la disponibilidad de productos y la comodidad, contribuye a la lealtad. Una experiencia positiva fortalece la conexión emocional con la marca propia.

**Identificación de marca:** Las marcas propias que logran construir una identidad sólida y valores compartidos con sus consumidores tienen más posibilidades de generar lealtad. La conexión emocional y la afinidad con la marca son factores clave.

**Confianza y transparencia:** La transparencia en la información sobre los productos y la confianza en la gestión de la marca impactan en la lealtad. Los consumidores buscan marcas propias que sean transparentes en sus prácticas y ofrezcan productos confiables.

**Programas de fidelización:** Estrategias como programas de recompensas o descuentos pueden fortalecer la lealtad del consumidor hacia las marcas propias, al incentivar la repetición de compras.

**Competencia y alternativas:** La lealtad puede ser influenciada por la presencia de otras marcas y opciones en el mercado. La comparación constante con alternativas puede afectar la permanencia del consumidor con las marcas propias.

Este marco conceptual destaca la interconexión de aspectos clave que moldean la lealtad del consumidor hacia las marcas propias de un supermercado, evidenciando la importancia de la calidad percibida, el precio, la experiencia de compra y la conexión emocional con la marca.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de hipótesis**

##### **III.1.1. Hipótesis general**

Existe relación positiva y significativa entre la identificación del consumidor y la lealtad con las marcas propias de un supermercado en la ciudad de Nuevo Chimbote 2023.

##### **III.1.2. Hipótesis específicas**

Existe relación positiva y significativa entre la conciencia de valor y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

Existe relación positiva y significativa entre el riesgo funcional y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

Existe relación positiva y significativa entre el valor percibido y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

Existe relación positiva y significativa entre la satisfacción de marcas propias y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

Existe relación positiva y significativa entre las asociaciones de compras inteligentes y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

### III.2. Operacionalización de variables

Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Ítem (preguntas)
	Definición Conceptual	Definición Operacional		
<b>LEALTAD DE MARCA</b>	La lealtad de marca se define como la predisposición del consumidor a mantener un vínculo continuo con una marca específica, manifestándose en una preferencia sostenida y la repetición de compras, incluso en presencia de alternativas competitivas. Este concepto implica un compromiso emocional y/o racional hacia la marca, influenciado por la satisfacción previa, la percepción de valor y la congruencia entre los valores de la marca y del consumidor	La lealtad de marca, según Ailawadi et al. (2001), se mide a través de la disposición del consumidor a mantener una relación constante con una marca específica, lo cual se evalúa mediante un cuestionario con escala de Likert de 7 puntos (1 = "Totalmente en desacuerdo", 7 = "Totalmente de acuerdo").	<b>CONCIENCIA DE VALOR</b>	Cuando compro un producto, me gusta asegurarme que estoy pagando lo que realmente debo pagar.
				Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad, por el precio que estoy pagando.
				Cuando voy de compras, comparo los precios de diferentes marcas para estar seguro de obtener el mejor valor por el dinero que gasto.
				Me preocupan mucho los precios, pero estoy igualmente preocupado por la calidad del producto.
			<b>RIESGO FUNCIONAL</b>	Considero que comprar el producto de una marca conocida es más seguro que comprar la marca propia de un supermercado.
				Considero que los productos de las marcas propias (bells, boreal, balance, deco home, eureka) de un

	(Bhattacharya y Sen, 2003; Kuenzel y Halliday, 2008)			supermercado tienen menor calidad que los productos de las marcas conocidas.	
				VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA DE TIENDA	Considero que la mejor compra en relación precio/calidad, se da generalmente en los productos de las marcas propias de un supermercado.
					Teniendo en cuenta la relación calidad-precio, prefiero comprar productos de las marcas propias de un supermercado a comprar productos de marcas conocidas.
					Cuando compro productos de una marca propia de un supermercado, siento que estoy realizando una buena compra.
				SATISFACCIÓN CON LA MARCA DE TIENDA	Cuando compro productos de las marcas propias de un supermercado, siempre obtengo lo que busco.
					Los productos de las marcas propias de un supermercado siempre cumplen con mis expectativas como consumidor.

			<b>ASOCIACIONES DE COMPRAS INTELIGENTES DE MARCA DE TIENDA</b>	Los compradores inteligentes compran productos de las marcas propias de un supermercado.
				Compradores expertos compran productos de las marcas propias de un supermercado.
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	La identificación del consumidor ocurre cuando los valores y atributos percibidos de la marca se alinean con los valores y aspiraciones del individuo, fortaleciendo su sentido de pertenencia y autoestima ( Bhattacharya y Sen, 2003)	El vínculo emocional y psicológico entre el consumidor y la marca, reflejan la intensidad de la conexión del consumidor con la marca, tal como se plantea en los estudios de Rubio et al. (2015) y Bhattacharya y Sen (2003). Esta variable se medirá con la escala de Likert.	<b>IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA DE TIENDA</b>	Me siento identificado con las marcas propias de tienda.
				Cuando alguien elogia a las marcas propias, me siento exactamente de la misma manera.
				Me siento orgulloso de las marcas propias de este supermercado.

## **IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS**

### **IV.1. Tipo de investigación**

Sánchez et al. (2018), indican que comprende esencialmente todas las ciencias fácticas que se enfocan en conocer una realidad o fenómeno con el propósito de mejorar el bienestar humano. Gran parte de la tecnología desarrollada proviene de la ciencia aplicada. En este contexto, la investigación es de tipo aplicada, ya que tiene un propósito práctico al abordar diferentes problemáticas basándose en la ciencia pura.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2014), mencionan que la investigación aplicada también se conoce como activa o dinámica, y está estrechamente relacionada con la anterior [es decir, la investigación básica], ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos.

Según Pimienta y De la Orden (2017), la investigación aplicada tiene como meta principal la búsqueda y consolidación del conocimiento, así como la aplicación del saber cultural y científico y la creación de tecnología al servicio de la sociedad. Por consiguiente, esta investigación es de tipo aplicada.

### **IV.2. Nivel de investigación**

Hernández Sampieri et al. (2014), indican que los estudios correlacionales buscan detallar las propiedades y características clave de cualquier fenómeno que se analice. Describe las tendencias de un grupo o población.

Por su parte, Salkind (1998) afirmó que en este nivel de investigación se describen las características o rasgos del fenómeno o situación objeto de estudio. Este tipo de

investigación también se conoce como relacional, ya que su objetivo es conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto específico.

Sánchez et al. (2018), destacaron que el estudio correlacional mide la asociación o relación entre dos o más variables; se expresa en indicadores de correlación que van de -1, pasando por 0, hasta +1. Se realiza con el fin de identificar el grado de asociación. Los resultados pueden ser positivos o negativos: si son positivos, ambas variables tienden a aumentar al mismo tiempo; si son negativos, mientras una variable sube, la otra baja. Por otro lado, si no existe correlación entre las variables, significa que varían sin seguir un patrón común sistemático.

Finalmente, la investigación es de tipo correlacional.

### **IV.3. Diseño de investigación**

Hernández Sampieri y Mendoza (2018), describen la investigación correlacional como aquella cuyo propósito es evaluar el nivel de relación o asociación entre dos o más variables. Este tipo de estudio no busca determinar relaciones de causa y efecto, sino que se enfoca en identificar si hay un vínculo entre las variables y qué tan fuerte es dicho vínculo.

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal.

#### **IV.4. Método de investigación**

El método empleado en esta investigación fue el método hipotético-deductivo. Hernández Sampieri y Mendoza (2018), en su obra sobre metodología de la investigación, caracteriza el enfoque cuantitativo como aquel que se fundamenta en la recopilación de datos numéricos para examinar fenómenos de forma objetiva. Este método sigue un proceso estructurado que busca probar hipótesis a través de mediciones precisas y controladas. Se enfoca en la obtención de resultados replicables, utilizando herramientas estadísticas para procesar los datos y establecer relaciones entre las variables estudiadas. La rigurosidad del método cuantitativo permite reducir el margen de error y obtener resultados que pueden generalizarse a poblaciones más amplias. El proceso de análisis de datos se llevó a cabo siguiendo varios pasos. Primero, se utilizó una escala ordinal de tipo Likert, asignando valores numéricos a los instrumentos: completamente de acuerdo recibió un valor de 5, de acuerdo un valor de 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 3, en desacuerdo un 2, y completamente en desacuerdo un 1.

#### **IV.5. Población**

Tamayo y Tamayo (2003), describen la población como el conjunto completo de individuos, elementos u objetos que poseen una o más características similares y que son objeto de análisis en una investigación. Dicho de otro modo, la población abarca a todos los sujetos potenciales que pueden ser observados o estudiados y se emplea para recolectar información relevante sobre un fenómeno particular. La población es un concepto fundamental en la investigación, ya que de ella se toman muestras que representan al grupo de interés, permitiendo generalizar los resultados obtenidos. En este sentido, la población que se consideró, fue de 1540 clientes que ingresan de manera diaria a un supermercado

en la ciudad de Nuevo Chimbote del promedio del mes de agosto del 2023, según la siguiente data de la empresa.

**Tabla 1**

*Promedio de afluencia de clientes en el periodo de Agosto 2023*

<b>Día</b>	<b>Afluencia aproximada</b>
Lunes	1,294
Martes	1,401
Miércoles	1,509
Jueves	1,401
Viernes	1,617
Sábado	1,940
Domingo	1,617
<b>Promedio</b>	<b>1540</b>

Fuente: Elaboración propia en base al registro de ingreso de clientes

#### **IV.6. Muestra**

Según Tamayo y Tamayo (2003), a partir de la cantidad total de la población en una investigación, se define la muestra cuando no es viable evaluar a cada uno de los elementos de la población; esta muestra se considera representativa del grupo total.

Por otro lado, Hernández-Sampieri et al. (2014), señalan que en el proceso cuantitativo, la muestra es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recopilarán datos, y debe definirse y delimitarse con exactitud de forma anticipada, además de ser representativa de la población. Esto implica que es la parte de la población seleccionada, de la cual realmente se obtiene la información necesaria para el desarrollo del estudio y sobre la cual se llevará a cabo la medición y observación de las variables de estudio.

Para el cálculo de la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{(Nz^2xpxq)}{e^2(N - 1) + z^2xpxq}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza deseada

e = Límite máximo de error

Reemplazando:

$$n = \frac{(1540 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2(1540 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 308$$

Fidias (2016), Con el fin de asegurar que la muestra fuera representativa, se empleó el cálculo de muestra para poblaciones finitas. Cabe destacar que esta fórmula es válida bajo ciertas condiciones: se cuenta con acceso a los datos, se establece un nivel de confianza del 95% (1.96) y un margen de error del 5% (ampliamente aceptado en investigaciones de ciencias sociales), además de conocer el tamaño de la población y aplicar una probabilidad de éxito del 50%. Con estos datos, se sustituyó en la fórmula, lo que dio como resultado una muestra de 308 elementos, seleccionados aleatoriamente y en orden de respuesta hasta completar el número requerido.

En este estudio se utilizó un muestreo aleatorio simple, que es apropiado cuando hay un gran número de elementos posibles y no es factible incluir a todos.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen inicialmente la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

#### **IV.7. Técnicas de recolección de datos**

##### **IV.7.1. Técnica**

La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta. Se consideró adecuado realizar y obtener la información de las variables de este estudio a través de una encuesta digital (Google Forms), llevada a cabo de forma presencial con los clientes que ingresaban al supermercado para realizar sus compras.

Malhotra (2008), menciona que la técnica de encuesta es un método de recolección de datos que se utiliza ampliamente en la investigación de mercados y otras disciplinas. Esta técnica permite obtener información directa de los encuestados sobre sus opiniones, comportamientos, actitudes y características.

##### **IV.7.2. Instrumento**

Pacori y Pacori (2018), señalan que el instrumento consiste en un conjunto de preguntas formuladas de manera planificada y cuidadosa, que se presentan al encuestado con el fin de obtener información sobre las variables consideradas en el análisis. En la presente investigación, se utilizó un cuestionario, el cual fue diseñado digitalmente mediante Google Forms para examinar las variables del estudio, con el propósito de investigar la relación entre la identificación del consumidor y la lealtad con las marcas propias de un supermercado en Nuevo Chimbote durante 2023.

## Tabla 2

### *Escala de Likert*

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

Fuente: Tomado de Blanco (2009) Instrumento de recolección de datos.

### **Nombre: PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS DE UN SUPERMERCADO**

Autor: Dustin Alexis Arana Gamboa

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la identificación del consumidor y la lealtad con las marcas propias de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023

Tipo de Aplicación: Aplicación individual auto administrada

Tiempo: 03 a 05 minutos aproximadamente

### **Validez:**

La validación fue realizada por cuatro especialistas, con el objetivo de asegurar la validez y consistencia del contenido de cada uno de los ítems, lo que garantizó la precisión de los resultados para cada variable del estudio.

Para Pacori y Pacori (2018), la validez de contenido del instrumento se refiere a la medida en que los elementos o preguntas del cuestionario representan adecuadamente el constructo que se está evaluando. Esto implica que el contenido del instrumento debe ser relevante y apropiado para los objetivos de la investigación, garantizando que cubra de manera exhaustiva las dimensiones del fenómeno en estudio.

La validez de contenido se puede asegurar a través de revisiones de expertos y la evaluación de la coherencia entre las preguntas del cuestionario y los conceptos teóricos

subyacentes. En resumen, es fundamental que el instrumento sea representativo y pertinente para obtener datos precisos y significativos sobre las variables de interés.

**Tabla 3**

*Validación de Expertos*

Nº	Experto	Opinión de Aplicabilidad
1	MG. PEDRO DAVID TINEDO LÓPEZ	Aplicable
2	MG. JOHAN BURGOS BARDALES	Aplicable
3	MG. MERLY LA TORRE GARCIA	Aplicable
4	MG. DEIVY DANIEL MOSTACERO ABANTO	Aplicable

Fuente: Tomada de ficha de validación de expertos

Cabe mencionar que las fichas de validación por los expertos se encuentran en la sección de anexos.

**Confiabilidad**

Malhotra (2008), describe la validez del instrumento como el nivel en el que una herramienta de medición evalúa precisamente lo que se pretende medir. Este concepto es fundamental para garantizar la calidad y la confiabilidad de los datos obtenidos en una investigación.

Se utilizó el Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad de los cuestionarios, con el propósito de validar la coherencia de cada ítem. El coeficiente varía entre 0 y 1, y la consistencia aumenta a medida que se acerca a 1. Para que un instrumento se considere válido, su valor debe superar 0.70. Por lo tanto, se empleó el software estadístico SPSS versión 28.0.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

$K$  = Número de ítems en la escala.

$\sigma^2 Y_i$  = Varianza del ítem  $i$ .

$\sigma^2 X$  = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

### **Prueba piloto**

Malhotra (2008), sostiene que una prueba piloto tiene el propósito de evaluar el cuestionario en un grupo reducido de participantes, con el fin de detectar y corregir sesgos y problemas de contenido.

Se llevó a cabo la validación del instrumento, compuesto por 20 preguntas, el cual fue aplicado a toda la muestra. El resultado de confiabilidad obtenido mediante el alfa de Cronbach fue 0.906, lo que indica un nivel extremadamente alto, haciendo de este instrumento una herramienta altamente confiable.

### **Tabla 4**

Variable 1: Marcas propias

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	13

Fuente: Tomada del SPSS

Se realizó la validación del instrumento, formado por 20 ítems, el cual fue aplicado a toda la muestra. El coeficiente de confiabilidad, determinado a través del alfa de Cronbach, fue de 0.853, lo que señala un nivel de fiabilidad muy elevado, asegurando que el instrumento es sumamente confiable.

**Tabla 5**

Variable 2: Identificación del consumidor

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	3

Fuente: Tomada del SPSS

Para la variable de identificación del consumidor, se evaluó la fiabilidad utilizando toda la muestra. El cuestionario consistía en 3 ítems, con los cuales se obtuvo una fiabilidad de 0.924, lo que refleja un nivel elevado de fiabilidad y demuestra que este instrumento es confiable.

#### **IV.8. Presentación de resultados**

Después de aplicar las encuestas, se procedió a elaborar tablas y gráficos con los resultados, los cuales fueron ingresados en el software SPSS versión 28. Estos elementos muestran la descripción de los hallazgos y su representación.

## V. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

#### Variable 1: Lealtad de marca propias

**Tabla 6**

*Resultados del cuestionario de lealtad de marca propias*

Nivel	Marcas propias	
	F	f%
Bajo	17	5.5%
Medio	71	23.1%
Alto	220	71.4%

Fuente: Base de datos

En la tabla 1 se observa que el nivel de la variable lealtad de marca, es principalmente alto con 71.4%, a esto le sigue el nivel medio con 23.1% y bajo con 5.5%, pudiendo mostrar que los consumidores tienen una preferencia por las marcas propias de la tienda, pudiendo deberse a factores como calidad, precio, confianza u otros aspectos relevantes para ellos.

**Tabla 7**

*Resultados del cuestionario de lealtad de marca por dimensión*

Nivel	Conciencia de valor		Riesgo funcional		Valor percibido de la marca de tienda		Satisfacción con marcas de tienda		Asociaciones de compra inteligente con la marca de tienda	
	f	f%	F	f%	f	f%	f	f%	F	f%
Bajo	17	5.5%	72	23.4%	36	11.7%	29	9.4%	42	13.6%
Medio	71	23.1%	142	46.1%	144	46.8%	132	42.9%	148	48.1%
Alto	220	71.4%	94	30.5%	128	41.6%	147	47.7%	118	38.3%

Fuente: Base de datos

En la tabla 2 se observa los resultados de la variable lealtad de marca por cada una de sus dimensiones, en ella se observa que en relación a la conciencia de valor predomina el nivel alto con 71.4%, seguido al nivel medio con 23.1% y bajo con 5.5%. Para la dimensión riesgo

funcional, el nivel es principalmente moderado con 46.1%, seguido del nivel alto con 30.5% y el nivel bajo con 23.4%. En relación a la dimensión valor percibido, predomina el nivel medio con 46.8% seguido del nivel alto con 41.6% y bajo con 11.7%. Para la dimensión satisfacción con las marcas propias, predomina el nivel alto con 47.7%, seguido del nivel medio con 42.9% y bajo con 9.4%. Por último para la variable asociaciones de compra inteligente, el nivel que prevalece es el medio con 48.1%, seguido del nivel alto con 38.3% y bajo con 13.6%. Estos resultados muestran que los clientes valoran diferentes aspectos de las marcas propias, lo cual se representa en los diferentes valores obtenidos, ya que existen subidas y bajas en cada una de las dimensiones, sin mantener un comportamiento similar entre ellas.

## **Variable 2: Identificación del consumidor**

### **Tabla 8**

*Resultados del cuestionario Identificación del consumidor*

Nivel	Identificación del consumidor	
	F	f%
Bajo	42	13.6%
Medio	148	48.1%
Alto	118	38.3%

Fuente: Base de datos

En la tabla 3, se muestran los resultados para la variable identificación del consumidor, en ella se observa que 48.1% de los clientes muestran un nivel medio, seguido de 38.3% en el nivel alto y 13.6% en el nivel bajo. Esto indica que la identificación del consumidor podría depender de los productos, teniendo preferencia por algunos y no por todos.

**Tabla 9**

*Ítems de dimensión Conciencia de Valor*

Ítem	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Cuando compro un producto, me gusta asegurarme que estoy pagando lo que realmente debo pagar.	6.17%	3.25%	11.36%	14.61%	64.61%
Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad, por el precio que estoy pagando.	4.55%	3.25%	14.61%	20.78%	56.82%
Cuando voy de compras, comparo los precios de diferentes marcas para estar seguro de obtener el mejor valor por el dinero que gasto.	6.49%	2.27%	18.51%	25.32%	47.40%
Me preocupan mucho los precios, pero estoy igualmente preocupado por la calidad.	5.84%	2.60%	14.94%	25.32%	51.30%

Fuente: Base de datos

La mayoría de los consumidores realmente muestra una clara inclinación por asegurar que el precio pagado refleja adecuadamente el valor recibido: el 64.61% está "completamente de acuerdo" y el 14.61% está "de acuerdo" en pagar querer lo que vale el producto. Además, el 56,82% maximiza la calidad en función del precio, y un 47,40% compara precios de distintas marcas, lo que evidencia un enfoque meticoloso y racional hacia el valor. Sin embargo, un

14,61% se mantiene neutral en este aspecto, lo que indica espacio para reforzar la percepción de valor en las marcas propias.

Para captar ese 14.61% que aún no tiene una postura clara, las marcas propias pueden implementar etiquetas informativas en los productos que detallen comparativas de calidad-precio o certifiquen la relación calidad-precio del producto. Campañas de transparencia sobre el proceso de producción y la calidad de los ingredientes o materiales utilizados también podrían ser efectivas para demostrar que las marcas propias no comprometen la calidad a pesar del ahorro en costos.

**Tabla 10**

*Ítems de dimensión Riesgo Funcional*

Item	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Considero que comprar el producto de una marca conocida es más seguro que comprar la marca propia de un supermercado.	13.96%	10.06%	27.92%	23.05%	25.00%
Considero que los productos de las marcas propias (bells, boreal, balance, deco home, eureka) de un supermercado tienen menor calidad que los productos de las marcas conocidas.	20.45%	14.29%	35.06%	16.88%	13.31%

Fuente: Base de datos

Los datos muestran que el 25% de los consumidores considera más seguro comprar marcas conocidas, mientras que solo el 13.96% está "completamente en desacuerdo". Al mismo tiempo, un 35.06% mantiene una postura neutral respecto a la percepción de calidad en las marcas propias, lo que sugiere que muchos consumidores aún no ven a las marcas propias como opciones con calidad garantizada.

Para reducir el escepticismo y mitigar la percepción de riesgo, las marcas propias pueden implementar garantías de satisfacción, así como realizar pruebas y certificaciones de calidad independientes que respalden su confiabilidad. Ofrecer degustaciones o demostraciones en tiendas también permitiría a los consumidores experimentar los productos sin riesgo, ayudando a eliminar prejuicios negativos. Estas podrían ayudar a capturar al 35.06% de

consumidores que se muestran neutrales y aumentar la seguridad percibida de las marcas propias.

**Tabla 11**

*Ítems de dimensión Valor Percibido*

Item	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Considero que la mejor compra en relación precio/calidad, se da generalmente en los productos de las marcas propias de un supermercado.	5.19%	9.09%	33.44%	27.92%	24.35%
Teniendo en cuenta la relación calidad-precio, prefiero comprar productos de las marcas propias de un supermercado a comprar productos de marcas conocidas.	7.79%	9.74%	30.84%	29.55%	22.08%
Cuando compro productos de una marca propia de un supermercado, siento que estoy realizando una buena compra.	5.19%	8.77%	33.12%	28.57%	24.35%

Fuente: Base de datos

La percepción de valor es positiva, pero está lejos de ser uniforme. Un 27,92% de los consumidores está "de acuerdo" y un 24,35% "completamente de acuerdo" en que las marcas propias ofrecen una buena relación precio-calidad, aunque el 33,44% se mantiene neutral. Esto indica que si bien hay aceptación, la percepción del valor de las marcas propias podría mejorar para alcanzar al consumidor indeciso.

Para mejorar esta percepción y atraer al 33.44% de consumidores neutrales, se pueden desarrollar campañas de comparación directa de calidad-precio entre marcas propias y marcas reconocidas. Ofrecer precios de introducción o paquetes de descuento temporales también puede incentivar a los consumidores a probar productos de marca propia, generando así una experiencia positiva que influya en su percepción de valor. Además, añadir certificaciones o etiquetas que refuercen la calidad puede ayudar a que los consumidores reconozcan más fácilmente el valor de estos productos.

**Tabla 12**

*Ítems de dimensión Satisfacción de marca*

Item	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Cuando compro productos de las marcas propias de un supermercado, siempre obtengo lo que busco.	5.19%	9.74%	31.17%	31.82%	22.08%
Los productos de las marcas propias de un supermercado siempre cumplen con mis expectativas como consumidor.	4.87%	8.12%	31.49%	33.77%	21.75%

Fuente: Base de datos

La satisfacción del consumidor muestra niveles aceptables: el 31.82% está "de acuerdo" en que estas marcas cumplen sus expectativas, y un 22.08% "completamente de acuerdo". Sin embargo, un 31.17% de los consumidores es neutral, lo que indica que la satisfacción general puede no ser lo suficientemente sólida o consistente para asegurar la preferencia.

Para mejorar la satisfacción y convertir a los consumidores neutrales en clientes satisfechos, los supermercados deben enfocarse en ofrecer una calidad consistente en todas sus marcas propias. La implementación de controles de calidad rigurosos y la recopilación de opiniones de los consumidores a través de encuestas o redes sociales podría ayudar a mejorar continuamente los productos. Además, ofrecemos programas de fidelidad exclusivos para quienes comprendan marcas propias, incentivará una mayor frecuencia de compra y retroalimentación.

**Tabla 13**

*Ítems de dimensión Asociaciones de compra inteligente*

Item	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Los compradores inteligentes compran productos de las marcas propias de un supermercado.	7.14%	10.06%	39.94%	25.32%	17.53%
Compradores expertos compran productos de las marcas propias de un supermercado.	6.17%	11.36%	37.01%	27.27%	18.18%

Fuente: Base de datos

Aunque algunos consumidores ven la compra de marcas propias como una decisión inteligente, esto no es una percepción generalizada: el 25,32% está "de acuerdo" y el 17,53% "completamente de acuerdo" en que estas son compras de compradores inteligentes, mientras que el 39,94% se mantiene neutral. Esto sugiere que las marcas propias aún no son universalmente reconocidas como opciones de compras informadas y prudentes.

Para mejorar esta percepción, se pueden realizar campañas publicitarias que destaquen historias de éxito de consumidores que eligen marcas propias como decisiones inteligentes y conscientes. Además, los supermercados podrían crear etiquetas especiales que indiquen el ahorro porcentual en comparación con marcas conocidas, aumentando la visibilidad del valor inteligente que representan estas marcas. Un programa de recompensas o descuentos adicionales para quienes opten por estas marcas también puede reforzar la percepción de "compra inteligente".

**Tabla 14**

*Ítems de dimensión Identificación de marca*

Item	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Me siento identificado con las marcas propias	7.47%	11.04%	35.39%	26.62%	19.48%
Cuando alguien elogia a las marcas propias, me siento exactamente de la misma manera.	5.84%	12.66%	33.44%	28.57%	19.48%
Me siento orgulloso de las marcas propias de este supermercado.	6.49%	11.36%	36.04%	23.38%	22.73%

Fuente: Base de datos

La identificación emocional con las marcas propias es moderada. Solo el 26,62% de los consumidores está "de acuerdo" y el 19,48% "completamente de acuerdo" al sentirse identificados, mientras que un 35,39% permanece neutral. Aunque algunos consumidores (22,73%) se sienten "completamente de acuerdo" en estar orgullosos de las marcas propias, el nivel de orgullo y lealtad no es aún predominante.

Para fomentar una conexión emocional, los supermercados pueden trabajar en la identidad de marca de sus productos propios, mostrando un lado más cercano y humano de estas marcas. Historias sobre el origen de los productos, la sostenibilidad de los procesos o el respaldo a productores locales pueden generar un sentido de pertenencia. Cree programas de membresía o promociones exclusivas que permitan a los consumidores sentirse parte de una comunidad también fortalecería el vínculo emocional y facilitaría que más clientes se sientan orgullosos de elegir marcas propia

## Resultados inferenciales

### Prueba de normalidad

Condición:

Si p-valor <0.050 ∴ H1: La distribución cumple criterios de normalidad.

Si p-valor >0.050 ∴ H0: La distribución no cumple criterios de normalidad.

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad para calcular la distribución de la muestra:*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
Lealtad de marcas	,089	308	,000
Identificación del consumidor	,111	308	,000

**Nota.** Elaborado en SPSS

La tabla 3 presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, utilizada para verificar si las variables siguen una distribución normal, en ella se observa que para la variable marcas propias, se obtuvo un estadístico un valor de significación de 0.000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que la distribución de esta variable no es normal. De manera similar, para la variable identificación del consumidor, se encontró un valor de significación de 0.000, llevando a rechazar la hipótesis nula, indicando que la distribución de la variable no es normal.

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación que existe entre la identificación del consumidor y la lealtad con las marcas propias de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

**Tabla 16**

*Relación de identificación del consumidor y la lealtad con las marcas propias.*

		Identificación del consumidor	
Rho de Spearman	Lealtad con marcas propias	Coefficiente de correlación	,692**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	308

**Nota.** Elaborado en SPSS

En la tabla 5, el coeficiente de correlación entre la lealtad con las marcas propias y la identificación del consumidor es 0.692, lo cual indica una correlación sustancial fuerte, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de las variables, también tiende a aumentar el valor de la otra, por otra parte, el valor de significación es 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.050$ ), esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, la probabilidad de que esta correlación sea fruto del azar es muy baja. Además, permite indicar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre la conciencia de valor y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

**Tabla 17**

*Relación de conciencia de valor y la identificación del consumidor*

		Identificación del consumidor	
Rho de Spearman	Conciencia de valor	Coeficiente de correlación	,285**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	308

**Nota.** Elaborado en SPSS

En la tabla 6, el coeficiente de correlación entre conciencia de valor y la identificación del consumidor es 0.285, lo cual indica una correlación positiva baja, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de la dimensión, también tiende a aumentar el valor de la variable, por otra parte, el valor de significación es 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.050$ ), esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, la probabilidad de que esta correlación sea fruto del azar es muy baja. Además, permite indicar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre el riesgo funcional y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

**Tabla 18**

*Relación de riesgo funcional y la identificación del consumidor*

		Identificación del consumidor	
Rho de Spearman	Riesgo funcional	Coefficiente de correlación	,071
		Sig. (bilateral)	,211
		N	308

**Nota.** Elaborado en SPSS

En la tabla 7, el coeficiente de correlación entre riesgo funcional y la identificación del consumidor es 0.071, lo cual indica una correlación positiva baja, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de la dimensión, también tiende a aumentar el valor de la variable, por otra parte, el valor de significación es 0.211 ( $p\text{-valor} < 0.050$ ), esto indica que la correlación no es estadísticamente significativa, es decir, la probabilidad de que esta correlación es fruto del azar. Además, permite indicar el rechazo de la hipótesis alterna y la aceptación de la nula.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre el valor percibido y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

**Tabla 19**

*Relación de valor percibido y la identificación del consumidor*

		Identificación del consumidor	
Rho de Spearman	Valor percibido de la marca de tienda	Coeficiente de correlación	,676**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	308

**Nota.** Elaborado en SPSS

En la tabla 8, el coeficiente de correlación entre valor percibido y la identificación del consumidor es 0.676, lo cual indica una correlación positiva moderada, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de la dimensión, también tiende a aumentar el valor de la variable, por otra parte, el valor de significación es 0.000 (p-valor < 0.050), esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, la probabilidad de que esta correlación sea fruto del azar es muy baja. Además, permite indicar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación que existe entre la satisfacción con marcas de tienda y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

**Tabla 20**

*Relación de satisfacción con marcas de tienda y la identificación del consumidor*

		Identificación del consumidor	
Rho de Spearman	Satisfacción con marcas de tienda	Coefficiente de correlación	,696**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	308

**Nota.** Elaborado en SPSS

En la tabla 9, el coeficiente de correlación entre satisfacción con las marcas de tienda y la identificación del consumidor es 0.696, lo cual indica una correlación positiva moderada, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de la dimensión, también tiende a aumentar el valor de la variable, por otra parte, el valor de significación es 0.000 (p-valor < 0.050), esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, la probabilidad de que esta correlación sea fruto del azar es muy baja. Además, permite indicar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación que existe entre la entre las asociaciones de compras inteligentes y la identificación del consumidor de un supermercado en la ciudad de nuevo Chimbote al 2023.

**Tabla 21**

*Relación de asociaciones de compra inteligente y la identificación del consumidor*

		Identificación del consumidor	
Rho de Spearman	Asociaciones de compra inteligente con la marca de tienda	Coeficiente de correlación	,712**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	308

**Nota.** Elaborado en SPSS

En la tabla 10, el coeficiente de correlación entre asociaciones de compra inteligente y la identificación del consumidor es 0.712, lo cual indica una correlación positiva alta, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de la dimensión, también tiende a aumentar el valor de la variable, por otra parte, el valor de significación es 0.000 (p-valor < 0.050), esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, la probabilidad de que esta correlación sea fruto del azar es muy baja. Además, permite indicar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna.

**Tabla 22**

Correlaciones			Marcas	Identificación	Conciencia de	Riesgo	Valor percibido	Satisfacción	Asociaciones de
			propias	del consumidor	valor	funcional	de la marca de tienda	con marcas de tienda	compra inteligente con la marca de tienda
Rho de Spearman	Marcas propias	Coefficiente de correlación	1,000	,692**	,637**	,327**	,803**	,767**	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
Identificación del consumidor	Identificación del consumidor	Coefficiente de correlación	,692**	1,000	,285**	,071	,676**	,696**	,712**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,211	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
Conciencia de valor	Conciencia de valor	Coefficiente de correlación	,637**	,285**	1,000	,201**	,316**	,291**	,245**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
Riesgo funcional	Riesgo funcional	Coefficiente de correlación	,327**	,071	,201**	1,000	,048	,045	,090
		Sig. (bilateral)	,000	,211	,000	.	,401	,434	,115
		N	308	308	308	308	308	308	308
Valor percibido	Valor percibido	Coefficiente de correlación	,803**	,676**	,316**	,048	1,000	,707**	,669**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,401	.	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
Satisfacción con marcas de tienda	Satisfacción con marcas de tienda	Coefficiente de correlación	,767**	,696**	,291**	,045	,707**	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,434	,000	.	,000
		N	308	308	308	308	308	308	308
Asociaciones de compra inteligente	Asociaciones de compra inteligente	Coefficiente de correlación	,742**	,712**	,245**	,090	,669**	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,115	,000	,000	.
		N	308	308	308	308	308	308	308

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

## **VI. RESULTADOS**

## **VII. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

### **VII.1. Discusión**

Los resultados obtenidos en este estudio refuerzan la importancia de la identificación del consumidor como un factor determinante en la lealtad hacia las marcas propias, alineándose con investigaciones previas. Rubio et al. (2015) destacan que la identificación del consumidor está íntimamente ligada a variables como la conciencia de valor y las asociaciones de compra inteligente. Este hallazgo es consistente con la rentabilidad sustancial fuerte ( $r = 0.692$ ) obtenida en esta investigación, indicando que los consumidores con mayor identificación hacia las marcas propias muestran una mayor disposición a ser leales, como se observará también en el contexto de las marcas propias en España.

Asimismo, la dimensión del valor percibido, estudiada ampliamente por autores como Burton et al. (1998) y Yuen et al. (2023), resalta que los consumidores perciben estas marcas como alternativas inteligentes frente a las marcas comerciales, especialmente en contextos económicos desafiantes. En este estudio, la fuerte relación entre el valor percibido y la identificación del consumidor refuerza la idea de que estas marcas no solo cubren necesidades económicas, sino que también ayudan a los consumidores a construir una identidad de comprador inteligente, como propone Martínez y Montaner (2008).

Por otra parte, los resultados de este estudio también se relacionan con las observaciones de Rizaldi et al. (2022) sobre la mediación del nivel de satisfacción en la lealtad del consumidor. Aunque este estudio no evaluó directamente la satisfacción como variable mediadora, el alto porcentaje de consumidores con niveles altos y medios de lealtad hacia las marcas propias (94.5%) sugiere que estas marcas logran satisfacer las expectativas básicas de

calidad y precio, elementos cruciales para mantener la lealtad a largo plazo, según Henderson et al. (2011).

Como una forma de ayudar a responder el objetivo general, se propusieron cinco objetivos específicos, proporcionando un análisis profundo sobre los factores que influyen en la investigación entre la identificación del consumidor y la lealtad hacia las marcas propias en un supermercado de Nuevo Chimbote 2023.

El primer objetivo específico relación conciencia de valor y la identificación del consumidor, en este estudio se encontró que la conciencia de valor es un factor clave en la identificación del consumidor con las marcas propias. Según Rubio et al. (2015), los consumidores conscientes del valor perciben estas marcas como alternativas inteligentes debido a su equilibrio entre precio y calidad. Esta percepción se refleja en el hallazgo de que los consumidores con mayor conciencia de valor tienden a identificarse más con las marcas propias, reforzando las asociaciones simbólicas de compra inteligente propuestas por Martínez y Montaner (2008). Además, Burton et al. (1998) enfatizan que los consumidores valoran estas marcas especialmente en contextos económicos desafiantes, lo que resulta relevante considerando las condiciones económicas actuales en el Perú.

En el segundo objetivo específico relaciona el riesgo funcional y la identificación del consumidor, en este estudio, el riesgo funcional percibido influye negativamente en la identificación del consumidor. Esto es coherente con lo señalado por Dunn et al. (1986) y Liljander et al. (2009), quienes identifican que la percepción de riesgo puede disminuir la disposición del consumidor a confiar en marcas propias. Sin embargo, los resultados también muestran que una percepción favorable del valor puede mitigar este

efecto, destacando la importancia de estrategias de comunicación que resalten la calidad de las marcas propias, tal como sugieren Richardson et al. (1996).

En el tercer objetivo específico se relaciona el valor percibido y la identificación del consumidor, el valor percibido emergió como una de las variables más influyentes en la identificación del consumidor, alineándose con lo señalado por Yuen et al. (2023). Los consumidores valoran las marcas propias por su capacidad de satisfacer necesidades básicas a precios competitivos, especialmente en un contexto inflacionario como el descrito por Orbezo (2022). Este hallazgo refuerza la importancia de comunicar el valor económico y funcional de estas marcas, lo cual puede incrementar su aceptación en mercados emergentes como el peruano.

El cuarto objetivo específico relaciona la satisfacción y la identificación del consumidor, investigaciones previas como las de Rizaldi et al. (2022) subrayan la satisfacción como un factor crítico en la lealtad y la identificación. La alta proporción de consumidores leales identificada en este estudio (71.4% con nivel alto de lealtad) sugiere que las marcas propias han logrado cumplir o superar las expectativas de los consumidores, lo cual es consistente con las teorías de satisfacción de clientes de Oliver (1980).

El quinto objetivo específico de este estudio evidencia que las asociaciones de compras inteligentes están significativamente relacionadas con la identificación del consumidor hacia las marcas propias del supermercado. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Martínez y Montaner (2008), quienes destacan que los consumidores perciben las marcas propias como una opción racional y estratégica, reforzando su autoimagen como compradores inteligentes. Asimismo, Rubio et al. (2015) señalan que estas asociaciones simbólicas, construidas a través de estrategias de posicionamiento y comunicación, fomentan una

conexión emocional con las marcas, lo que fortalece la identificación del consumidor. En este contexto, las marcas propias, al ofrecer un equilibrio entre calidad y precio, no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también contribuyen a la construcción de una identidad social de compra inteligente, potenciando su relevancia en mercados competitivos como el de Nuevo Chimbote 2023.

Los hallazgos de esta investigación no solo corroboran teorías previas sobre la identificación y lealtad hacia las marcas propias, sino que también evidencian cómo estas marcas tienen el potencial de fortalecerse en el mercado peruano, incluso en contextos inflacionarios. Esto implica que los minoristas deben continuar invirtiendo en estrategias que refuercen la percepción de valor y promuevan la identificación del consumidor, consolidando así la lealtad y competitividad de sus marcas propias.

## **VII.2. Conclusiones**

1. La investigación confirma la hipótesis general al identificar una clasificación positiva y significativa entre la identificación de los consumidores con el supermercado y su preferencia por las marcas propias (coeficiente de clasificación Rho de Spearman = 0.692 , $p < 0.050$ ). Esto evidencia que, a medida que los clientes desarrollan una conexión con la identidad del supermercado, aumenta su disposición a adquirir productos de marcas propias, lo que sugiere una preferencia fortalecida por estas debido a la percepción de valor y confianza en la marca de tienda.
2. La hipótesis específica 1, que explora la relación entre la conciencia de valor y la identificación del consumidor, también fue apoyada por los datos (coeficiente de clasificación = 0.285,  $p < 0.050$ ), aunque esta clasificación es baja. Esto indica que, si bien los consumidores valoran los precios accesibles, no es el factor dominante en su identificación con las marcas propias. En cambio, otros atributos de valor, como la calidad percibida y la consistencia, juegan un papel crucial en la preferencia por las marcas propias.
3. La hipótesis específica 2, que explora la correlación entre riesgo funcional y lealtad del consumidor nos arroja como resultado 0.071, lo cual indica una correlación despreciable, esto significa que a medida que aumenta el valor de una de la dimensión, también tiende a aumentar el valor de la variable, por otra parte, el valor de significación es 0.211 ( $p$ -valor  $< 0.050$ ), esto indica que la correlación no es estadísticamente significativa. Además, permite indicar el rechazo de la hipótesis alterna y la aceptación de la nula.
4. El valor percibido, de acuerdo con la hipótesis específica 3, mostró una relación positiva moderada y significativa con la identificación de marca (Rho de Spearman = 0.676,  $p < 0.050$ ). Este resultado revela que, cuando los consumidores sienten que las marcas propias ofrecen una

buena relación calidad-precio, su lealtad y compromiso con la tienda aumentan, lo que posiciona al valor percibido como una clave determinante en la adopción y lealtad hacia estas marcas.

5. La hipótesis específica 4 mostró una compensación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.696,  $p < 0.050$ ) entre la satisfacción con las marcas propias y la identificación del consumidor, confirmando que la experiencia satisfactoria con productos propios fortalece la conexión emocional con la tienda. Además, la hipótesis específica 5 encontró una valoración positiva alta (Rho de Spearman = 0.712,  $p < 0.050$ ) para la asociación de compra inteligente, lo cual sugiere que los consumidores ven el acto de comprar marcas propias como una decisión acertada y racional, mejorando su percepción de estas.

### **VII.3. Recomendaciones**

Para fortalecer la identificación del consumidor con el supermercado y su preferencia por las marcas propias, se recomienda implementar estrategias de comunicación que refuercen la identidad del supermercado y los valores compartidos con sus clientes. Esto podría incluir:

- **Campañas de branding** centradas en la identidad del supermercado, resaltando aspectos como la cercanía y el compromiso con el consumidor.
- **Eventos y promociones especiales** exclusivos para marcas propias, como días de descuento o programas de recompensas, que incentivan a los consumidores a preferir estas marcas y reforzar su lealtad hacia la tienda.
- **Actividades de compromiso comunitario** como colaboraciones con productores locales para ciertas marcas propias, generando una conexión emocional más profunda con la tienda.

Dado que la conciencia de valor influye en la identificación del consumidor, pero no es el único factor determinante, se recomienda a los supermercados que enfatizen la relación calidad-precio y el valor integral de las marcas propias mediante:

- **Etiquetas informativas** en los productos de marca propia, que resalten atributos como calidad certificada, ingredientes seleccionados o procesos responsables.
- **Comparativas de precios y calidad** en puntos de venta o en plataformas digitales, mostrando a los consumidores cómo las marcas propias pueden competir favorablemente con marcas comerciales.

- **Campañas de educación al consumidor** sobre el valor agregado de las marcas propias, subrayando la sostenibilidad y las ventajas económicas de estas marcas en comparación con las opciones comerciales.

Para maximizar el impacto del valor percibido y su papel en la lealtad hacia las marcas propias, se sugiere implementar estrategias que refuercen la percepción de que las marcas propias ofrecen una excelente relación calidad-precio:

- **Estrategias de precio atractivo**, que mantengan las marcas propias accesibles sin comprometer la percepción de calidad. Esto puede incluir descuentos estratégicos en productos de alta rotación o paquetes promocionales.
- **Promociones de prueba**, ofreciendo muestras o descuentos para primeras compras en productos nuevos de marca propia, incentivando a los consumidores a descubrir la calidad de estos productos.
- **Visibilidad de productos propios** en anaqueles de alto tráfico, garantizando que los consumidores vean y consideren las marcas propias como una opción preferente y confiable.

Para mejorar la satisfacción y reforzar la percepción de las marcas propias como una elección inteligente, se recomienda:

- **Evaluación y mejora continua de calidad** en los productos de marca propia, asegurando consistencia en sabor, textura y presentación para superar las expectativas del consumidor.

- **Encuestas de satisfacción en tiempo real** mediante apps móviles o encuestas rápidas al cliente después de la compra de marcas propias, lo que permitirá a los supermercados responder rápidamente a posibles mejoras en el producto.
- **Programas de fidelización y recompensas** que premien la compra de marcas propias, fomentando la idea de que estas marcas no solo son accesibles, sino también una decisión inteligente y estratégica para el ahorro familiar.

## **Lista de referencias**

- Arens, Arens y Weigold (2008). *Publicidad Contemporánea* (13.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill
- Armstrong, Kotler y Merino (2011). *Fundamentos de Marketing* (6.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación
- Azevedo (2010). *Comportamiento del Consumidor* (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Identificación consumidor-empresa: Un marco para entender las relaciones de los consumidores con las empresas.*
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación* (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Bagozzi y Dholakia, (2006). *Antecedentes y consecuencias de compra de la participación de los clientes en comunidades de marca de grupos pequeños.* (1.<sup>a</sup> ed.). Elsevier.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998), *Una escala para medir la actitud hacia los productos de marca propia y un examen de sus correlaciones psicológicas y conductuales.*
- Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011). *Marketing: Un Enfoque Global* (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Pearson.
- Kumar & Steenkamp, (2007). *Estrategia de marca privada: cómo afrontar el desafío de la marca de la tienda* (1.<sup>a</sup> ed.). Harvard Business Review
- Lehmann & Winer, (2007). *Product Management* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill/Irwin
- Lopez, Marcela, (2011). *Retail Marketing: Negocios Minoristas* (1<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Martínez, E., & Montaner, T. (2008). Caracterización de los consumidores de marcas propias en España (1ª ed.).

Michael Porter (1985). Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior (1ª ed.). Prensa Libre

Nagle y Holden (2002). La estrategia y las tácticas de fijación de precios: una guía para crecer de forma más rentable (3ª ed.). Prentice Hall

Orbezo, M. (2022). Impacto de la inflación en la adopción de marcas propias en Perú.

Peter y Olson (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (8.ª ed.). McGraw-Hill

Pimienta, J., & De La Orden, A. (2017). Metodología de la investigación (3.ª ed.). Pearson Educación.

Philip Kotler (2003). Gestión de marketing (11.ª ed.). Prentice Hall

Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2015). Identificación del consumidor con marcas propias: Diferencias entre consumidores según su lealtad a la marca.

Tamayo y Tamayo, M. (2014). Investigación científica (4.ª ed.). Limusa Noriega Editores

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

## Referencias de internet

- <https://analyticalways.com/blog/actualidad-retail/tendencias-retail-2024-latinoamerica/>
- <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/como-esta-el-consumo-de-marcas-propias-en-los-mercados-de-latinoamerica-590073>
- <https://www.peru-retail.com/sector-retail-empieza-firme-el-2024-ventas-crecieron-6-1-en-enero-que-rubros-lo-impulsaron/>
- [https://www.peru-retail.com/supermercados-en-peru-preven-un-crecimiento-sostenido-para-el-2024-que-factores-los-impulsaran/#google\\_vignette](https://www.peru-retail.com/supermercados-en-peru-preven-un-crecimiento-sostenido-para-el-2024-que-factores-los-impulsaran/#google_vignette)
- <https://gestion.pe/economia/empresas/kantar-visitas-a-supermercados-y-gasto-en-marcas-blancas-cae-a-que-se-debe-supermercados-consumo-marcas-blancas-noticia/?ref=gesr>
- <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/guerra-de-marcas/guerra-de-marcas-tottus-plaza-vea-metro-y-wong/>
- <https://www.plazavea.com.pe/marcas-propias>
- <https://catalogosmetro.metro.pe/marcas-propias/>
- <https://tottus.falabella.com.pe/tottus-pe/page/marcas-tottus>
- [https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-actual-como-ha-cambiado-su-perfil-de-compra/#google\\_vignette](https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-actual-como-ha-cambiado-su-perfil-de-compra/#google_vignette)
- <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-pe-shopper-peruano-omnicanalidad>
- <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-peru-donde-gastan-los-peruanos>
- <https://www.peru-retail.com/supermercados-en-peru-preven-un-crecimiento-sostenido-para-el-2024-que-factores-los>



## Apéndice

### Valoración de expertos



Nro. de preguntas 16		Tipo de escala: Escala de Likert			Tiempo de duración: 07 minutos					
<b>Instrucciones</b>										
Estimado cliente, el presente instrumento busca medir e identificar <b>“La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023”</b> . Los resultados a obtener son únicamente con fines académicos, por ello se le pide conteste con la mayor sinceridad en el recuadro que indique su opinión.										
NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo		
Malo								Excelente		
A (1)		B (2)		C (3)		D (4)		E(5)		
Nro.	PREGUNTAS					A	B	C	D	E
<b>CONCIENCIA DE VALOR (dimensión 1)</b>										
1	Cuando compro un producto, me gusta asegurarme que estoy pagando lo que realmente debo pagar.									x
2	Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad, por el precio que estoy pagando.									x
3	Cuando voy de compras, comparo los precios de diferentes marcas para estar seguro de obtener el mejor valor por el dinero que gasto.									x
4	Me preocupan mucho los precios, pero estoy igualmente preocupado por la calidad.								x	
<b>RIESGO FUNCIONAL DE LAS MARCAS PROPIAS (dimensión 2)</b>										
5	Considero que comprar el producto de una marca conocida es más seguro que comprar la marca propia de un supermercado.								x	
6	Considero que los productos de las marcas propias (bells, boreal, balance, deco home, eureka) de un supermercado tienen menor calidad que los productos de las marcas conocidas.								x	
7	Considero que la mejor compra en relación precio/calidad, se da generalmente en los productos de las marcas propias de un supermercado.								x	



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	<b>"La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023"</b>
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Burgos Bardales Johan

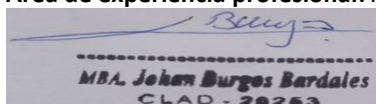
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Nombres y apellidos:** Johan Burgos Bardales

**Último grado académico:** Magister en Administración de Negocios

**Área de experiencia profesional:** Área administrativa en sectores público y privado



Nro. de preguntas 16	Tipo de escala: Escala de Likert	Tiempo de duración: 07 minutos				
<b>Instrucciones</b>						
Estimado cliente, el presente instrumento busca medir e identificar <b>“La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023”</b> . Los resultados a obtener son únicamente con fines académicos, por ello se le pide conteste con la mayor sinceridad en el recuadro que indique su opinión.						
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
Malo				Excelente		
A (1)	B (2)	C (3)	D (4)	E(5)		
Nro.	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
	<b>CONCIENCIA DE VALOR (dimensión 1)</b>					
1	Cuando compro un producto, me gusta asegurarme que estoy pagando lo que realmente debo pagar.				X	
2	Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad, por el precio que estoy pagando.					X
3	Cuando voy de compras, comparo los precios de diferentes marcas para estar seguro de obtener el mejor valor por el dinero que gasto.					X
4	Me preocupan mucho los precios, pero estoy igualmente preocupado por la calidad.					X
	<b>RIESGO FUNCIONAL DE LAS MARCAS PROPIAS (dimensión 2)</b>					
5	Considero que comprar el producto de una marca conocida es más seguro que comprar la marca propia de un supermercado.					X
6	Considero que los productos de las marcas propias (bells, boreal, balance, deco home, eureka) de un supermercado tienen menor calidad que los productos de las marcas conocidas.					X
7	Considero que la mejor compra en relación precio/calidad, se da generalmente en los productos de las marcas propias de un supermercado.				X	
8	Teniendo en cuenta la relación calidad-precio, prefiero comprar productos de las marcas propias de un supermercado a comprar productos de marcas conocidas.					X

9	Cuando compro productos de una marca propia de un supermercado, siento que estoy realizando una buena compra.					X
<b>SATISFACCIÓN DE MARCAS PROPIAS (dimensión 3)</b>						
10	Cuando compro productos de las marcas propias de un supermercado, siempre obtengo lo que busco.					X
11	Los productos de las marcas propias de un supermercado siempre cumplen con mis expectativas como consumidor.					X
12	Los compradores inteligentes compran productos de las marcas propias de un supermercado.					X
13	Compradores expertos compran productos de las marcas propias de un supermercado.					X
14	Me siento identificado con las marcas propias					X
15	Cuando alguien elogia a las marcas propias, me siento exactamente de la misma manera.				X	
16	Me siento orgulloso de las marcas propias de este supermercado.					X

**Nombre y apellido:** MG. PEDRO DAVID TINEDO LÓPEZ

**Último grado académico:** MAGISTER EM ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Área de experiencia profesional:** MARKETING Y LOGISTICA



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	<b>"La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023".</b>
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Nombre y apellido:** MG. PEDRO DAVID TINEDO LÓPEZ

**Último grado académico:** MAGISTER

**Área de experiencia profesional:** MARKETING Y LOGISTICA



Nro. de preguntas 16	Tipo de escala: Escala de Likert	Tiempo de duración: 07 minutos								
<b>Instrucciones</b>										
Estimado cliente, el presente instrumento busca medir e identificar <b>“La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023”</b> . Los resultados a obtener son únicamente con fines académicos, por ello se le pide conteste con la mayor sinceridad en el recuadro que indique su opinión.										
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE						
Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo						
Malo				Excelente						
A (1)	B (2)	C (3)	D (4)	E(5)						
Nro.	PREGUNTAS					A	B	C	D	E
	<b>CONCIENCIA DE VALOR (dimensión 1)</b>									
1	Cuando compro un producto, me gusta asegurarme que estoy pagando lo que realmente debo pagar.									X
2	Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad, por el precio que estoy pagando.									X
3	Cuando voy de compras, comparo los precios de diferentes marcas para estar seguro de obtener el mejor valor por el dinero que gasto.									X
4	Me preocupan mucho los precios, pero estoy igualmente preocupado por la calidad.									X
	<b>RIESGO FUNCIONAL DE LAS MARCAS PROPIAS (dimensión 2)</b>									
5	Considero que comprar el producto de una marca conocida es más seguro que comprar la marca propia de un supermercado.								X	
6	Considero que los productos de las marcas propias (bells, boreal, balance, deco home, eureka) de un supermercado tienen menor calidad que los productos de las marcas conocidas.									X
7	Considero que la mejor compra en relación precio/calidad, se da generalmente en los productos de las marcas propias de un supermercado.								X	
8	Teniendo en cuenta la relación calidad-precio, prefiero comprar productos de las marcas propias de un supermercado a comprar productos de marcas conocidas.									X

9	Cuando compro productos de una marca propia de un supermercado, siento que estoy realizando una buena compra.				X	
<b>SATISFACCIÓN DE MARCAS PROPIAS (dimensión 3)</b>						
10	Cuando compro productos de las marcas propias de un supermercado, siempre obtengo lo que busco.					X
11	Los productos de las marcas propias de un supermercado siempre cumplen con mis expectativas como consumidor.					X
12	Los compradores inteligentes compran productos de las marcas propias de un supermercado.					X
13	Compradores expertos compran productos de las marcas propias de un supermercado.					X
14	Me siento identificado con las marcas propias					X
15	Cuando alguien elogia a las marcas propias, me siento exactamente de la misma manera.				X	
16	Me siento orgulloso de las marcas propias de este supermercado.					X

**Nombre y apellido:** MG. MERLY LA TORRE GARCIA

**Último grado académico:** MAGISTER

**Área de experiencia profesional:** MARKETING Y RECURSOS HUMANOS



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	<b>“La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023”.</b>
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Nombre y apellido:** MG. MERLY LA TORRE GARCIA

**Último grado académico:** MAGISTER

**Área de experiencia profesional:** MARKETING Y RECURSOS HUMANOS



Nro. de preguntas 16	Tipo de escala: Escala de Likert	Tiempo de duración: 07 minutos								
<b>Instrucciones</b>										
Estimado cliente, el presente instrumento busca medir e identificar <b>“La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023”</b> . Los resultados a obtener son únicamente con fines académicos, por ello se le pide conteste con la mayor sinceridad en el recuadro que indique su opinión.										
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE						
Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo						
Malo				Excelente						
A (1)	B (2)	C (3)	D (4)	E(5)						
Nro.	PREGUNTAS					A	B	C	D	E
	<b>CONCIENCIA DE VALOR (dimensión 1)</b>									
1	Cuando compro un producto, me gusta asegurarme que estoy pagando lo que realmente debo pagar.									x
2	Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad, por el precio que estoy pagando.									x
3	Cuando voy de compras, comparo los precios de diferentes marcas para estar seguro de obtener el mejor valor por el dinero que gasto.									x
4	Me preocupan mucho los precios, pero estoy igualmente preocupado por la calidad.								x	
	<b>RIESGO FUNCIONAL DE LAS MARCAS PROPIAS (dimensión 2)</b>									
5	Considero que comprar el producto de una marca conocida es más seguro que comprar la marca propia de un supermercado.								x	
6	Considero que los productos de las marcas propias (bells, boreal, balance, deco home, eureka) de un supermercado tienen menor calidad que los productos de las marcas conocidas.								x	
7	Considero que la mejor compra en relación precio/calidad, se da generalmente en los productos de las marcas propias de un supermercado.								x	
8	Teniendo en cuenta la relación calidad-precio, prefiero comprar productos de las marcas propias de un supermercado a comprar productos de marcas conocidas.								x	

9	Cuando compro productos de una marca propia de un supermercado, siento que estoy realizando una buena compra.				x	
<b>SATISFACCIÓN DE MARCAS PROPIAS (dimensión 3)</b>						
10	Cuando compro productos de las marcas propias de un supermercado, siempre obtengo lo que busco.				x	
11	Los productos de las marcas propias de un supermercado siempre cumplen con mis expectativas como consumidor.				x	
12	Los compradores inteligentes compran productos de las marcas propias de un supermercado.				x	
13	Compradores expertos compran productos de las marcas propias de un supermercado.				x	
14	Me siento identificado con las marcas propias				x	
15	Cuando alguien elogia a las marcas propias, me siento exactamente de la misma manera.				x	
16	Me siento orgulloso de las marcas propias de este supermercado.				x	

**Nombres y apellidos:** Mg. Daivy Daniel Mostacero Abanto

**Último grado académico:** Magister en Administración de Negocios

**Área de experiencia profesional:** Área administrativa en el sector privado

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	<b>"La identificación del consumidor y su relación con la lealtad de las marcas propias de un supermercado ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote al 2023".</b>
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Burgos Bardales Johan

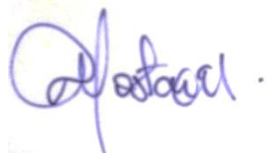
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Nombres y apellidos:** Mg. Daivy Daniel Mostacero Abanto

**Último grado académico:** Magister en Administración de Negocios


**Área de experiencia profesional:** Área administrativa en el sector privado




## Apéndice

### PREFERENCIA POR MARCAS PROPIAS

La presente encuesta tiene como finalidad, medir el nivel de lealtad de los consumidores y las marcas propias de un supermercado en la ciudad de Nuevo Chimbote 2023.

dustin.arana1@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

¿Que edad tienes?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cual es tu genero?

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Otros

Ocupación

Dependiente

Independiente

¿Cuál es la principal característica que buscas en los productos para tu despensa?

- Confianza en la marca
- Precio
- Calidad
- Sabor
- Recomendación
- Experiencia previa con el producto
- Otro

¿Alguna vez haz comprado las siguientes marcas propias de un supermercado?

- Balance
- Bells
- Viva Home
- Deco Home
- Blackline
- Boreal
- Eureka
- La Florencia
- No, nunca he comprado marcas propias.

Cuando compro un producto, me gusta asegurarme que estoy pagando lo que realmente debo pagar.

- 1    2    3    4    5
- Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar la calidad, por el precio que estoy pagando.

- 1    2    3    4    5
- Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

Cuando voy de compras, comparo los precios de diferentes marcas para estar seguro de obtener el mejor valor por el dinero que gasto.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Me preocupan mucho los precios, pero estoy igualmente preocupado por la calidad del producto.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Considero que comprar el producto de una marca conocida es más seguro que comprar la marca propia de un supermercado.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Considero que los productos de las marcas propias (bells, boreal, balance, deco home, eureka) de un supermercado tienen menor calidad que los productos de las marcas conocidas.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Considero que la mejor compra en relación precio/calidad, se da generalmente en los productos de las marcas propias de un supermercado.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Teniendo en cuenta la relación calidad-precio, prefiero comprar productos de las marcas propias de un supermercado a comprar productos de marcas conocidas.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Cuando compro productos de una marca propia de un supermercado, siento que estoy realizando una buena compra.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Cuando compro productos de las marcas propias de un supermercado, siempre obtengo lo que busco.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Los productos de las marcas propias de un supermercado siempre cumplen con mis expectativas como consumidor.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Los compradores inteligentes compran productos de las marcas propias de un supermercado.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Compradores expertos compran productos de las marcas propias de un supermercado.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Me siento identificado con las marcas propias.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Cuando alguien elogia a las marcas propias, me siento exactamente de la misma manera.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Me siento orgulloso de las marcas propias de este supermercado.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario