



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON MARCAS BLANCAS EN LOS
SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Ingeniero/a Comercial

AUTOR: ASHLEY NICOLE LOPEZ ACOSTA
CRISTOPHER JESÚS RODRÍGUEZ JARRIN
TUTOR: ING. JUAN PABLO MORENO DELGADO

Guayaquil - Ecuador
2024


**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, **Ashley Nicole López Acosta** con documento de identificación N° **0930108089** y **Cristopher Jesús Rodríguez Jarrín** con documento de identificación N° **0930591219** manifiesto que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil 27 de mayo del año 2024

Atentamente,



Ashley Nicole López Acosta
0930108089



Cristopher Jesús Rodríguez Jarrín
0930591219


**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **Ashley Nicole López Acosta** con documento de identificación N° **0930108089** y **Cristopher Jesús Rodríguez Jarrín** con documento de identificación N° **0930591219**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON MARCAS BLANCAS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en administración de empresa en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.


En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil 27 de mayo del año 2024

Atentamente,



Ashley Nicole López Acosta
0930108089




Cristopher Jesús Rodríguez Jarrín
0930591219

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Moreno Delgado Juan Pablo** con documento de identificación N° **0909237091** docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blancas en los supermercados de guayaquil”** , realizado por **Ashley Nicole López Acosta** con documento de identificación **No.0930108089** y **Cristopher Jesús Rodríguez Jarrin** con documento de identificación **No.0930591219**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **“Artículo Académico”** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2024

Atentamente,



Ing. Juan Pablo Moreno Delgado
N° 0909237091

Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blancas en los supermercados de Guayaquil.

Factors influencing the purchasing behavior of private label food products in Guayaquil.

Ashley Nicole Lopez Acosta es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (alopez3@est.ups.edu.ec)

Cristopher Jesús Rodríguez Jarrin es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (crodriguezj@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

El presente estudio se enfocó en investigar la influencia de las marcas blancas en el mercado minorista de supermercados en Guayaquil, Ecuador. La introducción contextualizó la importancia creciente de las marcas blancas como una alternativa económica y de calidad para los consumidores. Se establecieron tres objetivos específicos: identificar factores determinantes en las decisiones de compra, evaluar el impacto en la dinámica del mercado local y determinar la percepción del consumidor sobre calidad, confianza y valor. Para efectos del estudio se aplicó una metodología mixta, de tipo descriptivo y transversal, aplicando entrevistas con personal de supervisión y gerencia de supermercados locales, así como encuestas a consumidores para recopilar datos demográficos y opiniones sobre las marcas blancas. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing de las marcas blancas incluyen ofertas especiales, ubicación preferencial de productos y promociones en redes sociales. La participación de mercado de las marcas blancas se estimó entre el 15% y 20%, con una percepción positiva por parte de los consumidores en términos de calidad y valor. Los factores determinantes en la elección de marcas blancas incluyeron precio, calidad percibida y confianza en la marca. En las conclusiones, se destacó la importancia creciente de las marcas blancas en el mercado local, respaldada por estrategias de marketing integrales y una percepción positiva del consumidor. Se resumieron las principales conclusiones derivadas de los tres objetivos específicos, proporcionando una visión panorámica de la influencia de las marcas blancas en los supermercados en Guayaquil.

Palabras clave: Marcas blancas, Consumidores, Supermercados, Estrategias, Marketing

Abstract

The present study focused on investigating the influence of private labels in the supermarket retail market in Guayaquil, Ecuador. The introduction contextualized the growing importance of private labels as an economical and quality alternative for consumers. Three specific objectives were established: identify determining factors in purchasing decisions, evaluate the impact on local market dynamics and determine consumer perception of quality, trust and value. For the purposes of the study, a mixed methodology, descriptive and cross-sectional, was applied, applying interviews with supervisory and management personnel of local supermarkets, as well as consumer surveys to collect demographic data and opinions about private labels. The results revealed that white label marketing strategies include special offers, preferential product placement, and social media promotions. The market share of private labels was estimated between 15% and 20%, with a positive perception by consumers in terms of quality and value. The determining factors in choosing private labels included price, perceived quality and trust in the brand. The conclusions highlighted the growing importance of private labels in the local market, supported by comprehensive marketing strategies and positive consumer perception. The main conclusions derived from the three specific objectives were summarized, providing a panoramic view of the influence of private labels in the supermarket in Guayaquil.

Keywords: White labels, Consumers, Supermarkets, Strategies, Marketing

1. Introducción

La presencia creciente de marcas blancas en supermercados ha transformado las dinámicas de compra de alimentos, generando interrogantes sobre los factores que influyen en la elección de los consumidores (Montalván & Chirapa, 2023). La evolución de las marcas blancas ha sido un fenómeno de gran importancia a nivel global, con un desarrollo particularmente destacado en Europa, Norteamérica y, más recientemente, en América Latina.

En Europa, las marcas blancas tienen una presencia consolidada que se remonta a principios del siglo XX (Lira, 2005). Durante la posguerra, estas marcas se establecieron como alternativas económicas y ganaron aceptación debido a la búsqueda de opciones más asequibles por parte de los consumidores, sin sacrificar la calidad. Desde entonces, las marcas blancas han experimentado una evolución continua, pasando de ser percibidas como opciones de menor calidad a convertirse en productos competitivos en términos de valor y calidad (Andrade et al., 2019).

En Norteamérica, el auge de las marcas blancas fue especialmente pronunciado en la década de los setenta, coincidiendo con la crisis del petróleo. Este período de cambios económicos significativos llevó a un aumento en la preferencia de los consumidores por opciones más económicas. Las marcas propias emergieron como una respuesta efectiva a esta demanda, desafiando la tradicional supremacía de las marcas líderes en el mercado (Alcaraz et al., 2009). En el contexto latinoamericano, la presencia y evolución de las marcas blancas ha sido moldeada por las complejidades económicas y las dinámicas de consumo específicas de la región. Un caso destacado es el de Argentina, Brasil y Chile, donde la introducción de marcas propias en los supermercados surge como respuesta a la crisis económica de los años noventa.

La crisis económica generó una disminución significativa en la propensión a consumir, llevando a una adaptación estratégica por parte de las cadenas de supermercados. La introducción de marcas blancas se convirtió en una alternativa estratégica para mantener la viabilidad económica y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores afectados por la inestabilidad financiera (Calvo Porral et al., 2016). En Argentina, este período de incertidumbre económica vio el surgimiento de marcas propias en los supermercados, ofreciendo productos a precios competitivos sin sacrificar la calidad. Este enfoque no solo aseguraba opciones accesibles para los consumidores, sino que también permitía a las cadenas de supermercados diversificar su oferta y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

En Brasil, las marcas blancas han experimentado un crecimiento constante, influenciadas por la búsqueda de los consumidores por alternativas económicas y la necesidad de adaptarse a las cambiantes condiciones económicas. La presencia de estas marcas en los supermercados ha contribuido a redefinir las expectativas del consumidor, consolidando las marcas propias como opciones confiables y de calidad (García & Agüera, 2016). En Chile, la introducción de marcas blancas también fue una respuesta estratégica ante la crisis económica. Las cadenas de supermercados implementaron estas marcas como una forma de mantener la fidelidad del cliente y atraer a aquellos que buscaban opciones más asequibles (González & Estrada, 2020). La estrategia se ha mantenido exitosa, y las marcas blancas ahora ocupan un lugar significativo en el mercado chileno.

En este contexto global de evolución, las marcas blancas han pasado de ser consideradas alternativas de menor calidad a representar opciones valiosas y económicamente viables para los consumidores conscientes del valor. Esta revisión histórica proporciona un marco sólido para entender la adaptabilidad y relevancia continua de las marcas propias en diferentes contextos económicos y culturales, estableciendo así un punto de referencia crucial para el estudio de Guayaquil.

La industria de supermercados en Ecuador, con ventas anuales superiores a los US\$ 1,200 millones, muestra una competencia intensa (Ballesteros et al., 2021). Las clases media-alta,

constituyendo el 20% de la población, son el mercado principal, atendido por cadenas como Grupo La Favorita, Importadora el Rosado, Almacenes Tía, Santa Isabel y Santa María (Veintimilla et al., 2020). Estrategias comerciales consistentes, como expansión física y precios comparativos, generan tensiones en el sector (Solorzano & Parrales, 2021). Estas marcas se han convertido en opciones de compras diarias para los consumidores que buscan productos de calidad a precios más accesibles.

Las marcas blancas se distribuyen en las principales cadenas de supermercados como La Favorita con las marcas Supermaxi, Megamaxi y cadenas AKI, brindando diversos formatos que engloban desde supermercados, hipermercados y tiendas de abastos para niveles socioeconómicos más bajos; Importadora El Rosado con las marcas Mi Comisariato, Hipermarket, Rio Store y Tiendas TUTI; por último, Almacenes Tía, con las marcas Tía, SuperTía y MultiAhorro (Márquez et al., 2021). El principal objetivo de la introducción de marcas blancas se fundamenta en tres pilares: información sobre el comportamiento del consumidor en productos de consumo masivo, poder de negociación con proveedores y, manejo de la oferta-demanda en la cadena de distribución.

Considerando que el 74% de los clientes ecuatorianos buscan ahorrar en sus compras, las marcas blancas son un opción y alternativa para los consumidores que buscan reducir el impacto de la inflación (Canales, 2023). Una investigación reveló que el 13% de los participantes buscan productos de marcas blancas (McKinsey & Company, 2023). Megamaxi, Tía y Mi Comisariato fueron los supermercados que empezaron comercializando alimentos de productores tercero bajo la misma marca, misma que se ha expandido hacia otras categorías.

En 2022, las marcas blancas facturaron ventas de aproximadamente USD 355 millones en autoservicios, esto representó un crecimiento del 31% en relación al año 2021. Aunque el crecimiento es positivo, es inferior a los que se registraron en 2021 (34%) y 2020 (46%). En promedio, el precio de venta de las marcas blancas oscila entre un 15% y 20% por debajo del precio promedio del mercado (Primicias, 2024). El autoservicio que ha introducido la mayor cantidad de marcas blancas es Supermaxi y AKI que, cuentan con más de 238 categorías de marcas blancas, desde papel higiénico, pollo, azúcar, congelados, etc. Almacenes Tía, comercializa 25 marcas blancas en todas las tiendas a nivel nacional, mismas que tienen una participación del 18% del total de productos, desde alimentos, perfumería, limpieza, accesorios, ropa, calzado, etc. (Primicias, 2024).

Las categorías que cuentan con mayor participación de marcas blancas son las de, lácteos (10%), limpieza (10%), aseo personal (5%), alimentos (5%) y bebidas (1%). La categoría de cuidado personal no tiene presencia de marcas blancas (Primicias, 2024). Aunque existen estudios de mercado que describen o detallan las operaciones económicas de los grandes líderes del mercado de consumo masivo y general, no existen estudios específicos sobre el crecimiento de la marca blanca a nivel nacional oficial que detalle datos fiables sobre el consumo de las personas de marcas blancas, la percepción de la calidad, satisfacción del precio y proyecciones de desarrollo para el futuro de las marcas blancas (SENADI, 2015).

En virtud de las premisas descritas, esta investigación se enfoca en Guayaquil, analizando el impacto de marcas blancas en el comportamiento del consumidor. La falta de investigaciones específicas en este contexto justifica este estudio desde perspectivas académicas, económicas y sociales. La pregunta central es: ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores respecto a las marcas blancas en los supermercados de Guayaquil?

En síntesis, esta investigación en Guayaquil ofrece beneficios significativos, aportando conocimiento específico para la región y sirviendo como base para futuras investigaciones académicas. Las empresas locales y los consumidores guayaquileños se beneficiarán de decisiones más informadas, y la sociedad en Guayaquil se verá favorecida al contar con un análisis detallado de las marcas blancas en sus supermercados, promoviendo una mayor eficiencia y satisfacción en el ámbito local.

El objetivo general de la investigación es analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blancas en los supermercados de Guayaquil. Para cumplir con este objetivo central, se han delimitado tres objetivos específicos. (i) Identificar los factores determinantes que inciden en las decisiones de compra de los consumidores en Guayaquil con respecto a las marcas blancas en supermercados. (ii) Evaluar el impacto de las marcas blancas en la dinámica del mercado local de supermercados de Guayaquil, considerando aspectos como participación de mercado, estrategias de marketing y posicionamiento. (iii) Determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad, confianza y valor de las marcas blancas en comparación con las marcas líderes presentes en supermercados.

Marcas Blancas

El concepto de marcas blancas, también conocidas como marcas del distribuidor o marcas propias, hace referencia a productos fabricados por un fabricante o proveedor específico pero comercializados bajo la marca del minorista o distribuidor (Klinger, 2021) . Estas marcas son exclusivas de la tienda que las comercializa y no llevan el nombre del fabricante en su etiqueta. Las marcas blancas son diseñadas y producidas con el objetivo de ofrecer una alternativa más económica a las marcas líderes, manteniendo estándares de calidad aceptables, pero a precios generalmente más bajos (López, 2014). Este tipo de marcas son especialmente comunes en el sector minorista, donde los supermercados y tiendas tienen una amplia gama de productos bajo su propia marca, abarcando diversas categorías como alimentos, productos de limpieza, cosméticos, entre otros. Las marcas blancas han ganado popularidad debido a su percepción como una opción de buena relación calidad-precio, y su presencia en el mercado minorista continúa creciendo a medida que los consumidores buscan alternativas más económicas y confiables.

La importancia y relevancia de las marcas blancas en el mercado minorista radica en varios aspectos clave. En primer lugar, estas marcas ofrecen a los minoristas la oportunidad de diferenciarse y competir en un mercado saturado, permitiéndoles ofrecer productos exclusivos que no están disponibles en otros lugares (Losada, 2016). Esto les otorga un mayor control sobre su surtido de productos y les permite adaptarse más fácilmente a las necesidades y preferencias de sus clientes. En segundo lugar, las marcas blancas son una estrategia efectiva para mejorar los márgenes de ganancia de los minoristas (Márquez et al., 2022). Al vender productos bajo su propia marca, los minoristas pueden eliminar los costos asociados con el marketing y la publicidad de marcas externas, lo que les permite ofrecer precios más competitivos y aumentar sus márgenes de ganancia.

Además, las marcas blancas juegan un papel importante en la creación de lealtad del cliente. Al ofrecer productos exclusivos que no se pueden encontrar en otros lugares, los minoristas pueden fomentar la lealtad de los clientes y aumentar la frecuencia de las visitas a la tienda. Esto es especialmente cierto en el caso de los supermercados, donde los clientes tienden a comprar regularmente los productos básicos de su marca favorita (Matellanes et al., 2018). Por último, las marcas blancas también tienen un impacto significativo en la industria en su conjunto. Al competir directamente con las marcas líderes, fomentan la innovación y la competencia en el mercado, lo que finalmente beneficia a los consumidores al ofrecerles una mayor variedad de opciones a precios más competitivos.

Comportamiento del consumidor y factores de decisión

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio crucial en el ámbito del marketing, que se enfoca en comprender cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades

y deseos. Este análisis se basa en una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, se encuentran los factores personales, que incluyen características demográficas como edad, género, nivel socioeconómico y estilo de vida, así como factores psicológicos como la percepción, actitudes, motivación y personalidad del consumidor. Estos elementos juegan un papel fundamental en la forma en que un individuo percibe y se relaciona con los productos y servicios disponibles en el mercado (Mendoza, 2013). Además, los factores sociales también influyen en el comportamiento del consumidor, incluyendo la influencia de la familia, grupos de referencia, cultura y normas sociales. La influencia de la familia y amigos, así como las tendencias culturales y sociales, pueden afectar significativamente las decisiones de compra de un individuo, ya que estos factores ejercen una presión social y cultural sobre las preferencias y elecciones del consumidor (L. Mendoza & Molina, 2014)

Los factores situacionales, por otro lado, son elementos externos que pueden influir en el comportamiento del consumidor en un momento específico, como el entorno físico, el contexto social y las condiciones económicas (Nicolás, 2019). De acuerdo a la estrategia, una promoción especial en una tienda o un evento de temporada puede influir en las decisiones de compra de un consumidor, ya que estos factores situacionales afectan la disponibilidad, accesibilidad y percepción de los productos y servicios. Por último, el proceso de toma de decisiones del consumidor es un aspecto clave del comportamiento del consumidor, que sigue un proceso que incluye la identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y evaluación poscompra. Este proceso puede variar según el tipo de compra y las características individuales del consumidor, y es fundamental para comprender cómo se desarrollan las preferencias y decisiones de compra de los consumidores (Ormeño, 2018).

La elección del consumidor entre marcas blancas y marcas líderes está influenciada por una variedad de factores que afectan su percepción y decisión de compra. Estos factores incluyen:

1. Precio: El precio es un factor determinante para muchos consumidores al elegir entre marcas blancas y marcas líderes. Las marcas blancas suelen ser más económicas que las marcas líderes, lo que las hace atractivas para aquellos que buscan ahorrar dinero en sus compras.
2. Calidad percibida: Aunque tradicionalmente las marcas líderes han sido percibidas como sinónimo de alta calidad, las marcas blancas han mejorado significativamente en términos de calidad en los últimos años. Sin embargo, la percepción de calidad todavía juega un papel importante en la elección del consumidor, ya que algunos pueden estar dispuestos a pagar más por una marca líder si perciben que ofrece una mayor calidad.
3. Confianza en la marca: La confianza en la marca es otro factor crucial que influye en la elección del consumidor. Las marcas líderes suelen tener una reputación establecida y una larga historia en el mercado, lo que puede generar confianza en los consumidores. Por otro lado, las marcas blancas pueden carecer de esta reputación establecida, lo que puede hacer que algunos consumidores se sientan menos seguros al comprar productos de estas marcas.
4. Experiencias pasadas: Las experiencias pasadas juegan un papel importante en la elección del consumidor entre marcas blancas y marcas líderes. Si un consumidor ha tenido experiencias positivas con una marca líder en el pasado, es más probable que continúe comprando esa marca en el futuro. Del mismo modo, las malas experiencias con una marca pueden llevar a los consumidores a buscar alternativas, como marcas blancas.
5. Promociones y ofertas: Las promociones y ofertas pueden influir significativamente en la elección del consumidor entre marcas blancas y marcas líderes. Las ofertas especiales, descuentos y promociones pueden hacer que los consumidores opten por marcas blancas en lugar de marcas líderes, incluso si normalmente prefieren estas últimas (Sáez, 2019).

De acuerdo a los autores, el comportamiento del consumidor está influenciado por factores personales, sociales y situacionales, que afectan sus decisiones de compra. Comprender estos factores es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Desde características demográficas hasta influencias culturales, estos aspectos moldean las preferencias y decisiones de compra, lo que destaca la importancia de adaptarse a las diversas influencias del mercado.

Estrategias de marketing de las marcas blancas

Las estrategias de marketing de las marcas blancas abarcan diversos enfoques para diferenciarse y competir en el mercado minorista. En primer lugar, se destaca la estrategia de posicionamiento, que busca establecer la marca blanca como una alternativa de calidad y valor para los consumidores (Botello & Vega, 2018). Esto se logra resaltando la relación calidad-precio de los productos y comunicando claramente sus beneficios a través de mensajes de marketing. Además, las marcas blancas suelen enfocarse en estrategias de pricing, aprovechando su ventaja competitiva en términos de costos para ofrecer precios más bajos que las marcas líderes. Esto les permite atraer a consumidores sensibles al precio y competir eficazmente en el mercado (Andrade et al., 2019).

Otra estrategia importante es la diferenciación de producto, donde las marcas blancas buscan ofrecer variedad y calidad comparable a las marcas líderes, pero a precios más bajos. Esto implica desarrollar productos únicos o exclusivos que no estén disponibles bajo otras marcas y que satisfagan las necesidades y preferencias específicas de los consumidores (Mera, 2023). Además, las marcas blancas suelen emplear estrategias de promoción agresivas, como descuentos, promociones y ofertas especiales, para aumentar la visibilidad y generar interés en sus productos. Estas acciones promocionales ayudan a atraer a nuevos clientes y a fomentar la lealtad de los consumidores existentes hacia la marca blanca (Montalván & Chirapa, 2023)

En términos de distribución, las marcas blancas se esfuerzan por asegurar una amplia disponibilidad de sus productos en diferentes puntos de venta, incluyendo supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia. Esto se logra mediante acuerdos de distribución con minoristas y cadenas de supermercados, así como a través de la expansión de su presencia en línea a través de plataformas de comercio electrónico. Al estar presentes en una variedad de canales de distribución, las marcas blancas pueden alcanzar a un público más amplio y aumentar su accesibilidad para los consumidores (Veintimilla et al., 2020)

Por último, las marcas blancas suelen invertir en actividades de branding y publicidad para fortalecer su imagen de marca y construir una relación sólida con los consumidores. Esto puede incluir campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, patrocinios de eventos, participación en redes sociales y programas de fidelización de clientes. Al centrarse en la construcción de una marca sólida y reconocible, las marcas blancas pueden ganar la confianza y lealtad de los consumidores a largo plazo, lo que contribuye a su éxito en el mercado minorista (Solorzano & Parrales, 2021).

De acuerdo a los autores, las estrategias de marketing de las marcas blancas son fundamentales para su éxito en el mercado minorista. Al enfocarse en el posicionamiento, diferenciación, promoción, distribución y branding, estas marcas buscan ofrecer productos de calidad a precios competitivos, ganando la confianza y lealtad de los consumidores. Mediante estas estrategias, las marcas blancas pueden competir eficazmente con las marcas líderes y establecerse como opciones preferidas en la mente de los consumidores. Su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y mantener una fuerte presencia en diversos canales de distribución les permite seguir creciendo y prosperando en el competitivo entorno minorista.

El impacto de las marcas blancas en la dinámica del mercado minorista ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil, es palpable en varios aspectos. En primer lugar, estas marcas han desafiado el dominio histórico de las marcas líderes al ofrecer alternativas más

económicas sin comprometer la calidad percibida (García & Agüera, 2016). Esto ha llevado a una redistribución de la participación en el mercado, con un crecimiento significativo de las marcas blancas en detrimento de las marcas tradicionales. Esta tendencia ha sido especialmente notable en épocas de crisis económica, donde los consumidores tienden a buscar opciones más económicas sin sacrificar la calidad (Mackay et al., 2021)

Además, las marcas blancas han influenciado la estrategia de precios y promociones de los minoristas en Guayaquil, quienes han tenido que ajustar sus estrategias para competir efectivamente en un mercado cada vez más diversificado (Cardona & Gómez, 2019). La introducción y promoción de marcas blancas por parte de los supermercados locales ha llevado a una mayor competencia en términos de precios, lo que ha beneficiado a los consumidores al proporcionarles más opciones a precios más bajos.

Por otro lado, el crecimiento de las marcas blancas también ha impactado en la industria local, ya que ha generado cambios en la cadena de suministro y en las relaciones entre fabricantes, distribuidores y minoristas (Botello & Vega, 2018). La expansión de las marcas blancas ha obligado a los fabricantes locales a adaptarse a las nuevas demandas del mercado, incluida la necesidad de ofrecer productos de calidad a precios competitivos para competir con las marcas blancas. En conclusión, el impacto de las marcas blancas en la dinámica del mercado minorista en Guayaquil es innegable y continúa remodelando la industria en diversos aspectos.

3. Materiales y métodos

La investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores en Guayaquil respecto a las marcas blancas en supermercados se fundamenta en un enfoque metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas (Plasencia et al., 2022). Se emplearán encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos de compra, complementadas con entrevistas semiestructuradas para obtener una comprensión más profunda de las percepciones individuales y las estrategias de marketing (Guiñez et al., 2017). Esta metodología, de carácter descriptivo, permitirá una comprensión profunda de los factores que influyen en las decisiones de compra y en la dinámica del mercado en Guayaquil (Plasencia et al., 2022).

El enfoque de investigación se basa en un método deductivo, partiendo de una formulación teórica inicial sobre los factores que podrían influir en el comportamiento de compra de los consumidores. A través de la recopilación y análisis de datos se describirán los principales hallazgos, ofreciendo una base sólida para las conclusiones y recomendaciones. Se emplearán técnicas de encuestas estructuradas para datos cuantitativos y entrevistas semiestructuradas para datos cualitativos, garantizando una visión integral del fenómeno estudiado.

La población de interés está conformada por los residentes de Guayaquil que realizan compras en supermercados locales. Se utilizará una muestra representativa de esta población para obtener resultados válidos y representativos y, la muestra se determina con la fórmula finita, considerando un enfoque holístico para obtener una visión completa del comportamiento del consumidor en este contexto específico.

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde

n: es el tamaño de la muestra buscada

N: 728.460

1- α : 95 %, ($Z\alpha = 1.96$)

e: 0.05

p= 0.5

q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (728.460)(0.50)(0.50)}{0.05^2(728.460 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 384$$

Para alcanzar los objetivos (i) y (iii), se realizaron encuestas estructuradas utilizando preguntas cerradas y opciones múltiples. Estas encuestas se distribuirán entre una muestra representativa, abordando aspectos como las preferencias del consumidor, la influencia de los precios y la confianza en la marca en relación con el objetivo (i). Además, se buscó examinar la percepción de los consumidores sobre la calidad, confianza y valor de las marcas blancas en comparación con las marcas líderes en supermercados, como se plantea en el objetivo (iii). Este enfoque cuantitativo se centra en revelar datos precisos sobre los factores determinantes en el comportamiento de compra.

Para abordar el objetivo (ii), se empleó enfoques cuantitativos como cualitativos. Se recopilarán datos sobre la participación de mercado mediante análisis estadísticos, mientras que las entrevistas semiestructuradas con representantes de marcas blancas y líderes en el mercado local proporcionarán información cualitativa sobre estrategias de marketing y posicionamiento. Esta combinación de métodos permitió una comprensión completa y detallada de cómo las marcas blancas impactan el mercado guayaquileño, cumpliendo así con el objetivo (ii) de la investigación.

4. Resultados

Cuestionario de preguntas	Opinión de los expertos (4)
<p>1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementa su supermercado para promover y posicionar las marcas blancas?</p>	<p>A) Promoción de marcas blancas: Las estrategias incluyen ofertas especiales, ubicación destacada en pasillos, promociones en redes sociales y degustaciones en tienda para impulsar las marcas blancas.</p> <p>B) Uso de volanteo y redes sociales: La empresa utiliza volanteo, posters en vidrios de tiendas, colaboraciones con influencers en redes sociales, y eventos de degustación para promover sus marcas blancas.</p> <p>C) Promociones exclusivas y eventos de degustación: Implementan promociones exclusivas en redes sociales y correo electrónico, exhibiciones destacadas en tienda, eventos de degustación y cupones de descuento para promover sus marcas blancas.</p> <p>D) Campañas publicitarias y enfoque exclusivo: Utilizan campañas publicitarias en medios digitales, colaboraciones con influencers, volanteo en tiendas y enfoque exclusivo en sus marcas blancas en la parte exterior de los locales para promocionarlas.</p>
<p>2. ¿Cómo evalúa la participación de las marcas blancas en comparación con las marcas líderes en su supermercado y en el mercado local en general?</p>	<p>A) Las marcas blancas representan aproximadamente el 15% del mercado en comparación con las marcas líderes de la categoría, con variaciones locales entre el 10% y 20% según la categoría.</p> <p>B) Se realiza una evaluación de la participación de ventas para comparar productos de marca blanca con marcas líderes, donde se destaca que algunos productos de marca blanca tienen hasta un 95% de aceptación, alcanzando niveles similares a otras marcas.</p> <p>C) Estima que las marcas blancas constituyen alrededor del 20% de las ventas totales, reflejando una creciente preferencia de los consumidores por estos productos. En el mercado local, esta participación es similar, lo que sugiere una aceptación sólida y creciente de las marcas blancas entre los consumidores guayaquileños.</p> <p>D) La evaluación de la participación de las marcas blancas frente a las marcas líderes se basa en análisis de ventas y porcentajes de aceptación.</p>
<p>3. Desde su perspectiva, ¿cómo perciben los consumidores guayaquileños las marcas blancas en términos de calidad, confianza y valor?</p>	<p>A) Los consumidores de las ciudades tienen una percepción positiva de las marcas blancas, valorando la relación calidad-precio, la confianza en la cadena de supermercados y el ahorro que representan para su presupuesto familiar.</p> <p>B) Los clientes confían en la calidad y el bajo costo de las marcas blancas, respaldado por una garantía incondicional que permite la devolución de productos insatisfactorios. Esta política refleja un índice mínimo de devolución, lo que</p>

	<p>demuestra la calidad y accesibilidad de los productos de marca blanca.</p> <p>C) Los consumidores en Guayaquil tienen una percepción positiva de las marcas blancas, valorando su calidad, confiando en la cadena de supermercados y reconociendo su valor económico en comparación con las marcas líderes.</p> <p>D) Desde la perspectiva de los consumidores, las marcas blancas son percibidas positivamente en términos de calidad, confianza y valor.</p>
<p>4. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los factores que más inciden en los consumidores para elegir las marcas blancas?</p>	<p>A) Los factores más influyentes para los consumidores al elegir marcas blancas incluyen el precio más económico, la confianza en la cadena de supermercados, y en algunas categorías, la percepción de buena calidad y comparabilidad con marcas líderes.</p> <p>B) Los factores determinantes para los consumidores al elegir marcas blancas son la calidad, el precio y las recomendaciones positivas de otros clientes.</p> <p>C) Los consumidores consideran principalmente el precio más económico, la calidad comparable y la confianza en la cadena de supermercados al elegir marcas blancas, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra.</p> <p>D) Los factores más influyentes para que los consumidores elijan marcas blancas son la calidad demostrada de los productos, el precio competitivo y las recomendaciones positivas de otros clientes, lo que determina su preferencia por productos de marca blanca sobre las marcas líderes.</p>
<p>5. ¿Ha observado cambios significativos en el comportamiento de compra de los consumidores en relación con las marcas blancas en los últimos años?</p>	<p>A) Se ha observado un crecimiento sostenido en la participación de las marcas blancas en el gasto total de los hogares en los últimos 2-3 años, impulsado por los consumidores más jóvenes y conscientes del valor.</p> <p>B) Anteriormente, los clientes evitaban probar o comprar marcas blancas debido a la percepción de baja calidad, lo que resultaba en precios bajos. Sin embargo, en la actualidad, los clientes confían en la calidad de los productos de marca blanca y los consumen regularmente.</p> <p>C) Cada vez más clientes eligen productos de marca blanca debido a su buena relación calidad-precio y ahorro en su presupuesto familiar, especialmente entre los segmentos más jóvenes y conscientes del valor.</p> <p>D) En los últimos años, se ha observado un cambio significativo en el comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas blancas.</p>
<p>6. ¿Cómo se adapta su supermercado a las tendencias actuales del mercado relacionadas con las marcas blancas? ¿Han</p>	<p>A) Se realiza un análisis constante de las tendencias del mercado para actualizar el portafolio de marcas exclusivas, expandiendo la oferta en categorías premium y saludables, y mejorando los empaques para destacar los atributos de calidad y valor superior.</p>

<p>implementado cambios específicos en respuesta a estas tendencias?</p>	<p>B) Se ha adaptado a las nuevas tendencias de redes sociales para la publicidad, revisando continuamente el portafolio de productos mediante pruebas de mejora de productos y empaques, y pruebas de implementación en tiendas seleccionadas en todos los supermercados.</p> <p>C) Se ha ampliado la gama de productos de marca blanca para incluir opciones premium y saludables, mejorando los empaques para resaltar los atributos de calidad y valor superior, y desarrollando estrategias de marketing específicas para promover estas nuevas ofertas y aumentar su visibilidad entre los clientes.</p> <p>D) Para ajustarse a las tendencias actuales del mercado, se han implementado estrategias como publicidad en redes sociales y una revisión constante del portafolio de productos.</p>
---	--

Análisis de las entrevistas

En el contexto actual del mercado minorista, las marcas blancas han emergido como una alternativa atractiva para los consumidores, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos. En este artículo, se analizan las estrategias de marketing, la percepción del consumidor y la participación de mercado de las marcas blancas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Para ello, se examinan cuatro entrevistas realizadas a personal de supervisión y gerencia de supermercados locales, con el objetivo de comprender mejor el impacto y la evolución de las marcas blancas en este mercado específico.

- **Estrategias de Marketing:** Las estrategias de marketing mencionadas incluyen ofertas especiales, cupones de descuento, ubicación preferencial de productos, promociones en redes sociales, degustaciones y muestras en tienda. Esto indica un enfoque integral para promover y posicionar las marcas blancas, abarcando tanto el aspecto físico en tienda como el digital a través de redes sociales y promociones especiales.
- **Participación de Mercado:** La participación de mercado de las marcas blancas se estima entre el 15% y el 20%, lo que sugiere una presencia significativa en comparación con las marcas líderes en la categoría. Esta información respalda la importancia creciente de las marcas blancas en el mercado local.
- **Percepción del Consumidor:** Los consumidores guayaquileños perciben positivamente las marcas blancas en términos de calidad, confianza y valor. La relación calidad-precio y la confianza en la cadena de supermercados son aspectos destacados que influyen en la percepción positiva de los consumidores.
- **Factores de Elección del Consumidor:** Los factores más influyentes para los consumidores al elegir marcas blancas son el precio más económico, la confianza en la cadena de supermercados y la percepción de buena calidad. Estos factores son consistentes con la percepción positiva de las marcas blancas por parte de los consumidores.
- **Cambios en el Comportamiento del Consumidor:** Se observa un cambio significativo en el comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas blancas en los últimos años. Esto se atribuye a una mayor confianza en la calidad y al valor económico que ofrecen las marcas blancas, especialmente entre los consumidores más jóvenes y conscientes del valor.

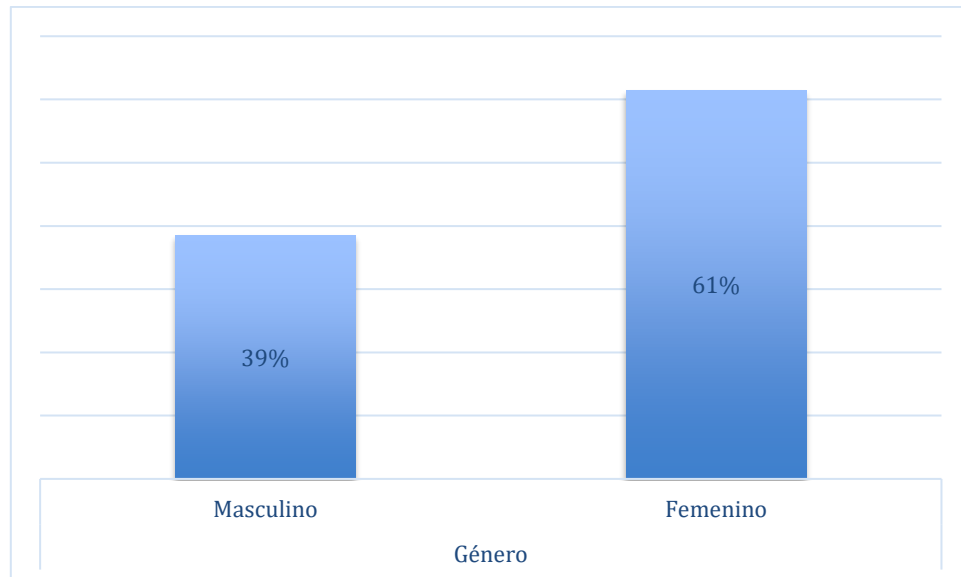
- **Adaptación a Tendencias del Mercado:** Los supermercados están adaptándose constantemente a las tendencias del mercado, incluyendo la ampliación de la oferta en categorías premium y saludables, mejoras en empaques para resaltar la calidad y el valor superior, y estrategias de marketing específicas para promover estas ofertas. Esto refleja un enfoque proactivo para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantener la relevancia en el mercado.

En síntesis, las entrevistas destacan la importancia creciente de las marcas blancas en el mercado de Guayaquil, respaldadas por estrategias de marketing integrales, una percepción positiva de los consumidores y una adaptación continua a las tendencias del mercado.

Resultados de las encuestas

Figura 1

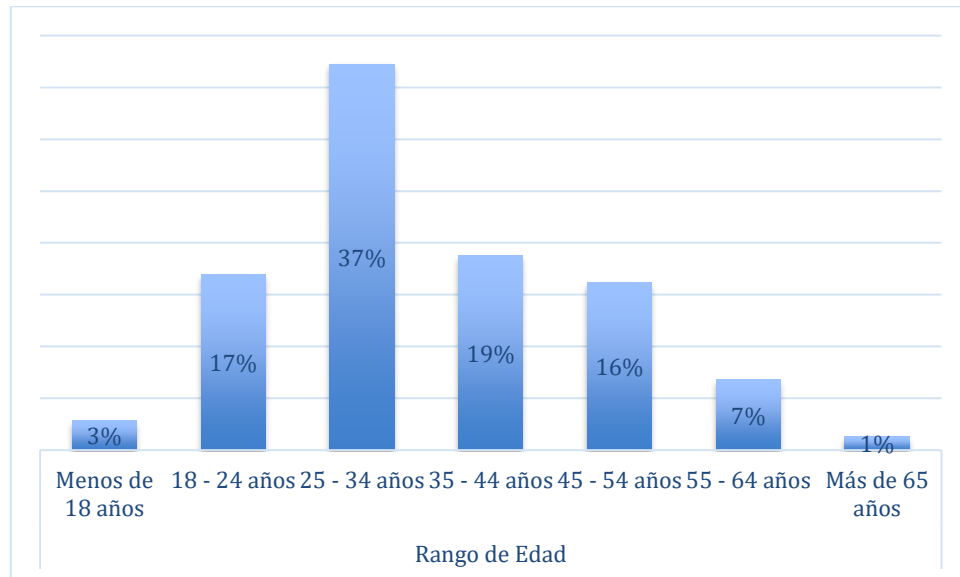
Género



En la figura 1, sobre el análisis demográfico de la muestra, reveló una predominancia de mujeres (61%) en comparación con los hombres (39%).

Figura 2

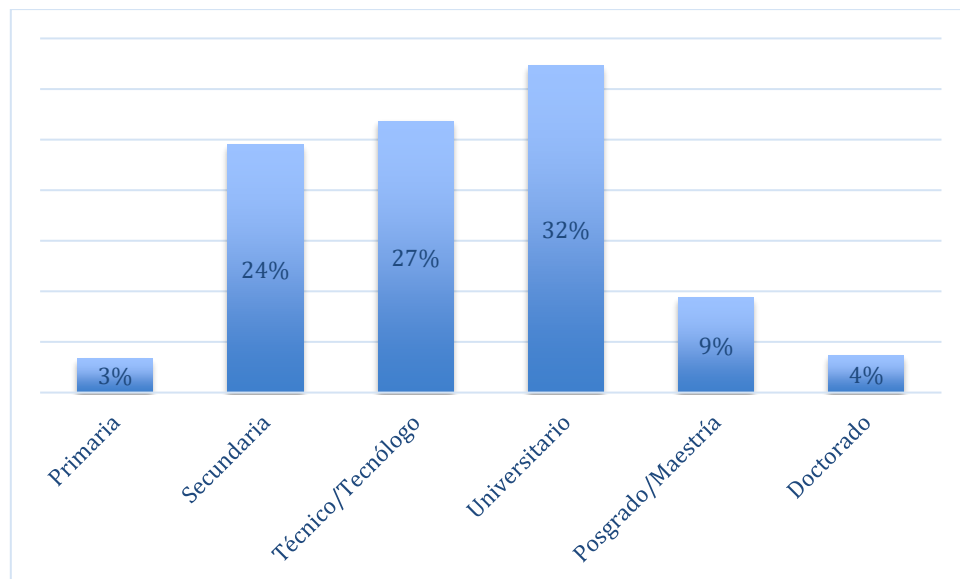
Rango de Edad



En la figura 2, se determinó el rango de edad, la mayoría de los encuestados se ubicaron entre 25 y 34 años (37%), seguidos por el grupo de 35 a 44 años (19%).

Figura 3

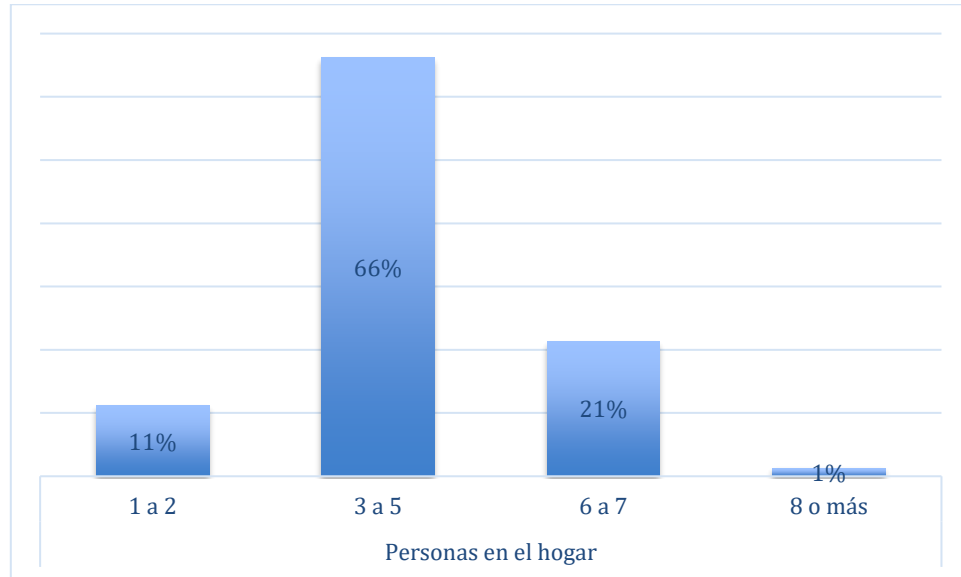
Nivel Educativo



En términos de nivel educativo, la mayoría de los encuestados poseían educación universitaria (32%), seguida por aquellos con educación técnica o tecnológica (27%).

Figura 4

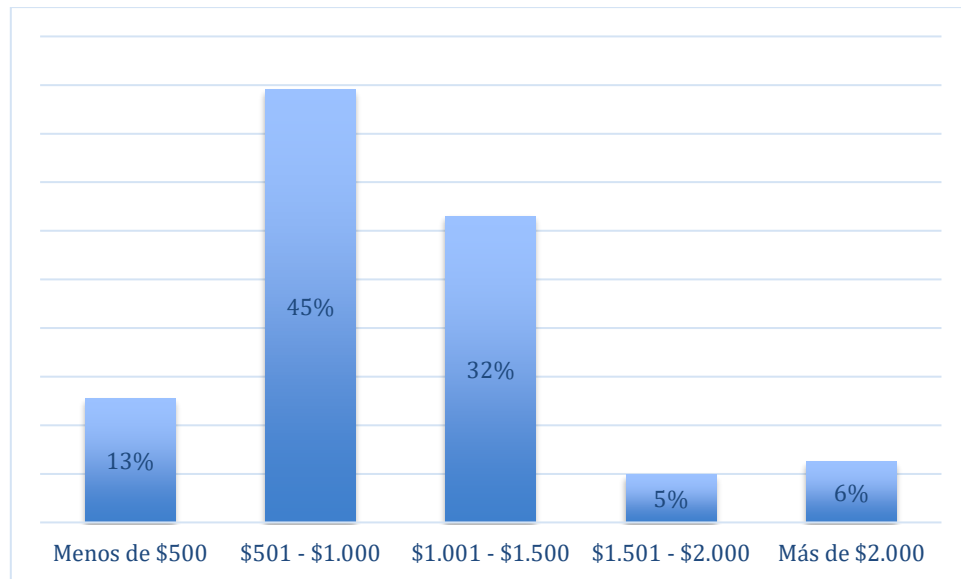
Personas en el hogar



En la figura 4 respecto al tamaño del hogar, la mayoría vivía en hogares con 3 a 5 personas (66%), seguido por hogares con 6 a 7 personas (21%).

Figura 5

Ingresos mensuales

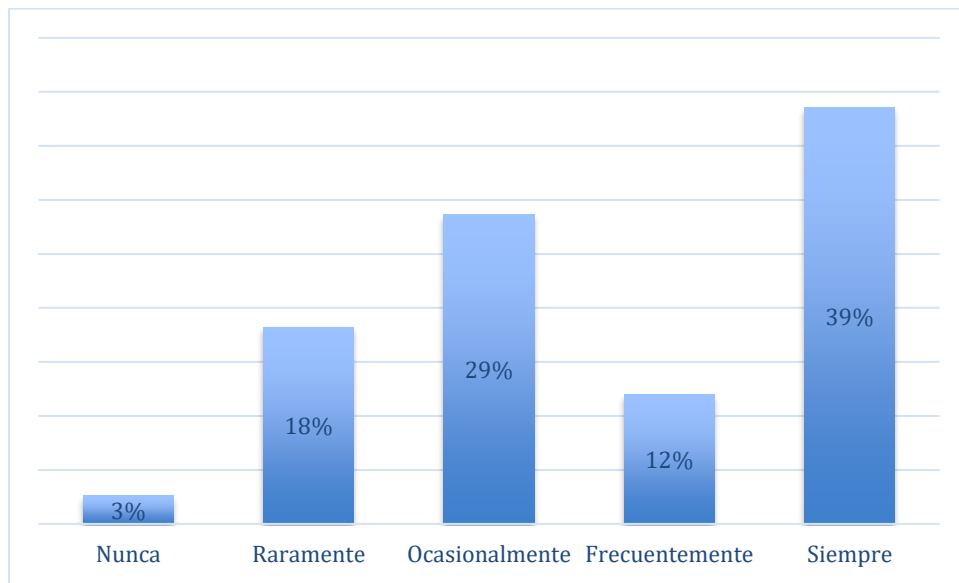


En la figura 5 en relación con los ingresos mensuales, la mayoría de los encuestados tenían ingresos en el rango de \$501 a \$1.000 (45%) y \$1.001 a \$1.500 (32%), mientras que los ingresos más bajos (menos de \$500) y más altos (más de \$2.000) representaban porcentajes menores en la muestra.

Información demográfica: Estos hallazgos demográficos proporcionan una comprensión detallada de las características socioeconómicas de la muestra, lo que puede ser fundamental para comprender su comportamiento de compra y sus preferencias con respecto a las marcas blancas en supermercados. Este análisis demográfico es crucial para contextualizar los resultados y establecer relaciones significativas entre las variables demográficas y las actitudes hacia las marcas blancas. La preponderancia de mujeres en la muestra podría tener implicaciones en la preferencia por ciertos tipos de productos o marcas, mientras que el nivel educativo y los ingresos mensuales podrían influir en la percepción de calidad y valor de las marcas blancas en comparación con las marcas líderes. Además, el tamaño del hogar podría estar relacionado con las decisiones de compra y el comportamiento de búsqueda de valor en los supermercados.

Figura 6

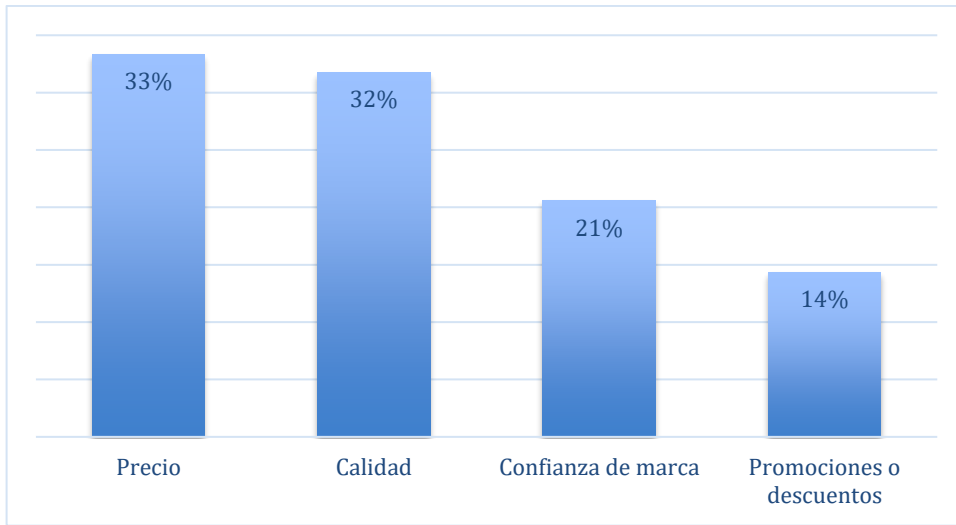
¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios de marcas blancas en supermercados de Guayaquil?



En la figura 6 revela que la mayoría de los encuestados (39%) compran productos de marcas blancas siempre, seguidos por un grupo que lo hace ocasionalmente (29%). Sin embargo, un porcentaje significativo indica que rara vez (18%) o nunca (3%) compran estas marcas. También se observa un grupo minoritario que compra productos de marcas blancas con frecuencia (12%). Estos hallazgos resaltan la diversidad en las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores hacia las marcas blancas en el mercado guayaquileño, lo que sugiere una aceptación variada y factores determinantes diversos.

Figura 7

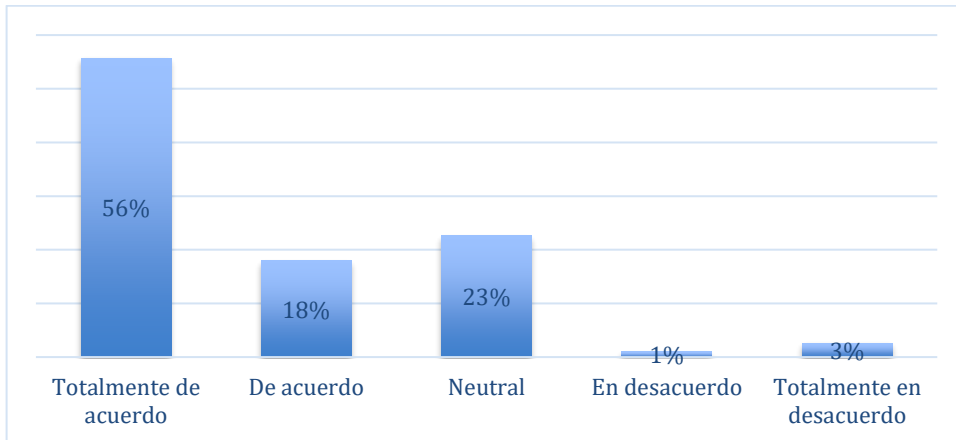
¿Qué factores son más influyentes al elegir marcas blancas en productos alimenticios en lugar de marcas líderes?



En la figura 7 de los factores que influyen en la selección de marcas blancas muestra que el precio es el factor más importante para los encuestados, con un 33% de las respuestas. Le sigue de cerca la calidad, con un 32%. La confianza en la marca es mencionada por el 21% de los encuestados como un factor determinante, mientras que las promociones o descuentos son menos relevantes, con un 14%. Estos resultados resaltan la importancia del precio y la calidad como factores clave en la elección de marcas blancas, lo que indica que los consumidores valoran tanto la economía como la calidad al tomar decisiones de compra.

Figura 8

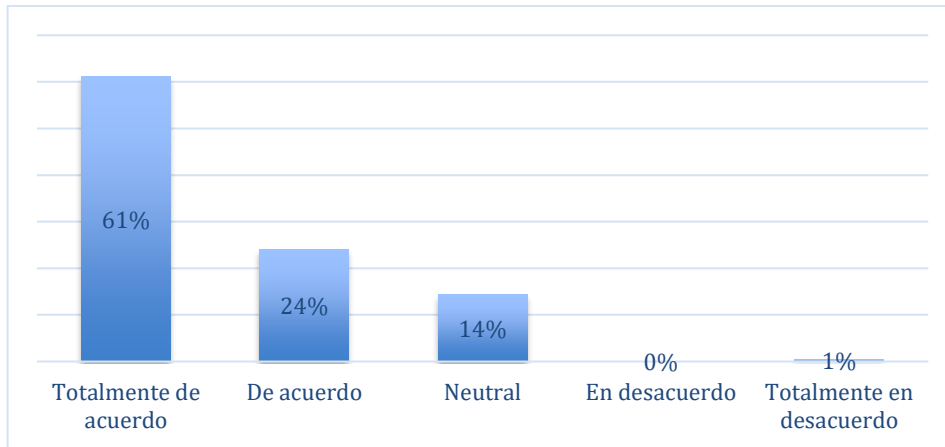
¿Consideras que la calidad de los productos alimenticios de marcas blancas es comparable a la de las marcas líderes?



En la figura 8 en cuanto a la percepción de calidad, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la idea de que la calidad de los productos alimenticios de marcas blancas es comparable o incluso superior a la de las marcas líderes. Un 56% está totalmente de acuerdo y un 18% está de acuerdo, lo que representa una mayoría significativa.

Figura 9

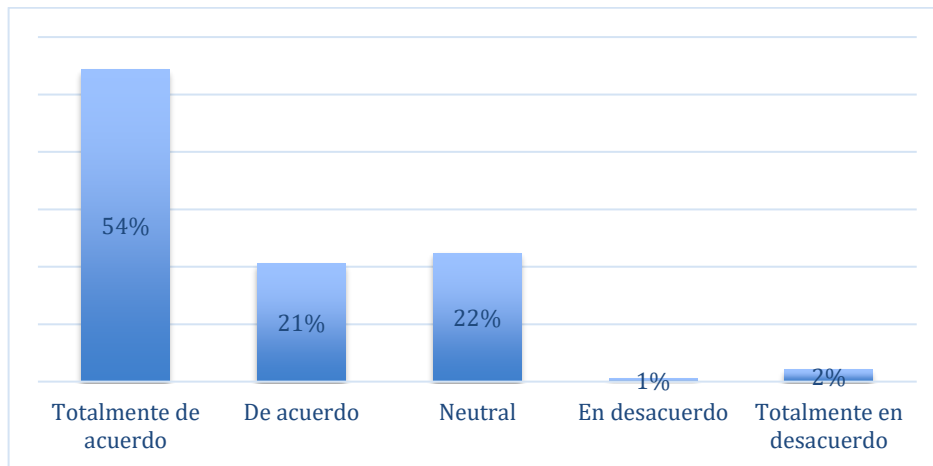
¿El precio es el principal factor que te motiva a elegir marcas blancas en productos alimenticios?



En la figura 9 indica que el precio es el factor dominante en las decisiones de compra de marcas blancas en supermercados para la mayoría de los encuestados. Con un 85% de acuerdo o totalmente de acuerdo, el precio emerge como el principal impulsor de estas elecciones. La falta de discrepancia, con un porcentaje mínimo en desacuerdo, sugiere un consenso generalizado sobre la importancia del precio. Este hallazgo subraya la relevancia del factor precio en las decisiones de compra de los consumidores en relación con las marcas blancas en supermercados, destacando su influencia preponderante en el comportamiento del consumidor.

Figura 10

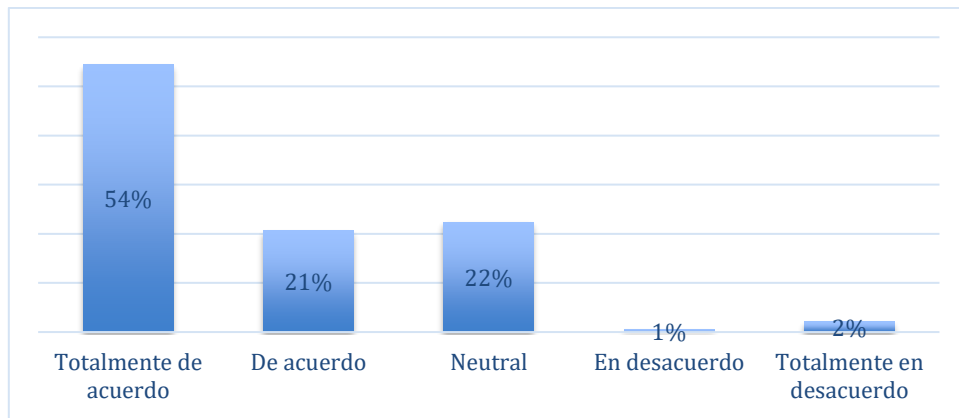
¿Confías en la calidad de los productos alimenticios de marcas blancas tanto como en las marcas líderes?



En la figura 10 muestra que la gran mayoría de los encuestados (75%) expresaron confianza en la calidad de los productos alimenticios de las marcas blancas en supermercados. Esta alta proporción de respuestas positivas refleja una percepción generalizada de calidad entre los consumidores. Además, solo un pequeño porcentaje (3%) mostró desacuerdo o fuerte desacuerdo, lo que sugiere que la confianza en la calidad de estos productos es ampliamente aceptada entre los encuestados y respalda la percepción positiva general de estas marcas entre los consumidores.

Figura 11

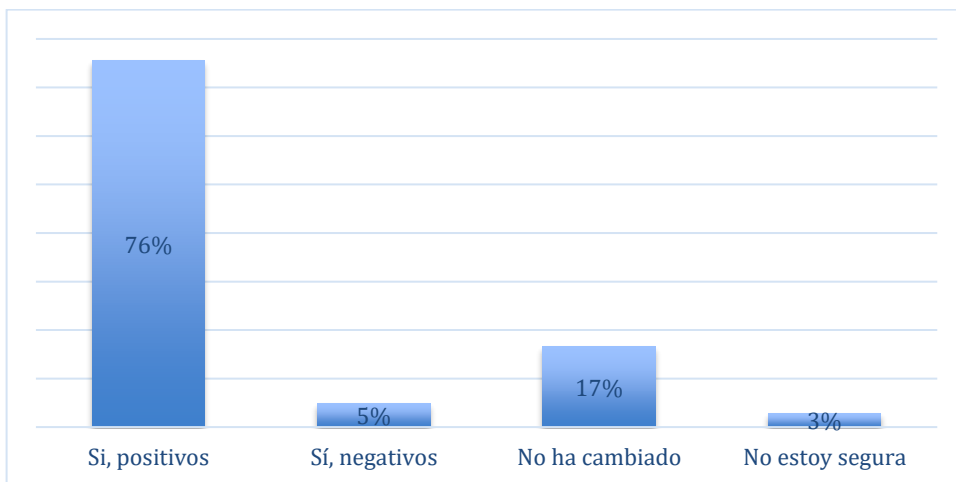
¿Las promociones o descuentos en productos alimenticios influyen en tu decisión de compra de marcas blancas?



En la figura 11 en cuanto a la influencia de las promociones o descuentos en la decisión de compra, la mayoría de los encuestados también están de acuerdo en que estas influyen en su decisión. Un 54% está totalmente de acuerdo y un 21% está de acuerdo, lo que indica que las promociones y descuentos son factores importantes que afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 12

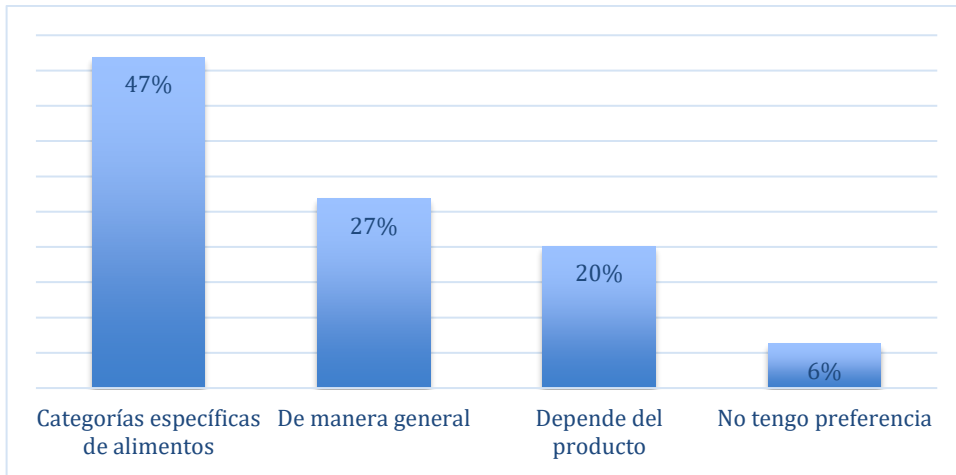
¿Has experimentado cambios en tu percepción sobre la calidad de los productos alimenticios de marcas blancas a lo largo del tiempo?



En la figura 12 en relación al cambio en la percepción sobre la calidad de productos alimenticios, la mayoría de los encuestados reportan cambios positivos, con un 76% indicando que su percepción ha mejorado. Solo un pequeño porcentaje, el 5%, menciona cambios negativos en su percepción. Por otro lado, un 17% afirma que su percepción no ha cambiado, mientras que un 3% no está segura. Estos resultados sugieren que la mayoría de los consumidores han experimentado una mejora en su percepción sobre la calidad de los productos alimenticios.

Figura 13

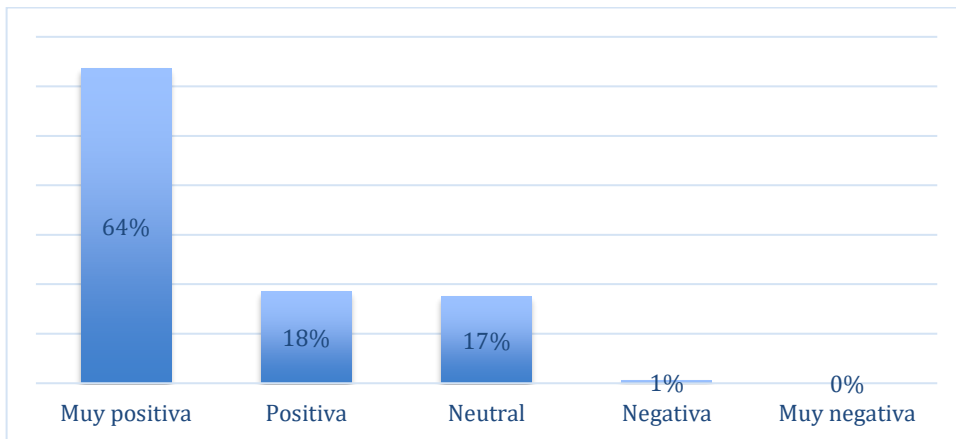
¿Prefieres marcas blancas en categorías específicas de productos alimenticios o de manera general en tus compras?



En la figura 13 en cuanto a la preferencia de marcas blancas, se observa que un 47% de los encuestados prefieren estas marcas en categorías específicas de alimentos, mientras que un 27% prefiere marcas blancas de manera general. Un 20% indica que su preferencia depende del producto específico, y un 6% manifiesta no tener preferencia por ninguna marca blanca. Estos resultados reflejan una variedad de preferencias entre los consumidores en cuanto al tipo de productos para los cuales eligen marcas blancas.

Figura 14

¿Cómo describirías tu actitud general hacia las marcas blancas de productos alimenticios en los supermercados de Guayaquil?



En la figura 14 en relación a la percepción de las marcas blancas de supermercados, la mayoría de los encuestados (un 64%) tienen una percepción muy positiva, seguida por un 18% que la percibe como positiva. Un 17% se muestra neutral, mientras que solo un pequeño porcentaje, un 1%, la percibe como negativa. Ningún encuestado manifestó tener una percepción muy negativa de las marcas blancas de supermercados. Estos resultados sugieren una tendencia mayoritariamente positiva hacia las marcas blancas entre los consumidores encuestados.

5. Conclusiones y Discusión

La presente investigación se enfocó en analizar la influencia de las marcas blancas en el mercado minorista de supermercados en Guayaquil, Ecuador, con un énfasis particular en productos alimenticios. Los resultados obtenidos proporcionan una visión integral de los factores determinantes que inciden en las decisiones de compra de los consumidores, así como del impacto de las marcas blancas en la dinámica del mercado local y la percepción de los consumidores sobre la calidad y confianza en la marca.

En cuanto a los factores determinantes de compra, se identificó que el precio, la calidad percibida y la confianza en la marca son los principales impulsores que influyen en la elección de marcas blancas por parte de los consumidores guayaquileños. Estos hallazgos coinciden con la literatura previa y resaltan la importancia de la relación calidad-precio y la confianza en la marca como determinantes clave del comportamiento de compra de los consumidores.

En términos del impacto de las marcas blancas en el mercado local, se observó un crecimiento significativo en su participación de mercado, estimada entre el 15% y el 20%, lo que indica una presencia sólida y competitiva en comparación con las marcas líderes. Este crecimiento se atribuye, en parte, a las estrategias de marketing implementadas por los supermercados locales, que buscan promover las marcas blancas a través de ofertas especiales, ubicación preferencial de productos y promociones en redes sociales.

Respecto a la percepción de los consumidores sobre la calidad y confianza en la marca de los productos alimenticios de marcas blancas, se encontró una percepción mayoritariamente positiva, dirigida a productos de primera necesidad como lácteos, harinas, cárnicos, aceite y otras grasas comestibles, cereales, salsas y condimentos, etc. La mayoría de los encuestados consideraron que la calidad de estos productos es comparable o incluso superior a la de las marcas líderes, lo que sugiere una aceptación generalizada de las marcas blancas entre los consumidores de Guayaquil.

La investigación logró cumplir con los tres objetivos específicos establecidos. Primero, se identificaron los factores determinantes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores guayaquileños en relación con las marcas blancas en supermercados, destacando el precio, la calidad percibida y la confianza en la marca como los principales impulsores. Segundo, se evaluó el impacto de las marcas blancas en el mercado local de supermercados de Guayaquil, evidenciando un crecimiento significativo en su participación de mercado, especialmente en el sector de productos alimenticios, lo que refleja su importancia y aceptación entre los consumidores en busca de calidad a precios competitivos.

Finalmente, se determinó la percepción positiva de los consumidores sobre la calidad, confianza y valor de las marcas blancas en comparación con las marcas líderes, especialmente en el ámbito de los productos alimenticios, lo que sugiere una evolución en las preferencias de los consumidores hacia las marcas blancas en este sector.

Los hallazgos de esta investigación destacan la importancia creciente de las marcas blancas en el mercado minorista de supermercados en Guayaquil, respaldada por factores determinantes de compra como el precio y la calidad percibida, así como por estrategias de marketing efectivas implementadas por los supermercados locales. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la industria minorista en Ecuador y ofrecen una comprensión profunda de la influencia de las marcas blancas en el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto específico de productos alimenticios.

Bibliografía

- Alcaraz, S. F., Fontcuberta, C. F., & Pons, M. F. (2009). *Nuevo concepto comercial del sector alimentario*.
- Andrade, D., Johansson, A., & Matovelle, R. (2019). *El ADN de la marca como herramienta de creación y gestión de marcas, dirigidas a subculturas deportivas en el contexto ecuatoriano*.
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Espacios*, 42(04), 25-43. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n04p03>
- Botello, S., & Vega, K. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2654>
- Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V.-A., & Juanatey Boga, O. (2016). Influence of manufacturer signature on store brands' loyalty and purchase intention. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 29-42. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160104>
- Cardona, O. L. O., & Gómez, M. G. (2019). *Factores que inciden en la decisión de compra de marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica para la ciudad de Bogotá en estratos 4, 5 y 6 desde la teoría de toma de decisiones*.
- García, L. V., & Agüera, M. S. Z. (2016). *¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas*.
- González, S. B., & Estrada, K. M. (2020). *Percepción del consumidor de las marcas blancas de los retail en la ciudad de pereira*.
- Guiñez, N., Cornejo, E., Olgún, C., & Ceballos, P. (2017). *Percepción de los estudiantes sobre la metodología estudio de casos Student's perceptions on case study method*.
- Klinger, J. (2021). *Incidencia de las marcas blancas en el consumo de sectores vulnerables de la ciudad de guayaquil*.

- Lira, L. (2005). Cambios en la industria de los supermercados. Concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias. *Estudios Públicos*, 97. <https://doi.org/10.38178/cep.vi97.646>
- López, D. (2014). La sugerente figura de las marcas blancas: Notas desde el ordenamiento jurídico español. *Revista chilena de derecho*, 41(1), 89-119. <https://doi.org/10.4067/S0718-34372014000100005>
- Losada, J. R. (2016). Calidad y Marcas Blancas en alimentación. *Ciencia y Tecnología Alimentaria*, 1(3), 28-30. <https://doi.org/10.1080/11358129609487559>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Márquez, E., Leiva, G., & Villavicencio, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: Estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Márquez Peñaloza, E., Eiva-Riofrio, G. L., Shagui-González, J., & Sánchez-González, I. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail. *Conference Proceedings (Machala)*, 5(1), 28-42. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a3>
- Matellanes, M., Villota, A., & Fernández, 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*, 103-120. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.103-120>
- Mendoza, E. (2013). *Las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013*.
- Mendoza, L., & Molina, A. (2014). *Características del producto y percepción de la marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali*.
- Mera, J. (2023). *Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil*.

- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 125.
<https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Nicolás, M. Á. (2019). *Las marcas blancas amenazan nuestra libertad*.
- Ormeño, M. (2018). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de san juan de lurigancho en el año 2018*.
- Plasencia, J., Marrero, F., & Nicado, M. (2022). Metodología para contribuir a la sostenibilidad desde el proceso de dirección estratégica. *Ciencias Administrativas*, 112.
<https://doi.org/10.24215/23143738e112>
- Saez, A. (2019). Marcas que hacen noticias y diarios que hacen marcas. *adComunica*, 215-217.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.13>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (2020). Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 122.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1923

Anexos

Plantilla de la encuesta



Estimado/a participante:

Agradecemos tu disposición para participar en nuestra encuesta sobre las preferencias de marcas blancas en alimentos. Tu opinión es valiosa y contribuirá significativamente a nuestro estudio sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Guayaquil. Asegúrate de responder todas las preguntas con sinceridad y de acuerdo con tus experiencias y preferencias personales. Tu participación es anónima, y la información recopilada se utilizará únicamente con fines de investigación.

¡Agradecemos tu colaboración!

SEÑALE CON UNA X LA OPCIÓN ESCOGIDA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. **¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios de marcas blancas en supermercados de Guayaquil?**

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

2. **¿Qué factores son más influyentes al elegir marcas blancas en productos alimenticios en lugar de marcas líderes?**

- Precio
- Calidad
- Confianza en la marca
- Promociones o Descuentos
- Otros(especificar)

3. **¿Consideras que la calidad de los productos alimenticios de marcas blancas es comparable a la de las marcas líderes?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. **¿El precio es el principal factor que te motiva a elegir marcas blancas en productos alimenticios?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. **¿Confías en la calidad de los productos alimenticios de marcas blancas tanto como en las marcas líderes?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. **¿Las promociones o descuentos en productos alimenticios influyen en tu decisión de compra de marcas blancas?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. **¿Has experimentado cambios en tu percepción sobre la calidad de los productos alimenticios de marcas blancas a lo largo del tiempo?**

- Sí, positivos
- Sí, negativos
- No ha cambiado
- No estoy seguro/a

8. **¿Prefieres marcas blancas en categorías específicas de productos alimenticios o de manera general en tus compras?**

- Categorías específicas de alimentos
- De manera general
- Depende del producto
- No tengo preferencia

9. **¿Cómo describirías tu actitud general hacia las marcas blancas de productos alimenticios en los supermercados de Guayaquil?**

- Muy positiva
- Positiva
- Neutral
- Negativa
- Muy negativa

Datos generales

Género

- Masculino
- Femenino

Edad de los Encuestados

- Menos de 18
- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 – 64 años
- 69 en adelante

Nivel Educativo

- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Tecnólogo
- Universitario
- Posgrado/Maestría
- Doctorado

Número de personas en tu hogar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o mas

Ingresos mensuales aproximados

- Menos de \$500
- \$501-\$1000
- \$1001-\$1500
- \$1501-\$2000
- Más de \$2000

Cuestionario de preguntas para entrevista



Estimado/a [Nombre del Entrevistado/a],

Agradecemos su participación en nuestra investigación sobre el impacto de las marcas blancas en el mercado local de supermercados en Guayaquil. Sus experiencias y conocimientos son esenciales para comprender las dinámicas del sector. La entrevista explorará estrategias de marketing, participación de mercado y percepciones del consumidor. Sus respuestas contribuirán significativamente al conocimiento de este tema.

Le solicitamos que comparta sus ideas abierta y honestamente. La información que proporcione será fundamental para enriquecer nuestra comprensión y generar recomendaciones valiosas para el sector.

Gracias por su colaboración y tiempo dedicado a este estudio.

Estrategias de Marketing:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementa su supermercado para promover y posicionar las marcas blancas?

Participación de Mercado:

2. ¿Cómo evalúa la participación de las marcas blancas en comparación con las marcas líderes en su supermercado y en el mercado local en general?

Percepción del Consumidor:

3. Desde su perspectiva, ¿cómo perciben los consumidores guayaquileños las marcas blancas en términos de calidad, confianza y valor?

4. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los factores que más inciden en los consumidores para elegir las marcas blancas?

Cambios en el Comportamiento del Consumidor:

5. ¿Ha observado cambios significativos en el comportamiento de compra de los consumidores en relación con las marcas blancas en los últimos años?

Adaptación a Tendencias del Mercado:

6. ¿Cómo se adapta su supermercado a las tendencias actuales del mercado relacionadas con las marcas blancas? ¿Han implementado cambios específicos en respuesta a estas tendencias?