



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Calidad percibida del producto, precio y store image en relación a la satisfacción y lealtad en
marcas blancas.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTORES

Cubas Bardales, Camila Andrea - (0000-0003-2309-2756)

Dávila Luján, Sergio Miguel - (0000-0001-9589-7161)

ASESORES

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Mendoza Cuellar, Héctor Jose (0000-0002-8005-7239)

Lima, 04 de noviembre de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a todas aquellas personas que nos apoyaron emocionalmente durante el desarrollo del mismo, especialmente nuestras familias.

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos infinitamente a nuestra asesora, ya que ha permanecido durante todo el ciclo junto a nosotros dándonos consejos y observaciones para mejorar nuestro trabajo cada vez más.

Ha sido una pieza fundamental en el desarrollo del presente estudio.

RESUMEN

El presente estudio estuvo enfocado en analizar la relación entre la calidad percibida, precio y store image en relación a la satisfacción y lealtad de productos de marcas blancas en supermercados. Para ello, se revisó literatura previa enfocada en las variables y la categoría en cuestión que permitan conocer de manera referencial la relación de dichas variables en contextos distintos. Asimismo, basados en esta revisión de literatura, se desarrolló una metodología de recolección de información que compromete a cada una de las variables mencionadas previamente y que será repartida a 400 limeños que cumplan con la condición de haber comprado productos de marcas blancas en los 6 meses previos de su aplicación. Los resultados del estudio se encuentran en función a siete hipótesis planteadas que se desean comprobar.

Palabras clave: Calidad percibida; precio; store image; satisfacción; lealtad; marcas blancas.

Perceived quality of the product, price and store image in relation to satisfaction and loyalty in private labels.

ABSTRACT

This study aimed at analyzing the relationship between perceived quality, price and store image in relation to the satisfaction and loyalty of private label products in supermarkets. For this, previous literature focused on the variables and the category in question was reviewed, which allows us to know in a referential way the relationship of these variables in different contexts. Likewise, based on this literature review, an information collection methodology was developed that involves each of the previously mentioned variables and that will be distributed to 400 Lima residents who meet the condition of having bought private label products in the six months prior to the application. The results of the study are based on seven hypotheses that are to be tested.

Keywords: Perceived quality; price; store image; satisfaction; loyalty; White marks.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN:	7
MATRIZ DE CONSISTENCIA	10
RESUMEN METODOLOGÍA	1
BIBLIOGRAFÍA	2

1. INTRODUCCIÓN:

En el Perú, se pueden encontrar diversos retailers que han optado por aplicar la estrategia de lanzar una marca propia. Según un reporte de Euromonitor, una de las principales categorías que trabaja dicha estrategia son los supermercados. En estos, la aplicación de esta estrategia funciona principalmente como medida para atraer consumidores, dado sus bajos precios y su oferta de productos de una variedad cada vez mayor, con el fin de incrementar sus márgenes y poder competir con los minoristas tradicionales de alimentación (Euromonitor, 2020).

Adicionalmente, la categoría cobra mayor relevancia en la actualidad dado el contexto de la pandemia en el país, ya que el 67% de los hogares peruanos buscarán una mayor cantidad de ofertas y promociones durante el presente año (Kantar Worldpanel, 2020). Esto se ve reforzado por el incremento en el consumo de productos de marcas blancas en un 13% entre los meses de enero a marzo del presente año. En este sentido, se afirma que, actualmente, el 20% del total del gasto de los hogares peruanos corresponde a productos de estas marcas, lo cual refleja la relevancia de la categoría de marcas blancas (Kantar Worldpanel, 2020).

Al respecto, se han realizado investigaciones que muestran la relación de distintas variables con la categoría mencionada. Joudeh, Hashem, & Nusairat (2020) relacionan a la satisfacción sobre productos de marcas blancas con las variables precio, calidad y store image. Asimismo, mencionan que la satisfacción, es un factor que permite alcanzar la lealtad al retailer. En este sentido, se han considerado a estas variables como las más relacionadas para la categoría.

Por un lado, una de las variables relacionadas directamente con la satisfacción de los productos de marcas blancas es el “*store image*”. Un correcto manejo del store image se relaciona con una mayor confianza del consumidor hacia el producto; es decir, impacta directamente en la percepción de calidad de este (Manikandan, 2020). En ese sentido, esta variable aumenta la intención de compra (Bao Bao, 2011).

Por otro lado, un estudio realizado por Lazo, Mancebo y Merino (2018) demuestra que el factor “precio” es la variable más valorada e incrementa el atractivo de los productos de marca blanca. Adicionalmente, Zain & Saidu (2016), confirman que calidad y precio se encuentran con relación a la satisfacción del consumidor. Asimismo, como mencionan Anselmsson & Johansson (2009), una adecuada relación de estas dos variables que genere satisfacción en el consumidor, llega a establecer una lealtad hacia la marca con el tiempo.

En cuanto a la relevancia del tema, la investigación propuesta generará información sobre dicha

relación entre las variables propuestas y la categoría seleccionada que podrá ser aprovechada para futuros estudios académicos complementarios. Asimismo, este tema contribuye al marketing aplicado a las marcas blancas de supermercados un enfoque distinto, ya que los aportes identificados en investigaciones previas se enfocan en analizar la relación de las variables especificadas previamente, pero relacionándolas a la intención de compra, lo cual genera un espacio de discusión inconcluso que puede ser abarcado desde una nueva perspectiva como la planteada en este estudio en relación a la satisfacción y lealtad.

Con relación al alcance de la investigación, se busca analizar la relación existente entre las variables calidad percibida, el precio y el store image con relación a la satisfacción y lealtad en las marcas blancas. Además, el enfoque busca entender si existe alguna variación con respecto a su preferencia sobre productos de marcas regulares. En cuanto a las limitaciones, se han encontrado 3 principales limitantes para el desarrollo del estudio. Primero, se considera como limitante la situación de coyuntura Covid-19 y la implementación del estado de emergencia, ya que imposibilita realizar un trabajo de campo. Segundo, el estudio solo será realizado en Lima Metropolitana. Esta barrera geográfica le resta alcance a la investigación, ya que la información presentada en este documento no aplicará a otras ciudades del país. Tercero, es el tamaño de la muestra que se utilizará, ya que no se podrá abarcar a la totalidad de la población que se desea estudiar.

El tema delimitado se denomina “Calidad percibida del producto, precio y store image en relación a la satisfacción y lealtad en marcas blancas”. Por lo tanto, se realizó un balance bibliográfico y, en relación a la calidad percibida, Carrasco, Salinas & Gutierrez (2007) & Ravi (2020) señalan que existe una percepción negativa en la calidad de los productos de marcas privadas con respecto a otras marcas a pesar de tener los mismos atributos. Esto incide, según Bao, Bao & Sheng (2011), en el volumen de compra de productos de esta categoría.

En ese sentido, Manikandan (2020) menciona que los consumidores toman en consideración el store image del retailer al momento de juzgar la calidad de los productos que van a adquirir. Asimismo, el store image sirve como diferenciador de la calidad percibida e incide directamente en la intención de compra según Bao Bao & Sheng (2011). Sin embargo, Assarzagdegan, Hejazi & Raissi (2020) mencionan que no todas las categorías tienen éxito al ser vendidas como marca blanca, ya que la calidad percibida del producto varía de acuerdo a la categoría en la que participe. Con respecto al precio, Ravi (2020) y Lazo, Mancebo & Merino (2018) coinciden en que, para los consumidores, esta es la variable más valorada con respecto a la categoría. Dicha afirmación

complementa el hallazgo de Anselmsson & Johansson (2009) en el que se demuestra que, mientras más consciente es el consumidor de sus gastos, más productos de marca privada compra y menos está dispuesto a pagar por estos. Asimismo, para Zain & Saidu (2016), esto se relaciona con la satisfacción al adquirir productos que cumplen con una determinada expectativa acerca de los precios. Sin embargo, Anselmsson & Johansson (2009) y Zain & Saidu (2016) también resaltan que, la correlación entre la variable precio por sí sola con respecto a la satisfacción en los clientes es débil; es decir, es necesario que se encuentre en sintonía con la calidad percibida.

En cuanto al Store image, Bao, Bao & Sheng (2011); Diallo (2012) & Manikandan (2020) coinciden en que los consumidores utilizan como referente de sus decisiones de compra a los atributos o características relacionados al store image del retailer. Morris, Beresford & Hirst (2018) complementan la idea señalando que esta relación de transferencia de asociaciones también puede generarse de manera inversa, lo cual afecta a la imagen general del retailer por una decepción en cuanto al desempeño de un producto. Adicionalmente, Diallo (2012) afirma que la imagen de la tienda debe encontrarse en sintonía con la relación calidad-precio del producto para que pueda resultar atractivo para los consumidores.

En cuanto a la satisfacción, Joudeh, Hashem & Nusairat (2020) afirman que esta solo se produce cuando la oferta del retailer coincide con las expectativas del consumidor de un determinado producto. Fornerino & d'Hauteville (2010) complementan dicha afirmación al mencionar que las expectativas constituyen un contraste entre la percepción de la marca y la percepción de los atributos de los productos. En ese sentido, según Bagram & Kham (2012), un servicio de baja calidad que no alcanza las expectativas del consumidor conduce a la insatisfacción de este. Por otro lado, Zain & Saidu (2016) mencionan que la calidad percibida y el precio son predictores de la satisfacción del consumidor, ya que existe una relación positiva con estos atributos del producto. Asimismo, Joudeh, Hashem & Nusairat (2020) y Chinomona & Dubihlela (2014) coinciden en que, a través de la satisfacción, se desarrolla lealtad hacia una determinada marca en el futuro.

Con respecto a la lealtad de marca, Joudeh, Hashem & Nusairat (2020) y Anselmsson & Johansson (2009), esta variable se consigue a través de una adecuada relación entre la calidad percibida y el precio de un producto, pero siempre respaldados por la reputación de la marca de la tienda. Por otro lado, Assarzagagan, Hejazi & Raissi (2020) coinciden con Lombart, & Louis (2016) al afirmar que esta lealtad ganada influencia en la percepción que se tiene de los productos

con los que cuenta el retailer y fomentan la intención de compra de los clientes. Adicionalmente, Assarzadegan, Hejazi & Raissi (2020) consideran que, aparte de las variables previas, la introducción de marcas blancas de categoría premium o de mayor calidad pueden llegar a incrementar la lealtad del cliente.

En este sentido, el vacío de esta investigación radica en la falta de estudios que utilicen la combinación de las variables presentadas, por lo que se pretende complementar las investigaciones realizadas previamente con respecto a la categoría de marcas blancas de supermercados en Lima Metropolitana. Asimismo, se podrá actualizar y aclarar la información sobre las conexiones existentes entre algunas de estas variables que se han realizado en estudios previos, pues, hasta donde se ha investigado, se han encontrado algunas discrepancias entre autores que abordan la correlación de algunas de estas variables.

2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	VARIABLES	AUTOR	DIMENSIONES	INDICADORES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
Calidad percibida del producto, precio y store image en relación a la satisfacción y lealtad en marcas blancas en supermercados.	Calidad Percibida	Joudeh, J., Hashem, T., & Nusairat, N (2020). The influence of private label on customer loyalty, the mediating role of customer satisfaction. Revista WSEAS Transactions on Business and Economics, (17), 496-504, doi: 10.37394/23207.2020.17.48		Productos de alta calidad		
				Productos saludables y nutritivos		
				Sabor superior		
				Productos seguros y menos riesgosos		
				Productos frescos y del día		
				Mayor durabilidad y mayor tiempo de vida		
				Tiene una buena apariencia		
				Natural y libre de preservantes y químicos		
				Empaque atractivo y funcional		
				Puedo comprar la cantidad que se adecúa a mis necesidades		
	Precio	Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name.		El minorista tiene un nivel de precios generalmente satisfactorio	H1: Existe un grado de significancia de la calidad percibida en relación a la satisfacción del cliente	O1: Determinar el grado de significancia de la calidad percibida en la satisfacción del cliente
				El nivel general de precios no muestra aumentos abusivos con el tiempo	H2: Existe un grado de significancia de la calidad percibida en relación a la lealtad del cliente	O2: Determinar el grado de significancia de la calidad percibida en la lealtad del cliente

		Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 358–368. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.014		Llena el carrito de la compra a un precio razonable	H3: Existe un grado de significancia del precio en relación a la satisfacción del cliente	O3: Determinar el grado de significancia del precio en la satisfacción del cliente
Store Image		Joudeh, J., Hashem, T., & Nusairat, N (2020). The influence of private label on customer loyalty, the mediating role of customer satisfaction. Revista WSEAS Transactions on Business and Economics, (17), 496-504, doi: 10.37394/23207.2020.17.48		La tienda goza de una reputación favorable.	H4: Existe un grado de significancia del precio en relación a la lealtad del cliente	O4: Determinar el grado de significancia del precio en la lealtad del cliente
				Tiene una buena experiencia	H5: Existe un grado de significancia del store image en relación a la satisfacción del cliente	O5: Determinar el grado de significancia del store image en la satisfacción del cliente
				La ubicación es conveniente	H6: Existe un grado de significancia del store image en relación a la lealtad del cliente	O6: Determinar el grado de significancia del store image en la lealtad del cliente
				Facilidad de encontrar lo que necesito gracias a la amplia gama de productos	H7: La satisfacción constituye un mediador que relaciona la calidad percibida, precio y store image con la lealtad del cliente	O7: Determinar si existe un grado de significancia entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente
				La tienda ofrece altos niveles de servicio y conveniencia		
				El entorno físico (diseño de la tienda, almacenamiento en frío, limpieza, atmósfera ...) es visualmente atractivo		
Satisfacción	Joudeh, J., Hashem, T., & Nusairat,		Estoy contento con el producto			

		N (2020). The influence of private label on customer loyalty, the mediating role of customer satisfaction. Revista WSEAS Transactions on Business and Economics, (17), 496-504, doi: 10.37394/23207.2020.17.4		<p>Estoy satisfecho con el producto</p> <p>Estoy encantado de comprar el producto</p> <p>El producto siempre cumple con mis expectativas</p>		
	Lealtad	Anselmsson, J. & Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response. Revista British Food Journal, 111(7), 717-734. doi: 10.1108/00070700910972396	<p>Lealtad a los productos de marca privada</p> <p>Lealtad a la tienda</p>	<p>Compro productos de marca de distribuidor</p> <p>Busco productos de marca de distribuidor cuando compro alimentos</p> <p>En mi cesta de la compra, normalmente hay numerosos productos de marca de distribuidor</p> <p>Prefiero comprar siempre en el mismo retailer</p> <p>Hago un esfuerzo por comprar en el mismo retailer</p> <p>En general, es importante para mí que compre en el mismo retailer</p>		

3. RESUMEN METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un alcance correlacional y se desarrollará con un enfoque cuantitativo. Es de carácter transversal, ya que se realizará en un periodo de tiempo determinado. Con respecto a la aplicación de las técnicas de estudio, considerando que la población es infinita, se realizará un muestreo no probabilístico para seleccionar a 400 personas. Sin embargo, se aplicará un filtro para conocer si el encuestado ha realizado una compra de productos de marcas blancas en los 6 meses previos y se procederá a utilizar una encuesta como instrumento de recolección de información. Es importante mencionar que, para la construcción de la encuesta se ha recurrido a la técnica de hibridación. Así, para la calidad percibida se consideró a Joudeh, Hashem & Nusaira (2020) bajo sus 10 indicadores propuestos. Para la variable precio se utilizó los 3 indicadores propuestos por Rubio, Villaseñor & Yagüe (2017). En cuanto a store image, se consideraron los 6 indicadores propuestos por Joudeh, Hashem & Nusairat. Para la variable satisfacción, se tomará en cuenta los 4 indicadores planteados por Joudeh, Hashem & Nusairat (2020). Con respecto a lealtad, se seguirá la propuesta de 6 indicadores de Anselmsson & Johansson (2009). En este sentido, todos los indicadores se configuran con una escala de Likert de 5 puntos en la que el 1 representa totalmente en desacuerdo y el 5, totalmente de acuerdo.

En cuanto a la metodología utilizada en las investigaciones previas, destaca el enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se realizaron encuestas, dichos datos fueron analizados en el sistema de IBM SPSS AMOS 21.0. La principal herramienta de medición de las variables de store imagen, calidad percibida, percepción de precio, consciencia de valor fue la escala de Likert; en ciertos casos se usó una escala de Likert de 5 puntos y en otras de 7 puntos. Previo a los hallazgos, se plantearon distintas pruebas de hipótesis relacionadas a la relación de variables propuestas, estas cuales fueron validadas o descartadas a través del análisis de SPSS usando técnicas estadísticas como la prueba chi cuadrado, correlación, regresión lineal.

4. BIBLIOGRAFÍA

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response. *Revista British Food Journal*, 111(7), 717-734. doi: 10.1108/00070700910972396

Assarzadegan, P., Hejazi, S., & Raissi, G. (2020). An evolutionary game theoretic model for analyzing retailers' behavior when introducing economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102227

Bao, Y. & Bao, Y. & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.02.007

Carrasco, I. B., Salinas, E. M., & Gutierrez, T. M. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16), 22-35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>

Chinomona, R., & Dorah Dubihlela. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23. doi:10.5901/mjss.2014.v5n9p23

Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.010

Fornerino, M. & d'Hauteville, F. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 34-43. doi: 10.1108/10610421011018374

Gómez, K. (18 de enero de 2016). ¿Los peruanos optan por marcas blancas?. Kantar Worldpanel News. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Los-peruanos-optan-por-marcas-blancas> [Consulta: 09 de septiembre de 2020]

Joudeh, J., Hashem, T., & Nusairat, N (2020) The influence of private label on customer loyalty, the mediating role of customer satisfaction. *Revista WSEAS Transactions on Business and Economics*, (17), 496-504. doi: 10.37394/23207.2020.17.48

Konuk, F. A. (2020). Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101955

Lombart, C. & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.09.002

Luna, F. (07 de junio de 2020). Hogares peruanos buscarán ahorrar, cambiando sus gastos. Kantar Worldpanel News. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-buscar%C3%A1n-ahorrar-cambiando-sus-gastos> [Consulta: 09 de septiembre de 2020]

Luna, F. (01 de septiembre de 2020). Comportamiento del consumo masivo al primer semestre. Kantar Worldpanel News. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Comportamiento-del-consumo-masivo-al-primer-semester> [Consulta: 09 de septiembre de 2020]

Majid, M., Bagram, M., & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty: The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(2012), 1–8. Recuperado de <https://irmbrjournal.com/papers/1363236264.pdf> [Consulta: 30 de octubre de 2020].

Manikandan, M.K.M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research*, (12), 133-150, doi:10.1108/JIBR-09-2019-0280.

Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A., & Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español / Image of the white brands in the food sector according to the perspective of the Spanish consumer. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(45), 103. doi: 10.15198/seeci.2018.45.103-120

Morris, C. & Beresford, P. & Hirst, C. (2018). Impact of food retailer branding on expectation generation and liking. *Journal of Sensory Studies*, 33(2). doi: 10.1111/joss.12322

Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.014

Ravi, S. (2020). I know why i choose private label brands - Brand equity analysis in organized retailing. *Indian Journal of Marketing*, (50), 33-46, doi:10.17010/ijom/2020/v50/i3/151028

Yustas, Y., & Requena, M. (2010). MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN: DENOMINACIÓN Y DEFINICIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN MÁS PRECISA. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 002(002), 76–94. doi: 10.7263/adresic-002-05

Zain, O. M., & Saidu, M. B. (2016). The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35, 418–427. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00052-6