

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Factores que inciden en la intención de compra y actitud hacia la
marca privada: una aplicación a supermercados.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economista

Presentado por:

Angie Paola Arias Bayona

Sharon Noemí Bollorino Montoya

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por darme impulso y firmeza de continuar hasta el final. A mis padres Alodia y Luis por ser mis pilares en todo momento y sobre todo por su sacrificio para que esto sea posible, en especial a Alodia por ser una Guerrera. A mis hermanos Adri y Lucho por el apoyo incondicional. A mis mejores amigas Danny M. y Dani F. por darme ánimos e inspirarme a seguir.

Angie Arias Bayona

El presente proyecto lo dedico a Dios, por permitirme culminar mi carrera, a mi familia por apoyarme siempre y ser un pilar fundamental en mi vida, a Javier por ser mi compañero incondicional, por creer en mí, y por siempre motivarme a seguir adelante, y por último a mi mascota Krathos por acompañarme durante largas noches mientras estudiaba o realizaba algún proyecto.

Sharon Bollorino Montoya

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento al profesor Washington Macías por ser nuestro guía en este proyecto y transmitirnos sus conocimientos. A todos los profesores que aportaron en mi formación académica. A mi compañera y amiga Sharon Bollorino por su paciencia, apoyo y comprensión en todo momento.
Angie Arias Bayona

Mi más sincero agradecimiento al profesor Washington Macías por ser nuestra guía durante la elaboración de este proyecto, a todos los profesores que contribuyeron con mi formación académica y dejaron su huella en mí, a mi amiga y compañera de tesis Angie Arias por tener la paciencia y sabiduría para lidiar conmigo.

Sharon Bollorino Montoya

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Angie Paola Arias Bayona* y *Sharon Noemí Bollorino Montoya* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Angie Paola Arias
Bayona

Sharon Noemí Bollorino
Montoya

EVALUADORES



Firmado electrónicamente por:

**ANDREA
ISABEL**

Ph.D. Andrea Molina Vera

PROFESOR DE LA MATERIA

WASHINGTON
ASDRUAL

MACIAS RENDON

Firmado digitalmente por
WASHINGTON ASDRUAL MACIAS
RENDON

Fecha: 2021.02.17 10:52:46 -05'00'

Ph.D. Washington Macías Rendón

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar qué factores inciden en la intención de compra y actitud hacia los productos de marca privada. Bajo esta premisa se estudian las relaciones entre imagen del supermercado, conciencia de precios, calidad y riesgo percibido, y la familiaridad con la marca privada; y su afectación directa o indirecta en la actitud del consumidor hacia los productos de marca privada y su disposición de compra.

Para llevar a cabo este estudio se implementó una encuesta distribuida de manera online, aplicada a una muestra de 424 personas, de las cuales 224 fueron elegibles para el estudio. Los datos fueron analizados mediante el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales consistentes.

Entre los hallazgos más relevantes se encontró que las actitudes hacia las marcas privadas son un determinante crítico de la intención de compra; que una mejor imagen del supermercado disminuye el riesgo percibido, generando una actitud de compra positiva en el consumidor. Los resultados también indicaron que el riesgo percibido tiene una relación directa y negativa con la intención de compra, y que la familiaridad con la marca privada si afecta positivamente a la calidad percibida.

Los resultados permitieron concluir cuales son los factores que las cadenas minoristas deben considerar para mejorar sus marcas privadas y la experiencia de compra de sus productos.

Palabras Clave: Marcas privadas, Riesgo, Calidad, Actitud, Supermercados.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze what factors influence the purchase intention and attitude towards private label products. Under this premise, the relationships between the supermarket's image, price awareness, quality and perceived risk, and familiarity with the private brand are studied; and its direct or indirect effect on the consumer's attitude towards private label products and their willingness to purchase.

To carry out this study, a survey distributed online was implemented, applied to a sample of 424 people, of which 224 were eligible for the study. Data were analyzed by modeling consistent partial least squares structural equations.

Among the most relevant findings, it was found that attitudes towards private brands are a critical determinant of purchase intention; that a better image of the supermarket reduces the perceived risk, generating a positive buying attitude in the consumer. The results also indicated that perceived risk has a direct and negative relationship with purchase intention, and that familiarity with the private brand does positively affect perceived quality.

The results allowed us to conclude which are the factors that retail chains should consider improving their private brands and the buying experience of their products.

Keywords: Private Label, Risk, Quality, Attitude, Supermarkets.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	V
SIMBOLOGÍAS	VI
ÍNDICE DE FÍGURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Justificación del problema.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Marco teórico	4
Capítulo 2.....	11
2. Metodología	11
2.1 Diseño de la Investigación	11
2.2 Técnicas de Investigación.....	11
2.2.1 Focus Group.....	11
2.2.2 Encuesta.....	12
2.3 Instrumento de recolección de datos.....	13
2.3.1 Guía de Sesión de Grupo	13
2.3.2 Cuestionario Estructurado	13
2.4 Tipo de Muestreo y tamaño de la muestra	14
2.4.1 Población Meta	14

2.4.2	Técnica de muestreo	15
2.4.3	Tamaño de la muestra	15
2.5	Análisis de Datos	16
2.5.1	Análisis del Modelo de Medida	16
2.5.2	Análisis del Modelo Estructural.....	17
Capítulo 3.....		19
3.	Resultados y análisis.....	19
3.1	Encuesta Piloto	19
3.2	Focus Group	19
3.3	Estadísticas Descriptivas	22
3.4	Resultados Modelo de Medición	24
3.4.1	Cargas Factoriales.....	25
3.5	Resultados Modelo de Ecuaciones Estructurales	26
3.5.1	Coeficientes de Ruta	26
3.5.2	Coeficiente de Determinación de las Variables Dependientes del Modelo estructural (R^2)	28
3.5.3	Tamaño del Efecto (f^2)	28
CAPITULO 4		30
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
4.1	Conclusiones.....	30
4.2	Recomendaciones.....	31
BIBLIOGRAFÍA		33
APÉNDICES.....		39
Apendice 1. Encuesta		39
.....		41
Apendice 2. Guía focus group.....		45

ABREVIATURAS

FMP	Familiaridad con la marca privada
AMP	Actitud hacia la marca privada
IS	Imagen del Supermercado
CP	Conciencia de Precio
QP	Calidad percibida
RP	Riesgo Percibido
IC	Intención de Compra
ENEMDU	Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
SEM	Structural Equation Modeling
PLS	Partial Least Squares
CR	Fiabilidad Compuesta
AVE	Varianza Extraída Promedio
HTMT	Ratio de Correlaciones Heterotrait Monotrait
MP	Marca Privada

SIMBOLOGÍAS

ATT	Attitude
FAM	Familiarity
SI	Store Image
PC	Price Consciousness
PQ	Perceived Quality
RISK	Risk Perceived
WB	Willingness to buy
R ²	Coeficiente de Determinación
f ²	Tamaño del Efecto

ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 2.1 Modelo Conceptual	18
Figura 3.1 Distribución de Códigos (Frecuencia)	20
Figura 3.2 Distribución de Códigos en Porcentajes (Frecuencia).....	20
Figura 3.3 Nube de Palabras.....	21
Figura 3.4 Modelo Estructural	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Características del Grupo Objetivo Focus Group	12
Tabla 2.2 Segmentación de la Población Meta	15
Tabla 2.3 Detalle ecuación para tamaño de la muestra	16
Tabla 3.1 Frecuencias	23
Tabla 3.2 Alfa de Cronbach – Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída Media	24
Tabla 3.3 Resultados para Ratio de Correlaciones Heterotrait Monotrait (HTMT)	24
Tabla 3.4 Cargas factoriales del análisis factorial confirmatorio.....	25
Tabla 3.6 Coeficientes de Ruta y Significancias.....	26
Tabla 3.7 Coeficientes de Determinación para las variables dependientes	28
Tabla 3.8 Tamaño del Efecto	28

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas blancas o también denominadas marcas privadas consisten en productos desarrollados y vendidos por un minorista o por una cadena de minoristas en particular (Levy y Weitz, 2012).

Para este estudio se empleará el termino marca privada con el fin de evitar confusiones en el desarrollo del proyecto. Acorde con la literatura las características principales de las marcas privadas son su precio inferior, y el envase distinguido por el logotipo de su distribuidor (Mariño, 2016).

El origen de las marcas privadas se remonta a Alemania al finalizar la segunda Guerra Mundial, en un país en crisis, cuyos consumidores se vieron en la necesidad de adquirir productos de primera necesidad a menor precio, y sin etiqueta reconocida. El concepto de “marca blanca” fue creado en Alemania, pero se popularizó en Estados Unidos.

En la última década las marcas privadas de supermercados han logrado una gran popularidad, lo que podría ser un indicador de que los consumidores se están volviendo más sensibles al precio, y menos leales a la marca; durante la reciente crisis económica mundial generada por la pandemia COVID – 19 se ha logrado visualizar un crecimiento exponencial en las ventas de productos de marca privada. Según un reporte realizado por Nielsen se generaron cambios en los patrones de consumo a causa de la presión financiera y la inestabilidad laboral, la mayoría de las personas son conscientes de los precios de los productos que adquieren, y una gran parte de los consumidores compara precios entre marcas líderes y marcas privadas. En muchos países de la región pudieron visualizar la evolución de la marca privada a raíz de la pandemia (FMCG & RETAIL, 2020).

En Ecuador las denominadas marcas privadas se comercializan desde el 2006 y surgen en torno a la necesidad de ofrecer productos de calidad a buen precio, con el objetivo de mantener la fidelidad del cliente, y aprovechar el prestigio de la cadena de supermercados que las oferta.

De acuerdo con diario El Telégrafo esta tendencia se convirtió en una opción por el ahorro que genera en las familias, ahorro que va desde un 15% hasta

un 35%, y así lo sostiene un informe realizado sobre los beneficios de los productos que tienen las marcas de las cadenas de supermercados y que se observan en sus perchas, con precios bajos. Además del ahorro generado en las familias, se protege a la industria ecuatoriana; puesto que el 90% de los productos son de fabricación nacional (El Telégrafo, 2012).

El precio es la principal característica por la cual los productos de marca privada han logrado posicionarse como opción para el consumidor; debido que las empresas que los expenden no incurren en gastos por publicidad, o marketing, tampoco poseen personalidad diferencial en cuanto a imagen del producto; por lo tanto, el ahorro generado hace que el producto pueda venderse a un precio más bajo que un producto de marca tradicional.

Pero además del precio, ¿son la calidad y riesgo percibido, la imagen de la tienda y la familiaridad con la marca privada, factores que determinan en los consumidores la intención de compra y la actitud hacia productos de marca privada?

En consecuencia, el siguiente trabajo investigativo tiene como propósito abordar los factores anteriormente mencionados, y su afectación directa o indirecta a la disposición de los consumidores ecuatorianos a comprar productos de marca privada, tomando como caso de estudio los consumidores de la cadena de supermercados Supermaxi.

1.1 Descripción del problema

A nivel global las marcas privadas han ganado participación debido a la rápida expansión de las cadenas de supermercados en la última década, lo que le ha permitido al consumidor tener un mayor acceso a las mismas (Nielsen, THE RISE AND RISE AGAIN OF PRIVATE LABEL, 2019). Sin embargo, este crecimiento también se ve impulsado por la globalización de las tendencias de compra. Por otro lado, las personas acceden a información infinita que cambia sus expectativas y la manera en la que compran, y como resultado las marcas privadas son vistas como un equivalente o sustituto perfecto de las marcas tradicionales.

En el año 2015 las marcas privadas tuvieron una participación de 16.3%, mientras que para el año 2016 esa participación creció a

16.7% (Nielsen, THE RISE AND RISE AGAIN OF PRIVATE LABEL, 2019).

Latinoamérica es el continente donde las marcas privadas tienen muchas posibilidades de ganar participación de mercado, al tener una economía desafiante que obliga al distribuidor a crear ofertas y llevar sus productos a la premiumización.

El 75% de consumidores latinoamericanos piensan que las marcas privadas de supermercados son una buena alternativa para las marcas tradicionales, en comparación con el 65% global (Nielsen, THE RISE AND RISE AGAIN OF PRIVATE LABEL, 2019).

El 77% ha cambiado su manera de gastar con el fin de ahorrar en gastos domésticos, en comparación con el 64% global (Nielsen, THE RISE AND RISE AGAIN OF PRIVATE LABEL, 2019).

Bajo este precedente, se evidencia la necesidad de conocer cómo están influenciadas las intenciones de consumo de los compradores de productos de marcas privadas.

1.2 Justificación del problema

La realización de este proyecto investigativo surge de la necesidad de conocer los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, y su actitud hacia marcas privadas de supermercados. Si acaso son las recesiones o las crisis mundiales un detonante para que se generen cambios en los patrones de consumo, o el consumidor como tal ha ido modificando sus tendencias a lo largo de los años.

Se espera que esta investigación también pueda contribuir con la literatura sobre las marcas privadas en Ecuador, que pueda servir como referencia a estudios de mercado a posteriori, y sobre todo les permita a las cadenas de supermercados identificar en que factores pueden mejorar sus marcas privadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar los factores que inciden en la intención de compra y actitud hacia los productos de marca privada Supermaxi, para examinar las relaciones establecidas entre las variables propuestas.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación existente entre las variables propuestas e identificar cómo influye la imagen del supermercado en la calidad percibida de los productos de marca privada Supermaxi.
2. Determinar la relación positiva o negativa de las variables y reconocer la influencia que tiene la imagen de Supermaxi sobre el riesgo percibido de los productos de la marca privada.
3. Determinar cómo predomina la familiaridad de la marca del supermercado en la percepción de calidad de los productos de marca privada Supermaxi.
4. Determinar la relación que se crea entre la familiaridad de la marca privada y el riesgo percibido de los productos de la marca privada Supermaxi.
5. Determinar la relación que se produce entre la conciencia de precios y la actitud hacia la marca privada Supermaxi.
6. Determinar la relación que surge entre la calidad percibida de la marca del supermercado y la actitud hacia la marca privada Supermaxi.
7. Determinar la relación establecida entre el riesgo percibido de la marca Supermaxi y la intención de compra de productos de marca Supermaxi.
8. Determinar la relación existente y cómo influye el riesgo percibido en la actitud hacia productos de marca privada Supermaxi
9. Determinar la relación positiva o negativa entre la actitud hacia los productos de marca privada Supermaxi y la intención de compra de productos de marca Supermaxi.

1.4 Marco teórico

Según Sprott & Shimp (2004) la marca privada se refiere a la marca de los productos que son elaborados para que un único supermercado los comercialice con su nombre; ya sean: minoristas, mayoristas o distribuidores. También son conocidas como marca blanca, marca del distribuidor y marca propia. Estos productos son fabricados por un tercero y el supermercado cumple el rol de distribuidor (Boyler & Lathrop, 2014).

Variables de Estudio

Imagen del Supermercado:

Según Bloemer & Odekerken-Schröder (2001) la imagen del supermercado o de la tienda es el conjunto de percepciones que el consumidor tiene sobre el establecimiento y sus atributos, siendo la imagen el producto de valor del lugar (Jinfeng & Zhilong, 2009). Collins-Dodd y Lindley (2003) relacionan la imagen del supermercado con: calidad, embalaje, relación precio-calidad, variedad y precio (bajo). Por otro lado, Merrilees y Miller (2010) la relacionan con: diseño del establecimiento, atención del personal, calidad, actitud de la marca y precio (bajo).

Dick et al. (1995) y Semeijn et al. (2004) coinciden en que la imagen de la tienda tiene una relación positiva respecto a la percepción de calidad de la marca privada. La imagen de la tienda aumenta la intención de compra en los consumidores de productos de marcas privadas (Erdil T. , 2015).

En consecuencia, la imagen del supermercado es una variable indispensable en este estudio que busca identificar los factores que incide en la intención de compra y actitud hacia la marca privada Supermaxi.

H1: La imagen de Supermaxi tiene un impacto positivo sobre la calidad percibida de los productos de marca privada Supermaxi.

H2: La imagen de Supermaxi disminuye el riesgo percibido hacia la marca privada Supermaxi.

Familiaridad con la marca:

Laroche et al. (1996) y Wang et al. (2013) describen la familiaridad con la marca a la experiencia personal del consumidor con un producto o una marca específica, o, a su vez, a la impresión visual y lo que ésta causa en la mente de los clientes; de tal manera que, si se produce una buena experiencia se genera una confianza de elección. Por lo general la familiaridad con la marca se produce por la experiencia personal (Alba & Hutchinson, 1987) o por comentarios de familiares y amigos (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). La familiaridad de la marca se la relacionan con varias variables, entre ellas, el riesgo percibido, la calidad percibida y la intención de compra (Jin y Suh, 2005; Sheau-Fen et al., 2012; Calvo-Porrá & Levy-Mangin, 2016). La familiaridad con la marca privada puede

promover su conocimiento, incrementar la confianza y fortalecer la intención de compra (Graciola et al., 2019). Se dice que al existir un alto conocimiento de la marca por parte de los consumidores se asocia con una alta familiaridad respecto a la marca privada y a su vez una menor percepción de riesgo (Lin W.-B. , 2008). Según el estudio de Vo & Nguyen (2015) para los consumidores vietnamitas no hay asociación significativa entre la familiaridad y calidad percibida. Por otro lado, Richardson et al., 1996; Mieres et al., 2006; Dursun et al., 2011; Rubio et al., 2014; Beneke & Carter, 2015; Girard et al., 2017 señalaron que la relación de familiaridad actúa de manera positiva en la calidad percibida, y de esta forma tiene un efecto negativo sobre el riesgo percibido.

H3: A mayor familiaridad con la marca Supermaxi mayor es la percepción de calidad de los productos de marca privada Supermaxi.

H4: A mayor familiaridad con la marca privada Supermaxi menor es el riesgo percibido hacia los productos marca Supermaxi.

Conciencia de Precios:

La conciencia de precio para los consumidores consiste en el valor que le dan al precio en un entorno negativo como criterio de toma de decisión de compra de un producto específico (Lichtenstein et al., 1988). Por lo general, los productos de marcas privadas tienen precios más bajos que los productos de marcas nacionales, razón por la cual los estudios suelen tomar la conciencia de precios como una característica de los consumidores de marcas privadas (Glynn & Chen, 2009). Según Nielsen (2008) las marcas privadas son consumidas principalmente por personas con conciencia de precios. Si bien por un lado los precios bajos atraen a consumidores, por otro lado, también se presenta como un obstáculo para los consumidores que tienen la opinión de que el precio es un indicador de calidad, los supermercados deben erradicar el estereotipo de que las marcas privadas son de menor calidad que las marcas nacionales por tener un precio más bajo (Sheau-Fen et al., 2011). Según Raju, Sethuraman y Dhar (1995) los productos de marcas privadas con mayor consumo son los productos con más sensibilidad al precio. La conciencia de precios afecta

significativamente la compra de marcas privadas en la mayoría de las categorías, en productos considerados con menor variabilidad entre las marcas nacionales y las marcas privadas (Glynn y Chen 2009).

H5: Una conciencia de precios genera un efecto positivo en la actitud de compra hacia la marca privada Supermaxi.

Percepción de calidad:

Según Mieres, Martin, & Gutiérrez (2006) la calidad percibida es una variable relevante a la hora de explicar marcas privadas y nacionales. La percepción de calidad es la impresión de los consumidores hacia un objeto dado. Esta impresión se obtiene a través de una evaluación acerca de la excelencia de los productos, dado que, por medio de experiencias pasadas se puede concluir que tan beneficioso resulta consumir tal bien (Erdil S., 2015). Es común comparar la calidad de las marcas privadas con la calidad de las marcas comerciales. Las marcas con alta calidad brindan a los consumidores una mayor confianza (Jaafar, Lalp, & Naba, 2012). Según Richardson et al. (1996) afirman que la percepción de los consumidores con respecto a la calidad de las marcas privadas determina su actitud hacia la marca privada, nivel de compra y participación de mercado. Además, en los estudios de Richardson et al., 1996; Lin et al., 2009; y Bao et al., 2011 se demostró que la calidad percibida tiene un impacto positivo sobre la actitud de los consumidores.

H6: A mayor calidad percibida sobre la marca privada Supermaxi, se produce una mayor actitud hacia los productos de marca privada Supermaxi.

Percepción de riesgo de compra:

Según Kakkos et al. (2015) el riesgo de compra es uno de los principales factores que afectan en la intención de compra de los consumidores hacia las marcas privadas. Stone & Grønhaug (1993) definen la percepción de riesgo de compra como la duda sobre el efecto desfavorable de adquirir un producto o servicio. Además, se vincula con el desempeño desfavorable de un producto y como consecuencia que este no satisfaga las expectativas del consumidor (Lin W.-B. , 2008). Según Greenleaf & Donald R., 1995; Havlena & Wayne S., 1990; y Jacoby & Kaplan, 1972 existen seis tipos de

riesgos en los que los clientes pueden incurrir en el momento de toma de decisión: riesgo financiero, psicológico, social, de desempeño, funcional y físico. El riesgo financiero se trata de que el precio del producto no compense el valor que cueste, es decir, el precio financiero (Dunn et al., 1986; Jacoby & Kaplan, 1972 y Roselius, 1971). El riesgo psicológico es cuando al comprar un producto perjudica el ego del consumidor (Jacoby & Kaplan, 1972 y Roselius, 1971). El riesgo social es cuando la elección de un producto puede ocasionar vergüenza social, frente a amigos, familiares o conocidos (Dunn et al., 1986; Jacoby & Kaplan, 1972 y Roselius, 1971). El riesgo de desempeño hace referencia a que el producto no cumpla las expectativas de calidad del consumidor (Dunn et al., 1986 y Roselius, 1971). El riesgo funcional se refiere a que el producto no funciona de la manera que el consumidor esperaba (Jacoby & Kaplan, 1972). El riesgo físico es la seguridad de los consumidores al momento del usar el producto (Jacoby & Kaplan, 1972).

Hay estudios que plantean una relación del riesgo percibido sobre la actitud hacia las marcas privadas y otros sobre la intención de compra directamente. La evidencia no es clara sobre si el riesgo percibido tiene un efecto directo hacia la intención de compra, o es mediado por otras variables. Por ejemplo, se ha mostrado que las dimensiones de riesgo funcional y de pérdida de tiempo tienen un efecto significativo sobre la intención de comprar marcas privadas (Beneke et al., 2012). En el estudio de Manikandan (2020), el riesgo funcional percibido influyó la actitud hacia las marcas privadas. En cambio, Mostafa & Elseidi (2018) muestran que la relación entre riesgo percibido y actitud hacia la marca privada no es significativa. Beneke et al. (2013) muestran que el riesgo percibido afecta la intención de compra, mediado totalmente por el constructo valor percibido. También se ha mostrado una relación entre riesgo percibido e intención de compra de las marcas privadas, mediando el efecto que surge desde el constructo imagen de marca (Wu, et al., 2011). Por estos motivos, además de la hipotética relación entre riesgo percibido y actitud hacia la marca privada, se plantea una relación directa entre riesgo percibido e intención de compra.

H7: A mayor riesgo percibido de la marca privada Supermaxi menor intención de compra de productos de marca privada Supermaxi.

H8: Un menor riesgo percibido de la marca privada Supermaxi resulta en una mayor actitud hacia productos de marca privada Supermaxi.

Actitud hacía la marca privada

Según Walsh & Mitchell (2010) la actitud de los consumidores hacía determinados productos es la postura que los consumidores toman frente a estos productos. Asimismo, se dice que es el modo de cómo los consumidores reaccionan a la presencia de productos de determinadas marcas. Por lo general, las personas no tienen la misma actitud hacia todos los productos de marca privada. La percepción del riesgo en torno a los productos como: arroz, sal, azúcar y de trigo son más bajos frente a los productos que son de consumo social: postres, vino, café, entre otros (Retnawati, et al., 2016).

Retnawati, et al. (2016) concluyeron que la actitud frente a la marca privada no aumenta la intención de compra de los productos. Dicha investigación contradice estudios anteriores (Chaniotakis, et al., 2009; Das, 2014 y Jin & Suh, 2005) que establecen la actitud como un factor determinante que aumenta la intención de compra en las marcas privadas.

Intención de compra

La intención de compra se conecta con la voluntad de realizar la acción de compra de un bien o servicio a futuro por parte del consumidor (Wu, et al., 2011). También se define como la disposición del consumidor previo a efectuar la compra, es decir, el paso que antecede a la compra (Retnawati, et al., 2016).

Según Walsh & Mitchell (2010) los indicadores de intención de compra de marca privada son la necesidad de un producto específico y tener interés de comprar un artículo de marca privada. Retnawati, et al. (2016) concluyen que la intención de compra es mayor si la incertidumbre es mínima, es decir si el riesgo percibido es bajo, y si la calidad percibida es alta. Esto a su vez es respaldado por otros autores (Cronin, Brady, & Hult, 2000). En contraposición, para el mercado de Indonesia ninguna de las variables

evaluadas (percepción de precio, percepción de calidad y la actitud hacia la marca privada) pueden influir positivamente en la intención de compra de los clientes.

H9: Una actitud positiva hacia la marca privada Supermaxi genera una intención de compra favorable sobre la marca privada Supermaxi.

Capítulo 2

2. METODOLOGÍA

La metodología sugerida para esta investigación constó de dos fases, una exploratoria y otra concluyente.

2.1 Diseño de la Investigación

En esta primera fase se realizó una investigación de tipo exploratoria, que permitió obtener información cualitativa y sobre todo comprender los factores que influyen en la intención de compra y actitud hacia la marca privada Supermaxi. La investigación exploratoria se caracteriza por utilizar una muestra pequeña (no representativa), un proceso no estructurado y un análisis de datos primarios de forma cualitativa (Malhotra, 2008).

En la segunda fase la investigación fue de tipo concluyente descriptiva y transversal simple, según (Malhotra, 2008) el objetivo de la investigación concluyente es examinar las relaciones existentes entre variables y probar las hipótesis establecidas. Al ser transversal simple se extrajo una única muestra de la población meta y se obtuvo información por una sola ocasión.

2.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación empleadas en el estudio se explican a continuación:

2.2.1 Focus Group

La primera técnica empleada fue la ejecución de un Focus Group de forma presencial, en el cual se tomaron todas las medidas de bioseguridad salvaguardando la salud de todos los presentes. Según Malhotra (2008) el focus group consiste en realizar una entrevista a un pequeño grupo de personas, controlado por un moderador preparado llevando a cabo la conversación de forma no estructurada y natural.

A través del Focus Group se determinaron las variables que son relevantes para los consumidores de Supermaxi, los factores que afectan a la predisposición de compra de productos de marca Supermaxi y si la publicidad es un determinante para que el consumidor adquiera la marca.

Características del Grupo Objetivo del Focus Group

Tabla 2.1 Características del Grupo Objetivo Focus Group

Tamaño del Grupo	10 personas
Composición del grupo	Homogéneo, preseleccionados
Entorno Físico	Relajado e informal
Duración	1 – 2 horas
Registro	Grabación de audio y video
Moderador	Tres integrantes del grupo

2.2.2 Encuesta

La segunda técnica empleada para la recolección de datos de este estudio fue la encuesta piloto o también conocida como prueba piloto, la cual consiste en encuestar a una muestra pequeña de personas, de esta manera se puede identificar y corregir los errores existentes (Malhotra, 2008).

La encuesta es una técnica de fácil comprensión y aplicación para la muestra, acorde con Malhotra (2018) el uso de preguntas de alternativa fija tiende a reducir la variabilidad de los resultados, y la codificación, análisis e interpretación de las respuestas son relativamente fáciles.

Para el diseño de la encuesta piloto se tomó en cuenta el orden lógico, comprensión de las preguntas y fácil resolución del cuestionario, la encuesta fue enviada vía online a 15 personas, lo que permitió obtener un punto de vista claro sobre los factores relevantes para la investigación.

Mediante esta encuesta se identificaron confusiones en las preguntas al momento de contestar el cuestionario, lo que permitió detectar elementos que causaban un impacto negativo en la investigación, tales como: un mal diseño en las preguntas, ambigüedad o extensión de tiempo, evitando sesgo en las respuestas y a su vez en el estudio.

En la fase concluyente se implementó la encuesta electrónica directa, corregida en base a las recomendaciones sugeridas por los encuestados, logrando mayor comprensión entre las afirmaciones propuestas. La implementación de esta técnica se dio por la situación que atraviesa el país a causa de la pandemia mundial COVID – 19, de esta manera se evitó el contacto directo con el encuestado.

El uso de redes sociales sirvió para la difusión del cuestionario y permitió reducir costos y obtener una mayor cantidad de datos de forma representativa.

2.3 Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron los señalados a continuación:

2.3.1 Guía de Sesión de Grupo

El instrumento utilizado en el desarrollo del focus group fue una guía de preguntas abiertas, no estructuradas, las cuales, estaban relacionadas con la actitud e intención de compra hacia los productos de marca privada Supermaxi. La entrevista focalizada fue dirigida por tres moderadores capacitados en el tema.

El grupo focal constó de cuatro partes: Primero, saludo, indicaciones y objetivo de la entrevista. Segundo, se generó la interacción de los participantes como método de obtención de información de manera interactiva en un entorno cómodo y natural, a través de las preguntas. Tercero, se mostraron productos de marca privada Supermaxi para conocer el grado de familiaridad de los participantes con la marca. Cuarto, se brindó un refrigerio y se realizó un sorteo de los productos antes mencionados.

De esta manera los participantes dieron a conocer sus gustos, opiniones y recomendaciones de manera libre y confiable.

2.3.2 Cuestionario Estructurado

Para la estructura del cuestionario se usaron técnicas no comparativas de escalamiento, específicamente una escala de clasificación balanceada por ítem, llamada "Escala de Likert", la cual, nos permite medir el grado de acuerdo sobre una escala que va de la categoría 1 (totalmente en desacuerdo) a la categoría 5 (totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones planteadas.

La encuesta estuvo conformada por preguntas estructuradas de escala, dicotómicas y opción múltiple. En las escalas se utilizaron enunciados negativos y positivos de forma intercalada.

El cuestionario constó de 3 secciones, se plantearon 37 preguntas de las cuales 27 fueron las declaraciones que miden los 7 constructos del modelo propuesto,

antes de llevar a cabo la distribución del cuestionario se hizo una prueba piloto donde se buscaba corregir falta de claridad en los enunciados o ambigüedades.

2.3.2.1 Análisis del cuestionario por secciones:

Sección 1: Preguntas de Detección

En la primera sección se establecen dos preguntas filtro, para determinar la frecuencia de compra en Supermaxi, y la frecuencia de consumo de productos de marca privada Supermaxi, y también una pregunta para saber que categoría de productos de marca privada Supermaxi es la más requerida entre los encuestados.

Sección 2: Factores que influyen en el consumidor

Los resultados presentados en la segunda sección permiten identificar los factores que influyen en el consumidor al momento de realizar la compra, se evalúa:

- Imagen del Supermercado (IS)
- Familiaridad con la marca privada (FMP)
- Conciencia de Precio (CP)
- Calidad percibida (QP)
- Riesgo Percibido (RP)
- Actitud hacia la marca privada (AMP)
- Intención de Compra (IC)

Sección 3: Datos demográficos

Los resultados presentados en la tercera sección permiten conocer el perfil sociodemográfico del consumidor que realiza las compras del hogar en Supermaxi, basado en:

- Género
- Edad
- Ocupación
- Nivel de estudios
- Estado Civil

2.4 Tipo de Muestreo y tamaño de la muestra

2.4.1 Población Meta

La población meta se definió de la siguiente manera:

Tabla 2.2 Segmentación de la Población Meta

Segmentación demográfica	
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	22 – 65 años
Ingreso	Alto, medio – alto, medio - bajo
Segmentación geográfica	
Residencia	Zona urbana de la ciudad de Guayaquil
Segmentación por frecuencia de compra	
Frecuencia de compra	Todas las semanas, casi todas las semanas, ocasionalmente
Frecuencia de consumo	Frecuentemente, ocasionalmente
Perfil Psicográfico	
Grupo Objetivo Primario	Hombres y mujeres económicamente activos que realizan sus compras en Supermaxi.

2.4.2 Técnica de muestreo

Para este estudio se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se realizaron encuestas al grupo objetivo hombres y mujeres empleados que hayan comprado en Supermaxi.

2.4.3 Tamaño de la muestra

Para obtener la muestra de estudio que conforma la población de interés, se tomó de base el último reporte de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), que fue llevada a cabo en el cuarto trimestre 2019. Se tomó en cuenta el desagregado de empleo adecuado pleno de la ciudad de Guayaquil, específicamente la zona urbana, considerando un rango de edad de 25 – 64 años. Un total de 555.951 sujetos de estudio.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{[(e^2 \cdot N - 1) + [(Z^2 \cdot p \cdot q)]]}$$

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot (555951) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{[(0.05^2 \cdot (555951 - 1)) + [(1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)]]}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra para llevar a cabo el estudio sería de 384.

Tabla 2.3 Detalle ecuación para tamaño de la muestra

N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
1- α	Obtiene la denominación de (1- α) %, donde α es el grado de significancia y 1- α se lo toma como el grado de confianza (para tener una confianza del 95% el valor de $Z\alpha$ debe ser igual a 1.96).
Z	Valor que se lo obtiene en la Tabla de la distribución estándar, son constantes y se los asigna según el nivel de significancia.
e	Error de muestreo de 0.05
p	Proporción de elementos de estudio que se relaciona con la población y que se caracteriza con la investigación. En general, este valor $p=0.5$.
q	Proporción de elementos de estudio que se relaciona con la población y que no se caracteriza con la investigación.

Los datos se recopilaron mediante una encuesta online, y se distribuyó por redes sociales y mensajería instantánea, la toma de datos se la realizó desde el 25 de agosto de 2020 hasta el 10 de octubre de 2020; se tomaron en cuenta solo las encuestas de aquellos consumidores que realizaban sus compras de manera frecuente en el supermercado y habían hecho uso de los productos de marca privada. Se obtuvieron 424 encuestas, y solo 224 fueron elegibles para el estudio.

2.5 Análisis de Datos

Para el análisis del focus group se utilizó el programa QDAminer que sirvió para el estudio de datos cualitativos, presentando las ideas más significativas mencionadas en el transcurso de la discusión, dando a conocer las variables relevantes de acuerdo con la frecuencia de repetición.

Para el cuestionario se adoptó el análisis de datos empleado por Rasha y Reham (2018), el cual es sugerido por Anderson y Gerbing (1998), consiste en dos pasos, el análisis del modelo de medida y el análisis del modelo estructural. El software empleado para el análisis de datos es SmartPLS 3.

2.5.1 Análisis del Modelo de Medida

El modelo de medida estuvo conformado por la imagen de la tienda, la familiaridad con la marca privada, la conciencia de precios, la calidad percibida, el riesgo percibido, la actitud hacia los productos de marca privada, y la intención de compra; y el análisis se lo realizó mediante el análisis factorial confirmatorio (ACF). El análisis factorial confirmatorio permitió hallar problemas de validez discriminante, es decir un constructo debe ser diferente de otros constructos,

pero estar mutuamente relacionados conceptualmente (Gatignon 2009). Mediante el ACF también se pudieron abordar los problemas de convergencia para determinar la independencia entre constructos.

2.5.2 Análisis del Modelo Estructural

Para la realización del análisis del modelo estructural, el modelo de medición debe presentar un buen ajuste, si se obtiene un buen ajuste se procede a examinar las relaciones hipotéticas entre los constructos mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). El modelo se lo presenta en diagramas de ruta, el cual es un resumen de las relaciones sugeridas teóricamente entre las variables latentes y las variables observadas, y las relaciones direccionales y no direccionales entre las variables latentes (Bowen y Guo 2011). Para la estimación del modelo estructural se utilizó Consistent PLS o mínimos cuadrados parciales consistentes ya que las estimaciones de los parámetros para cada una de las trayectorias entre variables observadas y los proxies de las variables latentes se encuentran sesgadas hacia arriba es decir están lejos de cero, mientras que para las estimaciones de los parámetros de las rutas entre los proxies se encuentran atenuadas (Gefen, Rigdon, & Straub, 2011).

En el modelo estructural se distinguen varios tipos de variables:

Variable observada: es aquella que mide a la población de estudio, en este caso son los ítems que componen a cada constructo en la encuesta. (Ruiz, Pardo y San Martín 2010)

Variable latente: es aquella característica que se busca medir, pero no se puede observar y por lo tanto no presenta error de medición (Ruiz, Pardo y San Martín 2010), para este estudio serían la intención de compra y actitud hacia la marca privada.

Cabe recalcar que cada una de las variables observadas o latentes pueden ser exógenas o endógenas.

Variable error: representa los errores asociados a la medición de una variable, así como el conjunto de variables que no se contemplaron en el modelo y pueden afectar a la medición de una variable observada; la varianza del error es especificada mediante un indicador del error y es representado por la letra e. El error asociado a la variable dependiente representa el error de predicción y se lo reconoce por la letra D. (Cupani 2012).

Es necesario reconocer las convenciones de los diagramas estructurales, por tanto, las variables observadas se representan en un rectángulo, las variables latentes se representan encerradas en un óvalo; los errores de medición o predicción se representan sin rectángulos u óvalos, aunque ciertos programas tienden a representarlos como variables latentes. Las correlaciones y covarianzas o relaciones bidireccionales se representan como vectores curvos con flechas de doble punta. Los efectos estructurales se representan mediante una flecha recta unidireccional, y parte desde la variable predictora y termina en la variable dependiente. Los parámetros del modelo se representan sobre la flecha correspondiente, si una variable recibe efecto de otra variable del modelo se debe incluir el término de error (Ruiz, Pardo y San Martín 2010).

El modelo conceptual propuesto se detalla a continuación:

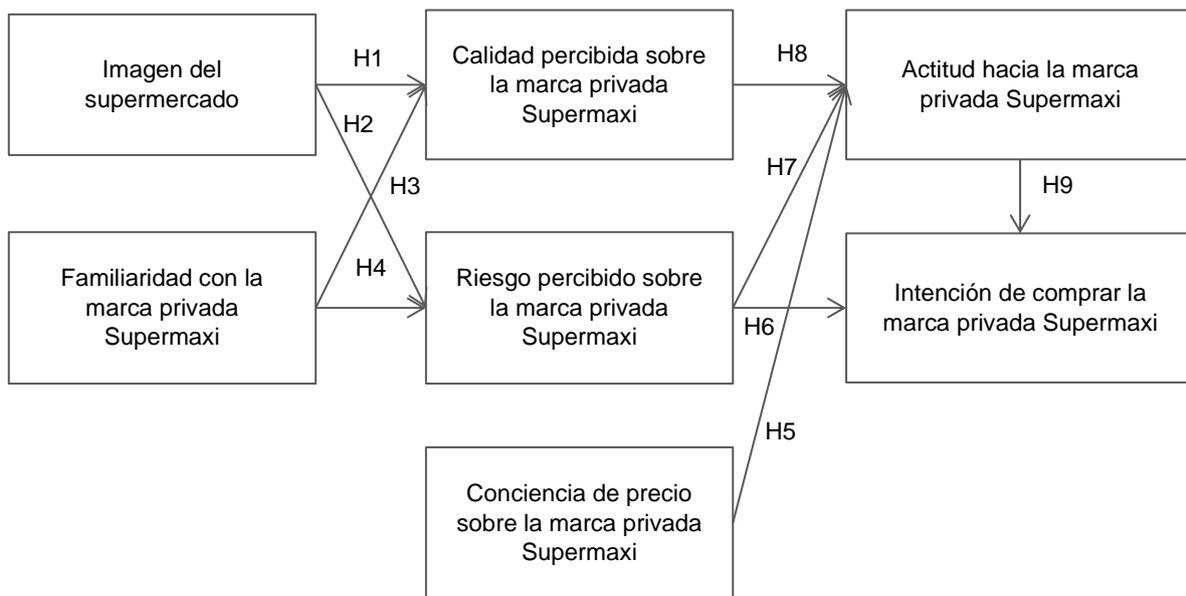


Figura 2.1 Modelo Conceptual

Capítulo 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Encuesta Piloto

Los resultados arrojados por la retroalimentación de la encuesta piloto dieron a conocer que un 13% de encuestados no encontraron una secuencia lógica a las preguntas, además de manifestar que se pasaba de un tinte positivo a uno negativo para referirse a una misma pregunta. La respuesta exacta fue “Sí, considero que hay una secuencia, pero pasan de un tinte positivo a uno negativo basado en la misma pregunta y no le vi sentido a eso”. Por esta respuesta se cree que se trata de las preguntas 7 y 8 de la sección de preguntas de filtro. Puesto que la pregunta 7 interrogaba lo siguiente: “¿Cuál o cuáles son las razones por las que usted compraría productos de Marca Supermaxi? (Puede seleccionar varias respuestas)”. Y la pregunta 8 interrogaba lo siguiente: “¿Cuál o cuáles son las razones por las que usted no compraría productos de Marca SUPERMAXI? (Puede seleccionar varias respuestas)”.

La explicación para la formulación de estas preguntas se debe a que se pretendía conocer razones tanto positivas como negativas de adquirir la marca Supermaxi, específicamente qué factores harían que las personas no consuman la marca.

Por otra parte, el 87% de los encuestados no encontraron problema con la encuesta en general.

En cuanto a la segunda interrogativa planteada en la retroalimentación, el 100% de los encuestados coincidieron en que no tuvieron dificultades al momento de entender las preguntas.

3.2 Focus Group

Los resultados arrojados por el Focus Group fueron analizados a través de un Software de análisis cualitativo llamado QDA miner, para una mejor comprensión se adjuntan los gráficos resultantes.

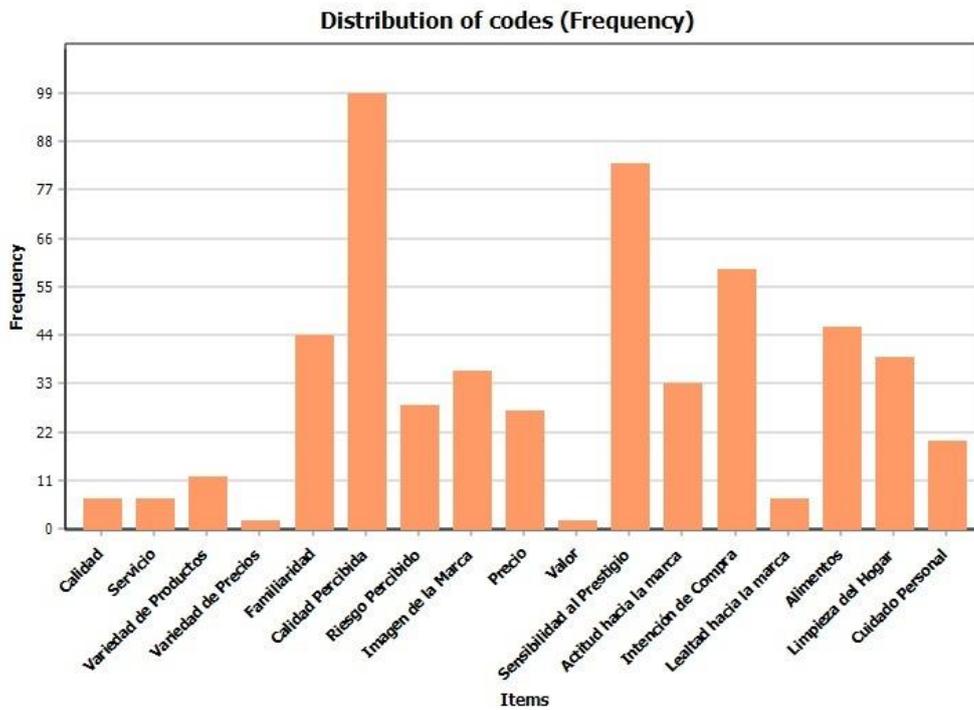


Figura 3.1 Distribución de Códigos (Frecuencia)

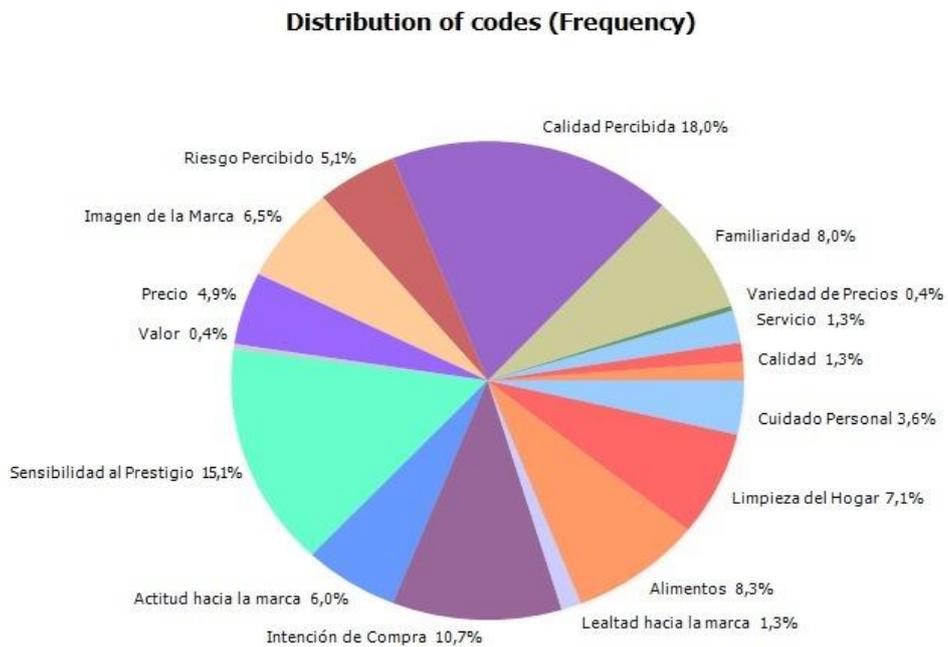


Figura 3.2 Distribución de Códigos en Porcentajes (Frecuencia)



Figura 3.3 Nube de Palabras

Analizando los gráficos, los resultados de los consumidores del supermercado Supermaxi con frecuencia y para la mayoría fueron los siguientes:

- Para la mayoría de los participantes Supermaxi ofrece una gran variedad de productos, ofrece excelente calidad de estos y una experiencia inolvidable en servicio.
- Se determinó que para los participantes la marca Supermaxi es sinónimo de precio-calidad. A un precio más económico se puede consumir productos de la misma calidad o muy parecidos que las marcas reconocidas.
- Los participantes coinciden que la calidad, medidas de seguridad, buen servicio, frescura y variedad de los productos los motivan a comprar en Supermaxi.
- Todos los participantes han consumido algún producto marca Supermaxi alguna vez en su vida.
- Las categorías más consumidas por los participantes son:
 1. Alimentos
 2. Limpieza del Hogar
 3. Cuidado personal
- Las principales características que los participantes tomaron en cuenta son precio y calidad.
- La mayoría de los participantes no consideraron que la imagen de Supermaxi influya en su marca privada.
- Los participantes se sintieron más familiarizados con la marca Supermaxi que con la gama de productos que ofrecen marca Supermaxi. En la

mayoría de los casos ellos han descubierto los productos recorriendo los pasillos, por lo cual conocen algunos, pero no todos.

- A los participantes la marca de Supermaxi les transmite menor precio lo que implica que generan un ahorro.
- La mayoría de los participantes no sintieron incertidumbre sobre los productos de marca Supermaxi, sin embargo, a uno de ellos le causó miedo a que no cumpla sus expectativas.
- En su mayoría volverían a usar alimentos de marca Supermaxi y no volverían a usar productos de limpieza por una cuestión de calidad.
- Se coincidió que para algunos productos de marca Supermaxi se debe mejorar calidad.
- Los participantes consideraron que en pocos productos no cambiarían la marca tradicional por la marca privada Supermaxi por una cuestión de costumbre o lealtad hacía la marca.
- La mayoría de los participantes estarían dispuestos a probar los diferentes productos que ofrece la marca privada Supermaxi.

3.3 Estadísticas Descriptivas

Las estadísticas descriptivas más relevantes de los encuestados arrojaron los siguientes valores, el 52% de la muestra son mujeres, el 55% de los encuestados son personas relativamente jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, el 53,3% se encuentra laborando frente al 46,7% que lo comprenden amas de casa, jubilados, estudiantes y personas desempleadas; el 80% de la muestra son personas con estudios superiores de tercer y cuarto nivel, el 47,6% de los encuestados registraron un ingreso promedio familiar entre los \$500 - \$1500, se evidenció que 87,1% de los encuestados residen en la ciudad de Guayaquil. Dentro del análisis de datos también se registró que los productos alimenticios y de limpieza del hogar de marca Supermaxi son las categorías de mayor preferencia entre los encuestados.

Tabla 3.1 Frecuencias

		Porcentaje de participación
Género	Hombre	52,0
	Mujer	48,0
Edad	Menos de 25 años	33,8
	25 - 29 años	36,0
	30 - 34 años	8,4
	35 – 39 años	2,7
	40 – 45 años	8,0
	Más de 45años	11,1
Estado Civil	Soltero/a	71,5
	Unión de hecho	3,8
	Casado/a	22,2
	Divorciado/a	2,7
Nivel de Estudio	Bachillerato	20,0
	Tercer Nivel	68,9
	Cuarto Nivel	11,1
Ingreso	Entre \$1501 - \$3000	16,4
	Entre \$500 - \$1500	47,6
	Más de \$3000	23,6
	Menos de \$500	12,4
Ciudad	Daule	2,7
	Durán	3,6
	Guayaquil	87,1
	Samborondón	1,3
	Otros	5,3

3.4 Resultados Modelo de Medición

Tabla 3.2 Alfa de Cronbach – Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída Media

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza extraída media (AVE)
Actitud hacia la MP	0.789	0.789	0.483
Familiaridad con la marca	0.835	0.838	0.565
Calidad Percibida	0.873	0.872	0.695
Riesgo Percibido	0.864	0.864	0.680
Conciencia de Precios	0.743	0.747	0.500
Imagen de la Tienda	0.857	0.856	0.545
Intención de Compra	0.789	0.791	0.559

Se corrió el modelo con todos los ítems y luego se eliminaron RISK1 y RISK2 debido a cargas factoriales menores a 0.5.

Con respecto a la fiabilidad de constructos, Alpha de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta (CR) superaron el umbral recomendado de 0.7 para todos los constructos (Bagozzi & Yi, 1988) y (Nunnally & Bernstein, 1994). Varianza Extraída Promedio (AVE) para Actitud hacia la marca tiene un valor ligeramente inferior a 0.5 pero para el resto de los constructos es, por lo menos, el valor recomendado de 0.5 (Fornell & Larcker, 1981), lo que refleja la validez convergente de los ítems usados para su medición.

Tabla 3.3 Resultados para Ratio de Correlaciones Heterotrait Monotrait (HTMT)

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)						
	Actitud hacia la MP	Familiaridad con la MP	Calidad Percibida	Riesgo Percibido	Conciencia de Precios	Imagen de la Tienda
Actitud hacia la MP						
Familiaridad con la MP	0.496					
Calidad Percibida	0.686	0.630				
Riesgo Percibido	0.153	0.300	0.269			
Conciencia de Precios	0.443	0.235	0.244	0.313		

Imagen de la Tienda	0.322	0.703	0.547	0.459	0.153	
Intención de Compra	0.857	0.481	0.617	0.136	0.297	0.427

Con respecto a la validez discriminante, el Heterotrait Monotrait ratio de correlaciones (HTMT) mostró valores aceptables para los constructos; menor que 0.85, o menos estricto, menor que 0.9 (Hair et al., 2017). Sólo 1 ratio se encontró entre 0.85 y 0.9; el resto por debajo de 0.85.

3.4.1 Cargas Factoriales

Tabla 3.4 Cargas factoriales del análisis factorial confirmatorio

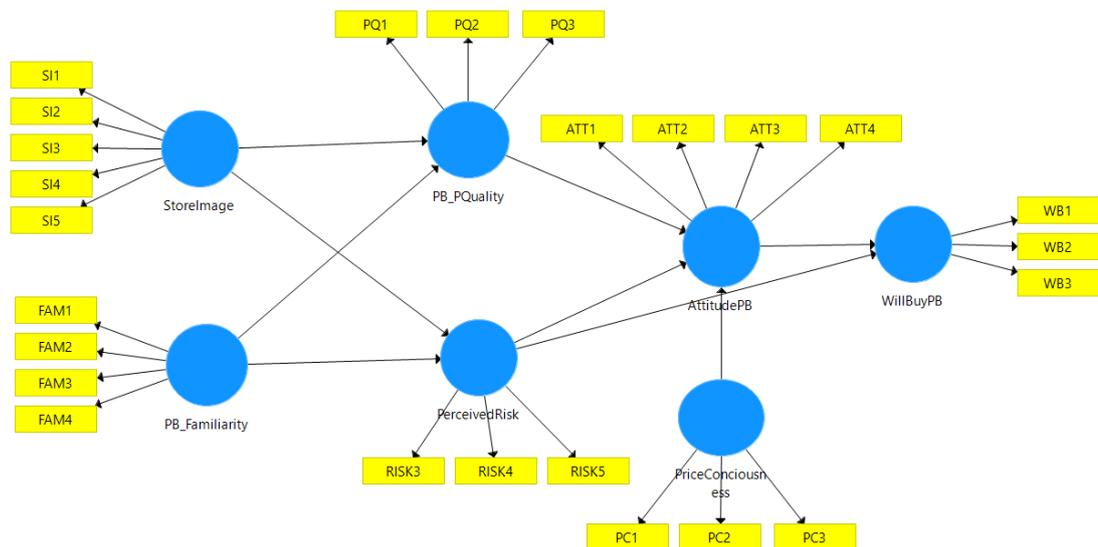
	Muestra original (O)
ATT1 <- Actitud hacia MP	0.669
ATT2 <- Actitud hacia MP	0.739
ATT3 <- Actitud hacia MP	0.632
ATT4 <- Actitud hacia MP	0.735
FAM1 <- Familiaridad con la MP	0.687
FAM2 <- Familiaridad con la MP	0.753
FAM3 <- Familiaridad con la MP	0.812
FAM4 <- Familiaridad con la MP	0.749
PC1 <- Conciencia de Precios	0.632
PC2 <- Conciencia de Precios	0.812
PC3 <- Conciencia de Precios	0.664
PQ1 <- Calidad Percibida	0.784
PQ2 <- Calidad Percibida	0.832
PQ3 <- Calidad Percibida	0.883
RISK3 <- Riesgo Percibido	0.793
RISK4 <- Riesgo Percibido	0.899
RISK5 <- Riesgo Percibido	0.776
SI1 <- Imagen de la Tienda	0.598
SI2 <- Imagen de la Tienda	0.734
SI3 <- Imagen de la Tienda	0.802
SI4 <- Imagen de la Tienda	0.779
SI5 <- Imagen de la Tienda	0.762
WB1 <- Intención de Compra	0.821
WB2 <- Intención de Compra	0.702
WB3 <- Intención de Compra	0.714

Con respecto a la validez convergente, las cargas factoriales deben ser significativa y mayores a 0.5 (Bagozzi R. P., 1980; Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006). Según los intervalos de confianza de todas las cargas factoriales, éstas son significativas. En general, el modelo de medición fue satisfactorio.

3.5 Resultados Modelo de Ecuaciones Estructurales

Una vez establecido que el modelo de medición presenta un ajuste satisfactorio, se procedió a analizar las relaciones hipotéticas propuestas entre constructos, mediante la estimación por mínimo cuadrados parciales consistentes.

Figura 3.4 Modelo Estructural



3.5.1 Coeficientes de Ruta

Tabla 3.5 Coeficientes de Ruta y Significancias

	Muestra original (O)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t	P Valores
Imagen de la Tienda -> Calidad Percibida	0.221	0.139	1.591	0.112
Imagen de la Tienda -> Riesgo Percibido	-0.481	0.132	3.644	0.000
Familiaridad con la MP -> Calidad Percibida	0.484	0.106	4.565	0.000
Familiaridad con la MP -> Riesgo Percibido	0.033	0.118	0.284	0.776

Conciencia de Precios -> Actitud hacia MP	0.251	0.076	3.311	0.001
Calidad Percibida -> Actitud hacia MP	0.659	0.063	10.386	0.000
Riesgo Percibido -> Intención de Compra	-0.147	0.059	2.508	0.012
Riesgo Percibido -> Actitud hacia MP	0.130	0.077	1.692	0.091
Actitud hacia MP -> Intención de Compra	0.867	0.049	17.618	0.000

La tabla 3.5 muestra los coeficientes de ruta obtenidos para el modelo general, los resultados soportan 6 de las 9 hipótesis propuestas, excepto H1, H4 y H8.

El modelo estructural indica que la conciencia de precios ($\beta=0.251$, $t=3.311$, $p<0,05$) y la calidad percibida ($\beta=0.659$, $t=10.386$, $p<0,05$) influyeron significativa y positivamente sobre la actitud hacia los productos de marca privada.

El modelo arroja que la imagen de la tienda tiene un impacto positivo insignificante sobre la calidad percibida ($\beta=0.221$, $t=1.591$, $p=0,112$), mientras que para el riesgo percibido el impacto de la imagen de la tienda es negativo y directo ($\beta=-0.481$, $t=3.644$, $p<0,05$).

Por otro lado, el riesgo percibido genera un impacto negativo significativo sobre la intención de compra ($\beta=-0.147$, $t=0.059$, $p<0,05$), mientras que para la actitud hacia los productos de marca privada ($\beta=0.130$, $t=1.692$, $p=0.091$) el efecto es positivo e insignificante, contrariamente a la hipótesis planteada, por ende, la *H8* se rechaza y la *H7* se confirma.

En cuanto a la familiaridad el efecto sobre la calidad percibida es positivo significativo ($\beta=0.484$, $t=4.565$, $p<0.05$), pero insignificante para el riesgo percibido ($\beta=0.033$, $t=0.284$, $p=0.776$), por lo que este hallazgo brinda el soporte para rechazar *H4* y confirmar *H3*. El impacto positivo más fuerte encontrado es la actitud hacia los productos de marca privada ($\beta=0.867$, $t=17.618$ $p<0,05$) en la intención de compra, lo que indica que una buena actitud crea una intención de compra positiva.

Para evaluar el ajuste del modelo se utilizó la técnica PLS-SEM, cuyo objetivo es maximizar los valores de las variables endógenas del modelo de ruta. Según los valores particulares de medición de R^2 de 0.75, 0.50 o 0.25 se pueden denominar como sustancial, moderado o débil para el constructo endógeno. f^2

se mide bajo los valores de 0.35, 0.15 o 0.02, los cuales indican si el efecto es grande, mediano o pequeño, de esta manera permite determinar el nivel de contribución de un constructo exógeno de R^2 de una variable latente endógena (Hair et al., 2017).

3.5.2 Coeficiente de Determinación de las Variables Dependientes del Modelo estructural (R^2)

Tabla 3.6 Coeficientes de Determinación para las variables dependientes

	Muestra original (O)
Actitud hacia la MP	0.564
Calidad Percibida	0.428
Riesgo Percibido	0.211
Intención de compra	0.766

A través del Coeficiente de Determinación (R^2) el modelo evaluó las variables latentes endógenas en el modelo de ruta. La actitud hacia la marca privada tiene un coeficiente de 0.564 indicando una capacidad explicativa moderada, la calidad percibida muestra un poder explicativo débil ($0.50 > 0.428 > 0.25$), mientras que la intención de compra con un coeficiente de 0.766 es la única variable que tiene un poder sustancial para el modelo, y por el contrario el riesgo percibido se encuentra por debajo de 0.25.

3.5.3 Tamaño del Efecto (f^2)

Tabla 3.7 Tamaño del Efecto

	Muestra original (O)
Actitud hacia MP ->Intención de compra	3.212
Familiaridad-> Calidad Percibida	0.220
Familiaridad -> Riesgo Percibido	0.001
Calidad Percibida -> Actitud hacia MP	0.815
Riesgo Percibido -> Actitud hacia MP	0.030
Riesgo Percibido -> Intención de Compra	0.093
Conciencia de precios -> Actitud hacia MP	0.116
Imagen de la Tienda -> Calidad Percibida	0.046
Imagen de la tienda -> Riesgo Percibido	0.158

Algunas relaciones mostraron efectos grandes ($f^2 > 0.35$), otras de las relaciones se encuentran en efecto mediano ($0.15 < f^2 < 0.35$), algunas relaciones tienen tamaño de efecto pequeño ($f^2 > 0.02$) (Hair et al., 2017). Solo la relación Familiaridad -> Riesgo Percibido mostró una f^2 menor a 0.02. Las relaciones Actitud->Intención y Calidad Percibida -> Actitud hacia MP son las relaciones con mayores efectos evidenciados.

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Este estudio tuvo como propósito abordar los factores que afectan directa o indirectamente a la disposición de los consumidores ecuatorianos a comprar productos de marca privada, tomando como caso de estudio a los consumidores de la cadena de supermercados Supermaxi. Como resultado se realizaron análisis para las fases del estudio.

- En la fase exploratoria el focus group permitió establecer los constructos relevantes para realizar la modelización de las ecuaciones estructurales; además de demostrar que para los integrantes la publicidad no era un factor relevante que afectara a su intención de compra.
- En la fase concluyente se realizó la encuesta que permitió medir los constructos establecidos y realizar el modelo de ecuaciones estructurales propuesto, los hallazgos indicaron que 6 de 9 hipótesis planteadas fueron soportadas, permitiendo confirmar que las actitudes hacia los productos de marca privada son un determinante decisivo para la intención de compra siendo un resultado consistente con trabajos de distintos autores (Chaniotakis, Lymperopoulos, & Soureli, 2009).
- En cuanto a la relación establecida entre familiaridad con la marca privada y riesgo percibido, se revela una asociación insignificante, quizás este resultado se deba a que las mediciones propuestas fueron una combinación entre riesgo financiero y riesgo físico.
- Por otra parte, se evidenció que una mejor imagen del supermercado disminuye el riesgo percibido, por lo tanto, aumenta la intención de compra, este hallazgo concuerda con estudios anteriores que soportan la relación entre riesgo percibido e intención de compra (Wu, et al., 2011).
- Uno de los efectos más relevantes obtenidos del estudio es la relación entre calidad percibida y actitud hacia la marca privada, confirmando que la calidad tiene un impacto positivo sobre la actitud de los consumidores, este resultado es consistente con la revisión literaria expuesta (Bao, Bao, & Sheng, 2011).

- Acorde con los objetivos propuestos, se determinó la relación existente entre familiaridad con la marca privada y calidad percibida, la cual establece que mientras más una marca promueva su conocimiento, mayor es la percepción de calidad, y por ende se genera un efecto negativo sobre el riesgo percibido. Este resultado es en gran medida consistente con Beneke & Carter, 2015; Dursun, et al., 2011; Mostafa & Elseidi, 2018, demostrando que mientras más familiarizados estén los consumidores, más confianza y menos incertidumbre sentirán por el producto de marca privada.
- En cuanto a la conciencia de precios, se puede resaltar que tiene un efecto positivo significativo sobre la actitud hacia la marca privada, como se esperaba este resultado se encuentra respaldado por la literatura (Glynn & Chen, 2009; Mostafa & Elseidi, 2018), y se reafirma que las marcas privadas tienden a ser consumidas por personas con conciencia de precios (Nielsen, 2008).
- Se observó una asociación insignificante entre riesgo percibido y actitud hacia la marca privada, este resultado puede ser producto de que los consumidores de la cadena de supermercados Supermaxi no relaciona al supermercado con el riesgo, quizás se deba por el prestigio adquirido, se debería analizar esta hipótesis para otros supermercados que no tengan el mismo prestigio y reconocimiento.
- Contrariamente a lo que se había supuesto respecto a la imagen del supermercado y la calidad percibida, el estudio reveló una asociación no significativa, este hallazgo resulta inconsistente con la literatura planteada, y deja abierta la puerta para realizar más investigaciones al respecto.

4.2 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se sugieren algunas ideas para las cadenas minoristas y para futuras investigaciones.

- Nuestro estudio revela que una mejor imagen de la tienda disminuye el riesgo percibido, lo que a su vez genera una mayor intención de compra; esto podría ser un indicativo de que la imagen del supermercado mientras mejor conservada esté, mayor confianza generará en el consumidor por

lo que es recomendable que el supermercado cuide de la atención, limpieza, distribución entre otros factores que engloban a la imagen de la tienda. La imagen puede actuar como una señal extrínseca en el consumidor, que le permitirá evaluar si el producto de marca privada cumplirá con sus expectativas al igual que lo hace el establecimiento.

- En cuanto a la calidad percibida, la familiaridad con la marca privada es un factor que influye en la manera en cómo las personas perciben si el producto es bueno o no, las cadenas minoristas deberían invertir en promover sus productos de marca privada, ya sea por medio de redes sociales, o mediante la creación de promociones que incentiven al consumidor a adquirir estos productos.
- También es recomendable que la inversión se encamine en investigación y desarrollo, con el fin de llevar los productos hacia la premiumización, y mejorar la calidad de estos; mediante mejoras en la calidad del producto se logra disminuir el riesgo percibido, por lo que es de suma importancia que las cadenas minoristas adquieran sus productos de fabricantes principales.
- En cuanto a futuras investigaciones se recomienda expandir la aplicación del estudio a otros entornos minoristas, puesto que este se centra solo en Supermaxi. Es necesario que el riesgo percibido sea específico, en este estudio el riesgo evaluado era una mezcla entre riesgo físico y riesgo financiero, por lo que se generaron discordancias con los factores de carga.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1998). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. *Psychological Bulletin*, 411 - 423.
- Bagozzi, R. P. (1980). Performance and satisfaction in an industrial sales force: an examination of their antecedents and simultaneity. *Journal of Marketing*.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*.
- 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*.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2001). The influence of store image and relationship proneness on store loyalty. New Zealand : Massey University.
- Bowen, N. K., & Guo, S. (2011). *Structural Equation Modeling*. New York: Oxford University Press.
- Boylor, P., & Lathrop, S. (2014). The value of private label brands to US Consumer: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Service*.

- Calvo-Porrá, C., & Levy-Mangin, J. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*.
- Chaniotakis, I., Lympelopoulou, C., & Soureli, M. (2009). A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, 152-163.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Corporación Favorita C.A. (2020). *Informe 2019*. Quito.
- Crawford, A. (1997). *The Local Governance of Crime: Appeals to Community and Partnership*. Oxford University Press.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing* , 193-218.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 186-199.
- Dammert, L. (2001). Participación comunitaria en la prevención del delito en América Latina, ¿De qué participación hablamos? En H. Frühling, & C. Azun, *Policía, Sociedad y Estado. Modernización y Reforma Policial en América del Sur* (págs. 45-57). Santiago de Chile: Centro de Estudios para el Desarrollo. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=21913>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer services*, 284-292.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dunn, M. G., Patrick E., M., & Gerald U., S. (1986). The influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*.
- Dursun, I., Kabadayi, E., Alan, A., & Sezen, B. (2011). Store Brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store Brand shelf space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

- Ekos Negocios. (2020). *Ekos*. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- El Telégrafo*. (28 de Julio de 2012). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/las-marcas-blancas-promueven-el-ahorro-en-los-consumidores>
- Erdil, S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 196 - 205.
- Erdil, T. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: an application in apparel clothing. *Procedia*.
- FMCG & RETAIL. (2020 de Julio de 2020). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2020/la-vida-mas-alla-del-covid-19/>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* .
- Garland, D. (1996). THE LIMITS OF THE SOVEREIGN STATE: Strategies of Crime Control in Contemporary Society. *The British Journal of Criminology*, 445-471. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/23638075>
- Gatignon, H. (2009). Confirmatory Factor Analysis. En H. Gatignon, *Statistical Analysis of Management Data* (págs. 59-122). New York: Springer.
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *EDITOR'S COMMENTS*, vi.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoym, T., & Boyt, T. (2017). Consumer-Based Brand equity of a Private-Label Brand: measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success:further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Graciola, A. P., Toni, D. D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2019). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Greenleaf, E. A., & Donald R., L. (1995). Reason for Substantial Delay in Consumer Decision Making . *Journal of Consumer Research*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringles, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM)* (Second ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Havlena, W. J., & Wayne S., D. (1990). On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences*.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. En *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Tsan-Ming Choi.
- Jaafar, S., Lalp, P., & Naba, M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business Management Science*.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of Perceived Risk. in *Preceeding, Thrid Annual Conference of the Association for Consumer Research*. M. Venkatesan, ed College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of consumer marketing*, 62-71.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal Retailer Consum*.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 3 y 5.
- Kim, D., & Kim, M. (2016). Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. *Journal of Marketing Thought*.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* . Pearson .
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). *Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple Brand context*. *Journal of Business Research*.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. McGraw Hill.

- Lichtenstein, D., Bloch, P., & Black, W. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*.
- Lin, C., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a european retailer's private Brand food products: an integrated model of taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*.
- Lin, W.-B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Manikandan, M. K. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian Business Research*.
- Mariño, D. (Agosto de 2016). *Superintendencia de Industria y Comercio* . Obtenido de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand morphing across Wal-Mart customer segments. *Journal of Business Research*.
- Mieres, C., Martin, A., & Gutiérrez, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-82.
- Mostafa, R., & Elseidi, R. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs). *Spanish Journal of Marketing*.
- Nielsen. (17 de Noviembre de 2008). *PRIVATE LABEL BRANDS GAIN FAVOR AMONG U.S. CONSUMERS*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2008/private-label-brands-gain-favor-among-us-consumers/>
- Nielsen. (2019). *THE RISE AND RISE AGAIN OF PRIVATE LABEL*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Validity. Psychometric theory.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High involvement and low involvement products. A comparison of brand awareness among students at a South. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2016). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 5.
- Richardson, P., Jain, A., & Dick, A. (1996). Household store Brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*.
- Ringle, M., C., Wende, Sven, Becker, & Jan-Michael. (2015). *SmartPLS 3*. Obtenido de <https://www.smartpls.com/>
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 34-45.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 48-58.
- Stone, R., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 39-50.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*.
- Tsiros, M., & Heilman, C. (2005). The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing*, 114-129.
- Vo, T., & Nguyen, C. (2015). “Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the vietnam market: the moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*.
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 3-24.
- Wu, P., Yeong-Yuh, G., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.

APÉNDICES

Apéndice 1. Encuesta

FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA PRIVADA

La siguiente encuesta es realizada por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la misma que servirá de base para nuestro estudio de mercado sobre los factores que inciden en la intención de compra de productos de marca privada SUPERMAXI.

Agradecemos su colaboración, y le aseguramos que sus respuestas serán utilizadas con fines educativos, toda información vertida en este espacio es de total confidencialidad.

Sección 1: Preguntas de Detección

En esta sección se encontrarán preguntas relacionadas a sus preferencias como consumidor.

1. ¿Con qué frecuencia usted compra en SUPERMAXI? (Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es no, automáticamente se dirigirá a la sección 3).

- Todas las semanas
- Casi todas las semanas
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Con qué frecuencia compra usted productos de marca SUPERMAXI?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

3. ¿Qué clase de productos de marca SUPERMAXI compra usted? Marque todas las que aplique.

- Alimentos
- Cuidado Personal
- Limpieza del hogar
- Otras

Sección 2: Factores que influyen en el consumidor

Por favor seleccione la opción que representa la respuesta más apropiada de cada una de las siguientes afirmaciones.

La respuesta está representada por: 1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Neutral, 4 - De acuerdo y 5 - Totalmente de acuerdo.

4. Imagen del Supermercado (IS)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SUPERMAXI ofrece un buen servicio en general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI ofrece productos de alta calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que SUPERMAXI está cerca de ser mi supermercado ideal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI tiene vendedores serviciales y capacitados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI ofrece una experiencia de compra atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Familiaridad con la marca privada (FMP)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Puedo distinguir productos de la marca SUPERMAXI de otras marcas disponibles en el punto de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy bastante familiarizado con los productos de la marca SUPERMAXI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo mucha experiencia en el uso de productos de la marca SUPERMAXI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco bien los productos disponibles de la marca SUPERMAXI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Conciencia de Precio (CP)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tiendo a comprar la marca de menor precio que se ajuste a mis necesidades.	<input type="checkbox"/>				
Cuando compro una marca, busco la marca más barata disponible.	<input type="checkbox"/>				
Cuando se trata de comprar, me baso mucho en el precio.	<input type="checkbox"/>				

7. Riesgo Percibido (RP)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me temo que el nivel de durabilidad de los productos quizás no sea suficiente.	<input type="checkbox"/>				
Sospecho de los ingredientes utilizados en su fabricación.	<input type="checkbox"/>				
Creo que comprar la marca SUPERMAXI es una pérdida de dinero.	<input type="checkbox"/>				
Me preocupa que no valga la pena el dinero gastado.	<input type="checkbox"/>				
Me temo que podría afectar mi salud.	<input type="checkbox"/>				

8. Actitud hacia la marca privada (AMP)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comprar productos de la marca SUPERMAXI me hace sentir bien.	<input type="checkbox"/>				
Me encanta cuando los productos de la marca SUPERMAXI están disponibles para las categorías de productos que compro.	<input type="checkbox"/>				
Para la mayoría de las categorías de productos, la mejor compra suele ser productos de la marca SUPERMAXI.	<input type="checkbox"/>				
Considerando la relación calidad - precio, prefiero los productos de la marca SUPERMAXI a las marcas tradicionales.	<input type="checkbox"/>				

9. Intención de Compra (IC)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Compraría el producto de la marca SUPERMAXI la próxima vez.	<input type="checkbox"/>				
Aunque hubiera marcas similares disponibles, preferiría comprar productos de la marca SUPERMAXI.	<input type="checkbox"/>				
Existe una gran probabilidad de que compre productos de la marca SUPERMAXI.	<input type="checkbox"/>				

10. Calidad Percibida (CP)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos de la marca SUPERMAXI son productos de alta calidad.	<input type="checkbox"/>				
Los productos de la marca SUPERMAXI son confiables.	<input type="checkbox"/>				
Los productos de la marca SUPERMAXI me dan los resultados que ando buscando.	<input type="checkbox"/>				

Sección 3: Datos demográficos

La información vertida en esta sección es con fines estadísticos.

11. Género

- Mujer
- Hombre
- Otras

12. Su edad está comprendida en el intervalo de...

- Menos de 25 años
- 25 - 29 años
- 30 - 34 años
- 40 - 45 años
- Más de 45 años

13. Actualmente usted se encuentra... (Marque todas las que aplique)

- Trabajando
- Desempleado
- Estudiando
- Jubilado
- Actividad no remunerada (ama de casa, etc.)

14. ¿Cuál es su nivel de estudios más alto alcanzado?

- Primaria
- Secundaria
- Universitario (grado)
- Cuarto Nivel (maestría, PhD)

15. Estado Civil

- Soltero / a
- Unión de hecho
- Casado / a
- Divorciado / a
- Viudo / a

Apendice 2. Guía focus group

Guía de análisis de una sesión (Focus Group) sobre los factores que inciden en la intención de compra y actitud hacia la marca privada Supermaxi.

Preámbulo (5 minutos)

- Bienvenida y Presentación.
- Objetivo del Focus Group.
- Naturaleza de la sesión de grupo (informal, múltiple, se aceptan opiniones y puntos de vista).
- Se realizan todo tipo de preguntas, a veces obvias y otras no tanto.
- No existen respuestas correctas o incorrectas (todos los criterios son válidos).
- Grabación de video y audio.
- Un moderador maneja la conversación y dos observan (se intercambian).
- El tema es marca privada Supermaxi.

Introducción (7 minutos)

Se presenta cada participante y cada moderador

- Nombre.
- Edad.
- Profesión.
- ¿Conoce la marca privada Supermaxi?

Entorno a la marca privada Supermaxi (58 minutos)

Preguntas Introdutorias: (20 minutos)

- ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Supermaxi?
- ¿Qué es lo que piensa usted cuando escucha producto marca Supermaxi?
- ¿Qué le motiva a comprar en Supermaxi?
- ¿Cuál es la categoría de productos que consume en Supermaxi?
- ¿Alguna vez han consumido marca privada Supermaxi? ¿Cuáles productos?

Preguntas para Profundizar el tema: (38 minutos)

- ¿Cuáles son las características principales en las que se enfoca al momento de comprar un producto?
- ¿Considera usted que Supermaxi influye en la imagen de sus productos de marca privada?

- ¿Cree usted que la imagen de Supermaxi transmite calidad en sus productos?
- ¿Está familiarizado con la gama de productos que ofrece la marca Supermaxi?
- ¿Influye el precio al momento de decidirse por un producto marca comercial o marca Supermaxi?
- ¿Cuál es su percepción frente a la calidad de los productos marca privada Supermaxi?
- ¿Siente usted alguna duda o incertidumbre sobre el producto marca Supermaxi al momento de decidir si comprarlo? Sí su respuesta es sí ¿Por qué?
- ¿Está usted dispuesta a consumir la marca privada Supermaxi?
- ¿Cree usted que el prestigio del supermercado afecta a su intención de compra, o la manera en que percibe a la marca Supermaxi?

Ejercicio de Cierre (10 minutos)

- Se enseñaron algunos productos de marca Supermaxi para observar la familiaridad con los mismos.
 - ¿Sabía que existen todos estos productos marca Supermaxi?
- Se realizó un sorteo de los productos marca Supermaxi (todos los participantes recibieron al menos un producto)

Cierre (10 minutos)

- Agradecimiento.
- Dar por finalizado el Focus Group.
- Se brindó refrigerio a los participantes.

