

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS AMAS DE  
CASA DEL NSE B FRENTE A LAS MARCAS BLANCAS  
EN LOS SUPERMERCADOS: PLAZA VEA, TOTTUS Y  
METRO”.**


Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Romina Cecilia Montes Sanguinetti**  
**Código 20092457**

**Asesora**  
María Luisa Arrieta Clavijo

Lima – Perú  
Junio de 2016





**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS  
AMAS DE CASA FRENTE A LAS MARCAS  
BLANCAS EN LOS SUPERMERCADOS:  
PLAZA VEA, TOTTUS Y METRO”**

## **RESUMEN –**

Las marcas blancas han tenido un notable crecimiento en los últimos. Lo cual, se puede observar al ver que las cadenas de supermercados han implementados sus marcas propias, entrando a competir con las marcas líderes que llevan años en el mercado, quitándole un porcentaje de sus ventas convencionales. Esto se debe a la buena calidad de sus productos y sobre todo por sus precios más económicos. Sin embargo, a pesar de ser mejores que otras marcas siguen siendo percibidas inferiores ante la mayoría de las personas.

Por este motivo, la presente tesis tiene como objetivo analizar la percepción de las amas de casa frente a las marcas blancas de las cadenas de supermercados más grandes del Perú, tomando como puntos claves de estudio su percepción frente a las marcas blancas, el motivo de que impulsa su compra y el por qué las prefieren ante otras.

### **PALABRAS CLAVE:**

Crecimiento – Calidad – Precio - Marca – Estatus - Percepción.

### **ABSTRACT**

Las marcas blancas han crecido en los últimos años debido a que los productos son de buena calidad y tienen precios económicos. Sin embargo, a pesar de ser mejores que otras marcas siguen percibiéndose como inferiores en la mente del consumidor, lo cual es considerado un prejuicio social que perdura en el tiempo, afectando la imagen de dichas marcas.

El presente artículo tiene como objetivo analizar la percepción que tienen las amas de casa respecto a las marcas blancas en los supermercados más grandes del Perú, dado que el gran porcentaje de las compras del hogar son realizadas por ellas.

En cuanto a la selección del NSE, se justifica porque el B representa al grupo de personas cuya valoración precio/calidad es óptima en las marcas blancas. En contraste, con el NSE A, este solo analiza calidad e imagen y el NSE C rige su compra únicamente en buscar precios económicos.

Debido a estas razones/motivos, las personas del NSE B presentan un comportamiento adaptable a un constante cambio, buscando productos de calidad, a buen precio y de prestigio.

## **KEYWORDS**

Precio – Calidad – Imagen – Marca – Estatus - Percepción.



# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Retail Perú

Actualmente, existe una fuerte batalla en el rubro de Supermercados e Hipermercados, en el cual, dentro de los más emblemáticos, Metro es el líder, seguido de Plaza Vea y luego Tottus. Su crecimiento acelerado en Lima y Provincias se ha convertido en una de sus principales armas para ganar terreno frente a su competencia y ampliar la participación en el mercado. Normalmente, todas las tiendas tienen un período de maduración de tres a cinco años; sin embargo, las estrategias que aplican hacen que esta situación cambie.

El formato de Retail en general, ha cambiado gracias a las exigencias de las personas, debido a que se han modernizado pasando de una compra tradicional a una compra más analizada e instruida de acuerdo a sus beneficios.

Gracias a este cambio, las marcas blancas han incrementado notablemente su participación durante los últimos años, consiguiendo mayor fidelidad por su relación precio-calidad. Este cambio tuvo como soporte la imagen de marca, pues ayudó a ganarse la confianza de las personas; por lo tanto, las personas al confiar en su nombre, también confiaron en sus productos.

## 1.2. Imagen y estrategia de marca

★ Hoy en día es necesario crear una identidad propia del establecimiento que favorezca a la imagen de su marca propia, lo cual les permite diferenciarse de las marcas líderes, las cuales tienen una historia e imagen sólida en el mercado; además, es un factor importante para la decisión de compra, dado que le da un posicionamiento en la mente del consumidor que genera visiones positivas de la marca. “El fenómeno actual de las marcas es, sobre todo, socioeconómico. Se genera en la cúspide celebre pirámide social de las motivaciones, de Maslow, cuya cima solo alcanzan los individuos cuando las urgencias más básicas van siendo cubiertas.” (Acosta, 2004, pág. 14)

La imagen es una proyección de la marca en el campo social, pues percibe valores, cualidades y atributos que el público asocia con la marca. Esta, además de

distinguir a un producto de otro, es una herramienta de lucha, la cual ayuda a diferenciarse y ser más atractivos frente a la competencia. “La marca es investida, entonces, de su discurso simbólico que la transforma en un valor. Un activo intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas.” (Acosta, 2004, pág. 18)

La verdadera dimensión de una marca es lo que significa su imagen, la cual, es un signo visual, sensible y verbal que genera un concepto en las personas. Lo que se busca, a través de una imagen sólida, es generar reconocimiento, fidelidad y crear un vínculo con el consumidor. Por lo tanto, para poder lograrlo, se necesita una estrategia con un objetivo claro que se cumpla paso por paso. “El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto.” (Laza, 2005, pág. 180)

En consecuencia, todas las marcas desean y tienen como reto generar un vínculo con sus consumidores que vaya más allá del acto de compra. “Una imagen de marca positiva sirve para fomentar interés de los consumidores respecto a futuras proposiciones de la marca e inmunizarlo sobre futuras proposiciones de marketing de la competencia.” (Laza, 2005, pág. 180)

Uno de los caminos para lograrlo es crear un contenido de marca que sea atractivo para los consumidores y brindarles experiencias positivas que ayuden a crear una relación con las personas y lograr fidelizarlos.

### **1.2.1. Imagen y estrategia de marca en los Retail peruanos**

Plaza Vea es, actualmente, una de las cadenas más representativas en Lima y provincias, configurándose en el top of mind de los consumidores en provincias. Debido a la expansión de establecimientos, se ha convertido en el más recordado por las personas. “Durante los últimos años ha tenido un crecimiento constante, sobretodo en provincia.” – Vlado Thompson, Gerente de seguridad de Supermercados Peruanos.

El objetivo de su estrategia es buscar el ahorro económico en las personas, lo cual plasma en su Slogan desde sus inicios. Debido a una fuerte competencia y la necesidad de innovar, en el 2014 decide cambiar su imagen de marca, con un concepto más moderno, una imagen interna (servicio) y externa (marca) mucho más atractiva y renovada, buscando acercamiento con su público objetivo: “La mujer moderna”. “La empresa confía que con el cambio del logo y

la nueva propuesta de imagen, se podrán interconectar más con su público y formar una conexión, la cual, logre una fidelidad a la marca.” (Retail, 2013)

Metro es el líder en el NSE B y en el top of mind de los consumidores en Lima. En cuanto a su estrategia, busca diferenciarse de su competencia, a través de una diferenciación por NSE, tomando en cuenta estilos de vida y comportamiento del consumidor.

En consecuencia, busca un posicionamiento a través del precio, además de apelar a una compra inteligente llena de experiencias bajo el concepto de “En Metro la pasamos bien”.

Asimismo, para potenciar sus atributos de marca, cambiaron y renovaron su imagen, buscando ofrecer un mejor servicio y crear una conexión, para formar una relación cercana con sus clientes.

Tottus, a diferencia de su competencia, ha crecido bajo la prestigio del Grupo Falabella en poco tiempo, y ha logrado constituir una imagen sólida y confiable que lo ha beneficiado para sus inversiones futuras.

Desde su inicio hizo énfasis en presentar estrategias basadas en los precios, sin dejar de lado la calidad y buscando posicionarse como un supermercado moderno y económico. Sin embargo tuvo que reforzar su imagen, dado que no generaba una conexión con su público objetivo “Amas de casa”. Por esta razón, en los últimos años cambiaron de estrategia para reforzar y elevar el reconocimiento, buscando generar un valor a su marca, con el objetivo de formar una relación con sus clientes.

★ Hoy tiene una imagen que se caracteriza por ser un supermercado moderno, donde siempre se encuentran buenos precios y un ambiente cómodo, limpio y acogedor.

### **1.3. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se define como el “Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.” (Arellano, 2009, pág. 36). Dicho comportamiento se rige en gran medida por fuerzas internas que preexisten en las personas y que pueden ser alteradas por las



fuerzas externas o influencia del entorno, o en otras palabras, la percepción que adquiere una persona de la marca.

*“La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias y necesidades. Esta imagen resulta de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones, el cual podría ser modificada. Por eso la percepción es subjetiva, selectiva y temporal” (Arellano, 2013, pág. 96)*

Por esto, es importante estudiar el comportamiento del consumidor, dado que “no se pueden generar estrategias eficaces si no se conoce el comportamiento del mercado cuando busca satisfacer sus necesidades y deseos. (Arellano, 2009, pág. 40). Además, será un punto clave, el cual ayudará a establecer una mejor segmentación enfocando los esfuerzos de una empresa o marca a un tipo de consumidores con unas características determinadas, pudiendo generar una estrategia de comunicación más eficiente.

Existen distintas teorías de comportamiento de compra en las personas, entre ellas están: “La teoría del aprendizaje”, que se basa en que el comportamiento del consumidor, aunque parta de lo económico, no es totalmente racional (Arellano, 2009, pág. 47); y “La teoría social”, en la cual, las personas adoptan un comportamiento con la intención de pertenecer a un grupo social determinado. (Arellano, 2009, pág. 49)

Hoy en día los consumidores se han vuelto más exigentes debido al nivel de conocimiento que han adquirido mediante diferentes fuentes de información. Esto trae como consecuencia a un consumidor más analítico al momento de comprar. A este fenómeno se le denomina como una “Actitud de compra inteligente” (Steenkamp, 2013, pág. 23).

Este factor ha ayudado al desarrollo de las marcas blancas gracias a su principal atributo, que es ofrecer productos de buena calidad a un precio económico, lo cual lleva a un cambio en el comportamiento del consumidor frente a dichas marcas.

Además se puede identificar que hay variables determinantes que actúan en el comportamiento de compra de una persona:

- Cultura: buscan encajar en un grupo cultural, por lo tanto, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

- **Estilo de vida:** dependerá de los ingresos monetarios. Esto determina sin mediación el hecho de que si una persona tiene menores ingresos que otra, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.  
Sin embargo, el efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico, percibe que sube en su escala socioeconómica.
- **Motivación:** impulsa a una persona a considerar una necesidad (fisiológica, biológica y social) más importante que otra. La motivación será juzgada de la mano con la imagen de marca que la imagen de marca le brinda a la persona.
- **Personalidad:** conjunto de variables que están profundamente engastadas en la mente de una persona; difiere de persona a persona, pues se ve influenciada por factores externos. La personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisiones, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.
- **Edad:** este factor influye en el comportamiento de las personas de una manera bastante directa, debido a que analizan los temas de acuerdo a su edad y a las experiencias obtenidas a lo largo de su vida.
- **La fidelización hacia la marca:** brindarle experiencias positivas a las personas en el punto de venta o a través del producto vendido, ayudará a la motivación y estímulo en la decisión de la siguiente compra. *“Una buena experiencia conecta al cliente con la marca y la empresa.” (Moral, 2012, pág. 2)*

#### **1.4. Marcas blancas o propias**

Las marcas blancas son aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder. (Florenza, 2009, pág. 9)

Las marcas blancas tienen diferentes tipos de estrategias, las cuales se diferencian por la categoría de producto o por su calidad. En las estrategias por categoría de producto, se encuentra la estrategia “Marca única”. Dicha estrategia es la que adoptan los distribuidores que engloban dentro de una misma marca todos sus productos propios. Su principal ventaja cuando es una marca sólida como por

ejemplo Metro, es la imagen de la empresa, pues al tener una buena reputación, logra la confianza de las personas. La segunda estrategia es la de “Marcas múltiples”, que se basa en distribuir sus productos en diferentes marcas propias, segmentándolas de acuerdo a la categoría de producto.

Por último está la estrategia “Segunda marca”, la cual se caracteriza por tener dos líneas de marcas propias que se van a diferenciar por la calidad de los productos.

También están las estrategias por calidad que se rigen por el precio. Tenemos “La marca blanca Premium”, la cual se caracteriza por distribuir productos de alta calidad, aunque signifique un costo más elevado. Luego está la “Marca blanca de batalla”, caracterizada por ser altamente competitiva en el mercado, ofreciendo precios bajos, pero sacrificando calidad. Por último, “La marca blanca tradicional”, tiene como objetivo satisfacer al consumidor, ya que busca dar calidad y buen precio.

### **1.5. Desarrollo de la marca blanca en los Supermercados en Perú.**

Plaza Vea, a diferencia de su competencia, usa la estrategia de marcas múltiples, pues tiene 1034 productos distribuidos en ocho marcas distintas (Bell’s, Balance, Boreal, Doña Justa, La Florencia, Mass y Suli), las cuales pertenecen a categorías diferentes. Estas marcas se manejan independientes y es manejado por la categoría a la que pertenecen.

★ Como marca principal tiene a Bell’s, que responde a la categoría de abarrotes básicos y especiales. Además, tienen marcas exclusivas “Perú Lindo y Somos Norte”, que son productos más exclusivos en cuanto a calidad (estos no se venden en todos los supermercados).

A diferencia, Metro, usa la estrategia de marca única, dado que, tiene más de 800 productos bajo la marca “Metro”, distribuidos en diferentes categorías. Estos se caracterizan por ser de buena calidad y tener un precio cómodo. Además, siempre busca una innovación constante, lo cual va de la mano con el tema de exclusividad, a pesar que empezó con productos básicos para el hogar, cada vez va explorando nuevas categorías con productos más exclusivos.

Asimismo, Tottus, tiene la misma estrategia que Metro, con una amplia gama de productos en distintas categorías bajo la marca “Tottus”. Se caracterizan

por ser de buena calidad y tener el menor precio posible, siendo así reconocida como la marca que brinda una mejor calidad pagando menos.

Las promociones que ofrecen, el sabor de sus productos y sus precios bajos competitivos, han contribuido a que las marcas blancas ganen cada vez mayor participación dentro de su punto de venta y del mercado general.

Las marcas blancas han ido creciendo rápidamente en los últimos años, ganando terreno poco a poco, y en algunas categorías se han vuelto muy populares.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor varía constantemente por distintos motivos que se ven reflejados en un prejuicio social relacionado al precio y calidad. Motivo por el cual esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción que poseen las amas de casa, del NSE B, frente a las marcas blancas. El estudio de campo se realizó en los supermercados más emblemáticos del país; que son Plaza Vea, Tottus y Metro.

De esta manera se busca conocer el concepto y opiniones que tienen frente a este tipo de marcas; así mismo, comprender qué impulsa y motiva su compra, antes que las marcas líderes. Además, entender por qué continúan siendo percibidas de menor calidad que las otras marcas de igual o mejor calidad.

## METODOLOGÍA

Para el trabajo de campo se utilizó la investigación cualitativa (grupo focal, entrevista a profundidad y observación participativa), dado que ayuda a conocer los pensamientos, experiencias, sentimientos, hábitos y costumbres, lo cual, ayudó a comprender a las personas de manera más profunda y conocer el porqué de sus actitudes en general respecto al tema. Luego del trabajo cualitativo, se procedió a una investigación cuantitativa, a través, de una encuesta para comprobar los resultados de dicho trabajo de campo.

La estrategia fue que cada herramienta diera la misma línea de respuestas, pero en diferentes escenarios, donde las personas cambian su manera de comportarse, tanto en lo que dicen, como en sus acciones. Por consiguiente, el objetivo fue integrar dichas respuestas y conocer a las personas en los diferentes escenarios, lo cuales, interfieren en una decisión de compra.

### **1.6. Justificación de las herramientas:**

1.6.1. Grupo Focal, se realizó con el objetivo de conocer ideas, experiencias, opiniones y comportamientos. Ayudó al desenvolvimiento y recuerdo de las personas, estimulando la memoria de los participantes y consiguiendo información valiosa de comparaciones hechas por ellas mismas. Gracias a esta herramienta, se obtuvo una visión actual general de lo que está sucediendo con el tema en estudio.

Se hicieron dos grupos focales con el público objetivo para evaluar sus preferencias, experiencias (buenas o malas), opiniones y cómo cambia su desenvolvimiento cuando están en un ambiente social.

La guía de preguntas del segundo grupo focal se modificó, de acuerdo, al resultado del primero para poder profundizar más en el contenido que se obtuvo del primer grupo.

1.6.2. Entrevistas a profundidad, ayudó a tener una visión más profunda de cómo piensan, sienten y perciben las personas acerca de las marcas blancas. Esta investigación fue personal e íntima, dado que, la persona estuvo inmersa en su contexto individual, lo cual, permitió conocer mejor las subjetividades, ya que, al estar sola, ayuda a que se exprese con más

libertad y confianza sin estar expuesta a la influencia de otras personas, quienes podrían influenciar en las respuestas.

Se hicieron seis entrevistas (dos amas de casa que asistan a comprar a cada establecimiento estudiado del NSE B). La guía de preguntas se relaciona con la del grupo focal para poder relacionar las respuestas.

1.6.3. Observación Etnográfica, fue realizada con dos objetivos específicos. El primero, fue conocer el comportamiento del consumidor y de los supermercados en el punto de venta. El segundo, fue observar las estrategias que utilizan los supermercados para sus marcas propias (distribución de productos frente a otras marcas y presencia de marca dentro del establecimiento).

Se hicieron dos observaciones por supermercado en diferentes días para comparar uno con otro y comparar los cambios que se dan en los diferentes días.

1.6.4. Encuestas, se hizo en base a los resultados de los estudios cualitativos con el fin de verificar los resultados obtenidos.

## RESULTADOS

### **Asistencia a los supermercados.**

En cuanto a frecuencia de asistencia, Plaza Vea es el más visitado, seguido por Metro y luego Tottus. Sin embargo, suelen variar de establecimiento, dependiendo del volumen de compra, ya que, cuando son compras grandes buscan el establecimiento con mejores precios y cuando son compras más puntuales, asisten a su supermercado favorito. A pesar, del resultado anterior, las personas, varían mucho de supermercado por los siguientes motivos:

1.6.5. Supermercado favorito, cada persona va elegir dónde acudir de acuerdo a sus gustos, necesidades y otros factores que consideran importantes como ubicación, servicio, ofertas, limpieza y orden, precios e infraestructura.

1.6.6. Frecuencia de compra, las personas dividen sus compras en dos: “compras de la casa” y “compras puntuales”. En la primera, son las compras semanales, quincenales o mensuales para el consumo familiar. Las compras puntuales, son las compras espontaneas para compromisos, se hacen en el momento y suelen originarse por olvidos de las compras de la casa. Las marcas blancas en los tres últimos años, han tenido un crecimiento de 25% de consumo por las personas. De ese porcentaje el 75% es para el consumo de la casa y el 25% restante, es para compras puntuales.

1.6.7. Días de compra, no hay un día específico, ya que, dependerá de su rutina diaria y de los días que hayan ofertas. Sin embargo, si hay un parámetro de los días que las personas prefieren asistir. Las personas que no trabajan, prefirieren asistir los días de semana, ya que, los fines de semana van muchas personas y además, consideran que en los días de semana las ofertas son mejores. En cambio, las personas que trabajan, suelen comprar fines de semana, dado que, tienen más tiempo, ya que, días de semana salen del trabajo y van directo a sus casas.

Con relación a lo anterior, a pesar de ver factores que impulsan dónde y qué días comprar, la oferta es un factor determinante que mueve a las

personas sin importar nada, como la ubicación del establecimiento o la atención de los empleados. La mayoría de personas muchas veces cambian confort por beneficio económico, generalmente esto se da más en compras de la casa. A diferencia, si son compras puntuales no acostumbran a cambiar de establecimiento porque el beneficio económico es mínimo y no se justifica. Por lo general, para este tipo de compras, la elección, dependerá de gustos y experiencias de cada persona.

1.6.8. Público que asiste, a los tres supermercados, es muy parecido. Sin embargo, en Metro se pudo observar una mezcla de distintos NSE, lo cual no sucede en los otros supermercados. Esto es un problema para el NSE B porque no les gusta asistir a lugares donde acuden NSE más bajos.

1.6.9. Género, se observó que en días de semana predomina la asistencia de amas de casa solas, haciendo una compra más tranquila y analizada (precio-calidad). En cambio, en los fines de semana, se observó una compra en familia, volviendo la compra más rápida y sin tanto análisis.

### **1.7. Imagen de los supermercados**

Los establecimientos son juzgados por la atención, experiencias, orden y limpieza, ubicación y NSE que asiste.

Según la observación, los tres establecimientos tienen grandes locales, los cuales se ven ordenados y limpios; sin embargo, el problema empieza cuando se llenan de personas porque el orden y limpieza cambia, perjudicando el ambiente y clima interior: la temperatura sube, se mezclan olores dentro de la tienda, se ven zonas sucias, la atención al cliente empeora, crecen las colas en las cajas, etc. Todo esto ocasiona que las personas se sientan incómodas y vivan una mala experiencia, lo cual genera una mala imagen para el supermercado.

Entre los tres establecimientos, la que es considerada con mejor imagen es Tottus por sus modernos locales y el buen clima interno (orden, limpieza, modernidad, amplitud y buena atención al cliente). Sin embargo, los otros dos supermercados no presentan una imagen buena en ciertos aspectos. Plaza Veá, tiene como valor agregado la cantidad de establecimientos en el Perú, lo que aumenta las opciones de lugares de compra y disminuye el tráfico de personas. Además, son



grandes, amplios y muy cómodos para realizar compras, pero el problema radica es que su imagen varía dependiendo la ubicación del local.

En cuanto a Metro, consideran que es bueno, pero el tamaño del establecimiento no se da abasto para la cantidad de personas que asisten, lo cual malogra el ambiente interno, dado que se incrementa el desorden y la calidad de atención empeora.

En conclusión, los tres establecimientos tienen las mismas características, pero las personas los juzgan en base a su percepción, gustos y exigencias.

### **1.8. Servicio**

Es un factor muy importante, dado que si las personas reciben un mal servicio o mala experiencia, pondrán al supermercado como última opción en su lista. Es por eso que consideran hasta el mínimo detalle, por lo tanto hasta el mínimo error será excusa para juzgar negativamente al establecimiento.

Como resultado, consideran que a los tres establecimientos les falta trabajar en el tema del servicio al cliente. La mayoría de personas investigadas han tenido problemas con la atención al cliente que luego se han convertido en un mal recuerdo, afectando la imagen de marca del establecimiento. Por lo tanto, debido a que los empleados son la cara de la marca frente a los clientes, cualquier error o detalle que disguste al cliente va afectar y repercutirá directamente en la marca.

★ Por lo tanto, se puede concluir que los tres tienen errores en el servicio al cliente. Este será evaluado, de acuerdo a las exigencias de los clientes y de las experiencias positivas o negativas que hayan vivido. Generalmente los comentarios negativos se dan por el mal trato por parte de los trabajadores jóvenes, las colas y la atención de las cajeras, la fecha de vencimiento de los productos, etc. Los indicadores de los comentarios positivos son el confort que brinda el establecimiento al momento de la compra, limpieza y orden en los establecimientos. En conclusión, los tres supermercados son cómodos para realizar las compras, siempre y cuando, el ambiente interno sea grato y cómodo para las personas.

## 1.9. Precio y ofertas.

El precio es un factor muy importante, el cual están en constante evaluación por las personas, debido a que los tres establecimientos los tienen parecidos. Por lo tanto quien hace la diferencia es la oferta o promoción y no el precio del producto. Esta influye constantemente en las personas a cambiar de establecimiento por un beneficio económico. Generalmente, la promoción más nombrada es el 3x1 y el 70% de descuento.

En cuanto a lo observado en los puntos de venta, generalmente la publicidad interna con relación a las ofertas tiene diferentes formatos. Cada establecimiento tiene un estilo particular, pero en general son parecidos. Los formatos publicitarios utilizados dentro de los supermercados son los siguientes:

- 1.9.1. Cabeceras de góndola: son reconocidas como el espacio donde ponen las mejores ofertas en un periodo de tiempo. Sin embargo, los productos que van en esos espacios pertenecen a las marcas que pagan por tener mayor visibilidad frente a su competencia y no por tener mejores ofertas.
- 1.9.2. Stand de ofertas entre las góndolas: están ubicados en el centro de los pasillos y son rejas o muebles donde ponen los productos en oferta. Son muy atractivos para el cliente; sin embargo, limita el tránsito de las personas y achica el establecimiento.
- 1.9.3. Los carteles, banners y colgantes: espacios para publicar ofertas dentro del establecimiento. Están ubicados en todo el establecimiento y en algunos casos saturan la imagen interna del local.
- 1.9.4. Revistas de productos: los tres establecimientos sacan semanalmente una revista donde publican las ofertas de la semana.
- 1.9.5. Anuncios por micrófono: cada cierto tiempo se publican las ofertas en todo el establecimiento.

A través de estos diferentes medios, se puede observar que hay más presencia de las marcas propias en los establecimientos, estaríamos hablando de un 70% para las marcas blancas y el porcentaje restante para otras marcas.

En algunos casos la saturación de publicidad afecta en la imagen interna del establecimiento porque se ve un ambiente recargado, como es el caso de Metro. En cambio, Plaza Vea y Tottus, tienen una imagen visual más limpia, la cual no perturba a las personas.

Por otro lado, en cuanto a los días de ofertas, se observó varían constantemente. Es decir, cambian las promociones de acuerdo a las necesidades de las personas, dado que se observó que fines de semana hay más descuentos en productos puntuales que se consumen en esos días (gaseosas, snacks, licores, etc.); en cambio, entre semana los productos ofertados están más relacionados con las compras caseras.

Otro punto observado, es que, los tres coinciden en las mismas fechas especiales de ofertas, pero no las dirigen a las mismas categorías. Por ejemplo, en quincena del mes Tottus y Metro hacen en promociones, uno las hará en carnes y el otro en verduras. En general, los tres utilizan ofertas parecidas, pero las personas perciben mejor la estrategia del 3x2 que los descuentos sobre precios.

#### **1.10. Productos: Calidad**

La percepción de la calidad de los productos es juzgada por los precios; sin embargo, ha disminuido y han entrado en juego otros valores. Los resultados se han segmentado en dos familias de productos:

1.10.1. Productos envasados y sellados: no hay mucha diferencia en el tema de percepción del producto, pues consideran que estos productos son iguales en todos lados. Sin embargo, han habido casos que estos tenían la fecha de vencimiento muy cercana o estaban ya vencidos, lo cual ha generado el desagrado de las personas hacia los establecimientos y no al producto.

1.10.2. Productos frescos: mencionan experiencias negativas y gran parte de las críticas es debido al descuido en tanto limpieza y estado del producto por parte del supermercado.

Con respecto a las marcas blancas, muchos consideran que son buenas, pero las siguen percibiendo de menor calidad, pasando a ocupar el segundo lugar en la lista de compras de una persona después de las marcas líderes.

En cuanto al producto en sí, los tres, cuentan con todos los productos que buscan las personas; sin embargo, hay veces que hay productos exclusivos que no se encuentran y son únicos en algunos establecimientos de la misma cadena.

### **1.11. Marcas Propias: distribución, ofertas**

Las personas reconocen las marcas blancas, pero no todas las consumen porque no se animan a probarlas, debido a que consideran que las otras marcas son mejores.

La mayoría considera que tienen buenos precios y buena calidad, inclusive mejor que otros productos, a pesar de eso son las malas experiencias las que han generado rechazo a ellas, categorizando todos sus productos como bajos de calidad.

Empezaron a consumir estas marcas por recomendación de terceros o curiosidad, por sus precios cómodos y ofertas o promociones. En muchos casos, las promociones, fueron el motivo por el cual fueron consumidas por primera vez.

- 1.11.1. Imagen: las marcas blancas son respaldadas bajo la imagen de grandes cadenas quienes han ayudado a generar confianza en sus productos.
- 1.11.2. Compras habituales: lo que más compran son productos de la canasta básica, seguido de productos para la limpieza del hogar; después vienen los productos envasados y por último los productos frescos.
- 1.11.3. Empaques y presentaciones: las presentaciones no son atractivas, a comparación de las otras marcas, lo cual hace le resta puntos a la imagen de los productos, viéndose inferiores a diferencia de su competencia.
- 1.11.4. Presencia de marca dentro de los puntos de venta: tienen entre 50% y 70% de presencia en los establecimientos. Están ubicadas en todos lados entre las góndolas y anaqueles. Por lo tanto, las marcas blancas priman ante otras marcas dado que son ubicadas estratégicamente para ser el primer impacto visual al de la compra.
- 1.11.5. Ubicación frente a la competencia: están intercaladas con las marcas más demandadas para que puedan ser vistas y comparadas con las mejores.
- 1.11.6. Tipos de compra: se pudo observar que las personas que asisten a comprar para el hogar eligen las marcas propias; sin embargo, para compras muy puntuales (reuniones o regalos) no compran las marcas blancas, sino las marcas más conocidas por un tema de status.
- 1.11.7. Publicidad: son las más publicitadas dentro y fuera de los establecimientos. En cuanto a carteles de ofertas y anuncios, no tiene más

presencia que otras marcas, la diferencia se ve en las revistas semanales, afiches y en la presencia dentro y fuera del establecimiento.

1.11.8. Preferencia por una marca blanca exclusiva: no existe una marca blanca favorita y tampoco depende de gustos, sino de la asistencia y favoritismo de las personas hacia los supermercados. Es decir, las personas que asistan a Metro, van a consumir productos marca Metro.

1.11.9. Frecuencia de consumo: El crecimiento de consumo en marcas blancas con relación al consumo hace unos años ha sido entre 25-50%. De ese porcentaje, el 75% de sus compras para el consumo del hogar y un 25% para eventos sociales.



## DISCUSIÓN

Las marcas propias de los supermercados han ido evolucionando con el tiempo, esto se debe a un mix de factores, lo cuales, influyen en comportamiento de compra de las personas. Según el estudio realizado los factores que influyen son los siguientes:

### 1.12. Servicio

A través del estudio realizado, se concluye que la palabra servicio engloba limpieza y orden, excelente atención al cliente y buena calidad de productos. Hoy los clientes exigen un servicio de primera. Este debe de cumplir con las exigencias de cada persona y en el caso que no las cumplan, el cliente podría comenzar a juzgar el establecimiento, sin importar experiencias positivas pasadas que haya podido tener.

Por lo tanto, para que un establecimiento gane la reputación de poseer un buen servicio, este deberá de cuidar cada detalle. Se debe de considerar que no todas las personas son iguales, cada una reacciona de manera diferente a los detalles y que en caso que alguno de estos genere molestias, sería motivo suficiente para que consideren, el hecho de comprar en el establecimiento, como una experiencia desagradable: esto podría atentar contra la imagen de la institución. Estos detalles van desde la atención por parte de los trabajadores, hasta un piso sucio.

★ Es política general que los supermercados estén en constante cuidado del orden y limpieza de sus establecimientos. El área de almacén de los productos frescos es donde más problemas de este tipo se presentan, debido a la naturaleza de los propios insumos; los supermercados deben de orientar grandes esfuerzos a mantener la pulcritud del ambiente. A diferencia, los productos empaquetados no están mal vistos, pero bastaría encontrar un desperfecto para que todo caiga sobre las mismas críticas. Lo mismo pasa con la atención al cliente, son pocos los empleados que atienden de mala gana o son descorteces, pero basta que uno se porte mal para que sea problema del establecimiento en general. Ejemplo: Una persona no dice “ese chico no me atendió bien”, sino dicen “en Metro me atendieron mal”.

En conclusión, hoy las personas piden más que un servicio simple, son cada vez más exigente y tan solo con un pequeño detalle que falte o atente contra esta ideología, puede ser motivo para cambiar de establecimiento.

### **1.13. Percepción - Imagen de marca**

No existe el mejor, ni el peor supermercado, los tres son muy parecidos desde sus estrategias, hasta los precios de las ofertas que hacen. Por lo tanto, las personas percibirán mejor al que se adapte más a sus necesidades, costumbres y gustos.

En cuanto a necesidades, hablamos de los productos que suelen comprar, la ubicación e infraestructura del establecimiento y facilidad de acceso (cercanía). Los gustos y costumbres, se relacionarán con detalles más intrínsecos de las personas, ya que, tomarán en cuenta temas más subjetivos como la atención al cliente, ambiente interno amigable como la limpieza, temperatura del ambiente, olores y orden. Todo esto, formarán parte de las experiencias que serán puntos clave para la percepción, la cual, generará una imagen de marca con la que será identificado el establecimiento. Por eso, es muy importante cada detalle en el punto de venta o atención al cliente, ya que, una mala experiencia puede generar una mala imagen, lo cual afectaría directamente a la marca.

Por lo tanto el consumidor, no sólo se fijan en un aspecto para juzgar a los supermercados sino en varios. De acuerdo a los gustos y necesidades, cada persona prioriza un factor o dos como el más importante que será complementado por otros; que si bien no son tan importantes, también son necesarios para que se sienta cómoda la persona y esta acuda a comprar al establecimiento.

Ejemplo: A Ana le gustan los precios bajos, pero además le gusta que cuando vaya a comprar no tenga problema con el estacionamiento. Entonces, ya que, los tres establecimientos tienen precios parecidos, el segundo factor será el que decida al lugar que va acudir.

En definitiva, con relación al tema, los aspectos que más predominan en la elección de un supermercado son los siguientes: servicio, orden y limpieza, buena calidad de productos, infraestructura y comodidad del establecimiento, precios y ofertas.

De acuerdo a lo anterior, las personas crearán una imagen de cada establecimiento y un concepto de marca, lo cual, ayudará les ayudará confiar en los productos. Este ha sido un aspecto clave para que las marcas blancas crezcan, dado que si un establecimiento no tiene una buena imagen, simplemente, no confiarían en ella y menos comprarían sus marcas blancas.

Por ejemplo: si se lanza una nueva marca X, las personas no la van a comprar porque no tienen nada que las respalde, en cambio, los productos “Metro” está respaldada por una cadena sólida con experiencia en el mercado, la cual siempre ha brindado un buen servicio y buena calidad de productos.

#### **1.14. Marca - Estatus**

La imagen de marca, además de generar confianza en las personas, también brinda estatus basado en la percepción de marca que brinda el producto.

Esto se convertirá en un factor importante al momento de elegir un supermercado al cual asistir y en la decisión de compra.

En cuanto a la decisión de dónde comprar, escogerán el supermercado que consideren más adecuado para su NSE, no van a ir a ninguno que consideren que asisten personas de niveles más bajos porque no les gusta mezclarse por un tema de estatus y reputación que este les brindaría. Entonces, podemos concluir en este aspecto que la imagen de marca está relacionada con la reputación que le brinda una marca a un cliente. Pero, hay un factor adicional que interviene cuando se habla de estatus, el cual se relaciona con la compra de las marcas blancas. Uno de los hallazgos es que se ha incrementado el consumo de marcas blancas en el sector hogar; sin embargo, cuando tienen que ir a una reunión o encuentro social, eligen otras marcas porque actualmente las marcas blancas no están bien vistas, entonces por vergüenza a él que dirán y por mantener un estatus para pertenecer a un entorno social, las personas compran otras marcas cuando se trata de un detalle, regalo, etc.

Este cambio en el comportamiento de compra se da por un tema psicológico social que se basado en la reputación que brinda una marca a las personas y el estatus que estas intentan mantener.



### **1.15. Asistencia a los supermercados**

De acuerdo a lo visto, dependerá del establecimiento que se adapte más a cada persona; tomando en cuenta, sus gustos y costumbres. Sin embargo, esto depende del tamaño de la compra, debido a que, será un factor determinante al momento de elegir el lugar donde comprar.

Se identificaron dos tipos de compras a las que denomino: compra puntual y compra para la familia. La segunda, es de una dimensión mayor y se realiza cada cierto tiempo (semanal, quincenal o mensual); en contraste con la primera, es una compra más específica, como un regalo o una compra al paso que complemente las compras familiares.

### **1.16. Precio –ofertas**

Estos factores son analizados de diferentes perspectivas. La primera es cómo influyen en una compra puntual; por lo general, los precios no serán de mucha importancia porque el beneficio del precio u oferta no justifica lo invertido. Por ejemplo: si hay una oferta en un establecimiento lejano a tu ubicación, en la cual te ahorras dos soles en transporte, no valdría la pena ir, debido a que invertirías más en gasolina, gastarías más tiempo e incluso estarías asistiendo a un establecimiento que quizás no sea de tu agrado.

A diferencia, cuando se trata de una compra grande, el concepto cambia, debido a que el papel que juegan los precios y las ofertas, determinaran el lugar donde comprar sin importar si el establecimiento cumple con los factores que generen confort mientras se realiza la compra.

Como consecuencias, estos dos factores no ayudan a la fidelización del consumidor por un tema de ahorro económico. Por ejemplo: si un establecimiento le ofrece a una persona beneficios económicos, cambiará sin importar la calidad de experiencias vividas.

Por otro lado, con respecto a la percepción de los precios u ofertas de las marcas blancas, estos siguen siendo juzgados debido al prejuicio que existe en la premisa “lo que barato es de menor calidad que lo más caro”, esto se ha ido desmintiendo gracias a que las personas se han animado a probarlas y luego recomendarlas. Sin embargo, aún hay personas que las critican sin probarlas y otras que han tenido una mala experiencia.

### **1.17. Análisis del estudio en general**

Siguiendo con el tema, según los hallazgos se ha podido perfilar al público objetivo con relación a sus compras de marcas blancas:

- Las progresistas: amas de casa que perciben a las marcas blancas como las mejores frente a las marcas líderes, tanto en precios y calidad. Son aquellas que se animaron a probarlas sin necesidad de una recomendación, motivadas por las ofertas y los buenos precios. Consideran a las marcas blancas igual o mejores que los productos líderes, convirtiéndose en la primera opción de compra. Además, se han convertido en embajadores de estas marcas porque las recomiendan a personas de su entorno.
- Las oportunistas: consideran a las marcas blancas como productos de buena calidad y económicos; sin embargo, las continúan considerando inferiores a las otras marcas. El motivo por el cual, se animaron a probarla, es por recomendación de terceros y el beneficio económicos que les brinda.
- Los Conservadores: consideran que las marcas blancas no son adecuadas debido a su paradigma: precio bajo - mala calidad. Estas personas, nunca han probados las marcas blancas y no consideran hacerlo por el momento. En este perfil, entra a tallar el aspecto psicológico; este considera que el comprar una marca de menor costo disminuye la imagen de quien la compra.

La mayoría de marcas blancas usan la estrategia de marca única, buscando asociar la reputación de su establecimiento con productos propios para generar más confianza y motivar la compra. Sin embargo, tiene su lado negativo que radica cuando hay un problema o mala experiencia, la cual se refleja en la marca en general, afectando a todo lo que esté involucrado bajo esa marca.

Por este motivo, en muchas oportunidades las personas han confundido malas experiencias del establecimiento relacionadas al servicio o ambiente interno con los problemas de los productos propios.

Por otro lado, viendo el tema desde la perspectiva de percepción e imagen de marca, dicha estrategia no ayuda porque los establecimientos a los que pertenecen

están posicionados bajo el concepto de ahorro económico. Por lo tanto, quiere decir que su marca blanca va estar bajo el mismo concepto, lo cual, limita la compra y por un tema psicológico/social, solo serán adquiridas para el consumo del hogar, mas no para eventos sociales ni regalos a terceros. Al estar posicionados con el ahorro económico, son asociados con una calidad intermedia o baja, lo cual, no va con el estilo de vida del NSE B por un tema de imagen y presentación, debido a que, buscan constantemente estatus, a través de las marcas por un tema de aceptación social en el NSE A. Entonces, estaríamos hablando de un prejuicio social que depende de la imagen que les brindan los productos a las personas y este es evaluado según la calidad del producto, el cual va directamente relacionado con el precio.

Sin embargo, uno de los establecimientos estudiados usa la estrategia de marcas múltiples, es decir, una marca diferente por cada categoría de producto, lo cual es un valor agregado porque las personas no asocian las marcas con el supermercado y no entra en juego el tema del prejuicio social existente, entrando a competir directamente con las marcas líderes del mercado.

En cuanto a su imagen exterior, las marcas blancas, tienen empaques muy tradicionales y simples, lo que significa un problema, debido a que no pueden competir con otras marcas que priorizan e innovan constantemente su imagen, buscando ser más atractivas frente a la competencia, a pesar de que su calidad no sea la mejor.

Por lo tanto, al asociar el factor de imagen con un tema aspiracional y de aceptación social se ha podido encontrar que el problema de las marcas blancas es un tema de percepción, asociado con la imagen que dichas marcas les brinda a las amas de casa. Por lo tanto, las personas del NSE B buscan la pertenecer al mundo del NSE A, imitando su comportamiento, el cual se relaciona con el perfil de las amas de casa conservadoras.

En conclusión, el principal problema que se presenta es el posicionamiento con el que cuentan las marcas blancas, dado que, su concepto no es compatible con lo que buscan las personas del NSE B.

A consecuencia de lo mencionado antes, se pudo hallar tres perfiles de situaciones de compra:

- Compra social: compra por estatus que se basa en elegir la marca que le pueda brindar un estatus adecuado para encajar en el grupo social en el

que se mueve. Generalmente estos productos son comprados para llevar cuando te invitan a alguna reunión o para regalo.

- Compra social propia: este perfil se ejemplifica en una reunión, cuando utilizan marcas blancas para la elaboración de comidas, bebidas o piqueos porque no se muestran los insumos utilizados en la presentación final, es decir, no se ve la marca del producto utilizado. Sin embargo, para los productos visibles por los invitados compran otras marcas que son consideradas mejores y que consideran que brindan una mejor imagen.
- Compra consumo propio: compras hechas con el fin de buscar ahorro económico, generalmente son de la canasta básica para consumo interno del hogar y no intervienen en la percepción del entorno social en el que se maneja cada persona.

Por lo tanto, podemos decir que las personas son fieles a los supermercados, mas no a los productos, ya que, de acuerdo al tipo de compra que vayan a realizar van a buscar su conveniencia, tanto en precio como en imagen personal.

En conclusión, como se planteó en un inicio, existe un prejuicio sobre las marcas blancas relacionado con el tema calidad y precio; sin embargo, este se ha extendido y ha pasado a ser un prejuicio psicológico de aceptación social, el cual, se relaciona con la calidad del producto que será determinado por el precio. Por lo tanto, debemos tener en cuenta que todas las marcas serán evaluadas por la imagen que transmiten y no por la calidad del producto, lo cual, llevará a las personas a segmentar el uso de dichos productos para diferentes circunstancias que crean conveniente, de acuerdo al valor que las marcas les brinden. A pesar de eso, las marcas blancas han ido incrementando en ventas y presencia en el mercado durante los últimos años. Esto se debe, a sus precios cómodos y buena calidad, lo cual, es respaldado por las cadenas a las que pertenece que han ayudado a ganarse la confianza y credibilidad de las personas.

## REFERENCIAS

- Consulting, B. S. (2014). *Perú: ventas de supermercados crecerán 9% este año. Habrá 15 nuevos locales*. Obtenido de <http://www.bcr-bestrong.com/2014/09/peru-ventas-de-supermercados-creceran-9.html>
- directo, M. (2013). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-fidelidad-de-marca-sigue-siendo-clave-en-la-decision-de-compra-para-consumidores-de-todo-el-mundo-segun-nielsen/>
- El Comercio*. (2010). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/supermercados-mas-preferidos-peruanos-lucha-aparte-noticia-484238>
- Eva Martinez, T. M. (s.f.). *Caracterizacion de los consumidores de marca de distribuidor*. Obtenido de [file:///C:/Users/romin\\_000/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDeLosCompradoresDeMarcaDeDistribuid-2486874.pdf](file:///C:/Users/romin_000/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDeLosCompradoresDeMarcaDeDistribuid-2486874.pdf)
- Florenza, S. (2009). *Repositorio Digital de la UPF*. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/5269/Marcas%20blancas..pdf?sequence=2>
- Gestion. (2012). *Peru retail*. Obtenido de <http://www.peru-retail.com/noticias/tottus-refuerza-posicionamiento-con-nueva-campana.html>
- Gestion. (Febreo de 2015). *Gestion*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/ventas-supermercados-peruanos-crecieron-129-2014-y-sumaron-s-3712-millones-2123577>
- imagen, P. V. (Noviembre de 2013). *Eco Web*. Obtenido de <http://ecomedia.pe/noticia/1666212/plaza-vea-renueva-su-imagen-corporativa>
- Ingenia, G. (12 de febrero de 2015). *El branded content*. Obtenido de <http://www.grupo-ingenia.es/el-poder-de-las-historias-2/>
- La Republica*. (Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.larepublica.pe/03-11-2014/panetones-en-la-mesa>
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor (8 edicion)*. Pearson.
- Moral, M. M. (s.f.). *Nuevas tendencias del marketing*. Obtenido de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Peru Retail*. (2015). Obtenido de <http://www.peru-retail.com/noticias/tottus-piura-debera-pagar-s-96500-por-maltrato-a-cliente.html>
- Rivaz, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor: Desiciones y estrategias de marketing*. ESIC.
- Rodriguez, M. B. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Steenkamp, E. M. (2007). *La estrategia de las marcas blancas*. Desuto.