

LAS MARCAS BLANCAS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS TRUJILLANOS EN EL PERIODO 2013.

WHITE BRANDS AND ITS INFLUENCE ON THE POSITIONING OF TRUJILLIAN SUPERMARKETS IN THE PERIOD 2013.

Eduar Josimar Fernández Mendoza

Bachiller en Ciencias Empresariales - Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo, efernandezm01@hotmail.com

Recibido: 15 agosto 2013 - Aceptado: 23 setiembre 2013

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la percepción de las marcas blancas en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013. El trabajo utilizó dos técnicas de investigación, el focus group y la encuesta, de donde se obtuvieron las principales razones para comprar productos de marcas blancas como son el precio y la garantía que estos productos ofrecen. En este estudio también podemos ver que el supermercado que más vende marcas blancas es Plaza Vea con (34%), seguido de de Tottus (31%), Metro (22%) y Wong (15%). Plaza Vea y Tottus son los supermercados más grandes en la ciudad de Trujillo, siendo los que más venden productos de marcas blancas.

Palabras clave: Marcas blancas, posicionamiento, supermercados.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the perception of private labels in supermarkets trujillanos positioning in the period 2013. The study used two techniques of investigation, the focus group and the survey, which were the main reasons for buying private label products such as the price and the guarantee that these products offer.

In this study we can see that the top-selling supermarket brands is Plaza Vea white (34%), followed by Tottus (31%), Metro (22%) and Wong (15%). Plaza Vea and Tottus are the largest supermarkets in the city of Trujillo, being the best-selling private label products.

Key words: Store brands, positioning, supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se está dando una nueva tendencia en las grandes tiendas del retail moderno, tanto en supermercados, tiendas por departamento y home centers, la cual es crear marcas propias de cada uno de estos negocios. A estas marcas se las denomina "marcas blancas", las cuales ayudan a un negocio a aumentar más sus ventas por ende generar más rentabilidad de la empresa. Las marcas blancas también llamadas marcas propias o marcas del distribuidor, involucran productos elaborados por fabricantes que por lo general también tienen sus marcas principales pero que a solicitud de alguna cadena de tiendas se fabrican con una marca registrada por el retail. Un objetivo importante del lanzamiento de las "marcas blancas" es posicionar la marca del fabricante y generar fidelidad. Estas marcas tuvieron su inicio hace 130 años, con el lanzamiento en los supermercados Sainsbury de Gran Bretaña. Se puede atribuir que las "marcas blancas" tuvieron mayor crecimiento con la llegada de los grandes retails como Walmart, aparece Tarfur y se convirtieron en dos grandes supermercados del mundo. En el año 1975, aparecen las marcas blancas en entorno comercial mucho más conocido por los Estados Unidos. En el Perú la aparición de los grandes retail empieza en 1954 cuando Monterrey inauguró la primera tienda en el centro de Lima, así dio inicio a las inversiones relacionadas a este sector comercial con la apertura de tiendas por departamento como Scala Gigante y los supermercados Todos, Galax y Tia. Tras la caída de estos dos grandes supermercados por motivos de la crisis económica la única sobreviviente que quedó en el mercado fue Wong.

Las marcas blancas tienen como finalidad aumentar el posicionamiento del supermercado que crea este producto, a través de la recordación de marca y de las veces que el consumidor ve el nombre del supermercado en el producto también tiene como propósito captar más clientes con precios bajos para que se pueda alzar

las ventas como ya se mencionó anteriormente.

En el Perú actualmente estas son las categorías de productos tienen marcas blancas en los centros comerciales peruanos: arroz, azúcar, aceite, tuco, atún, menestras, helados, panetón, mermelada, fideos, yogurt. Los mayores retails donde mayor se demandan estos productos son los siguientes Plaza Vea, Wong, Metro y Tottus, las marcas representativas de cada uno de los retails mencionados son: Bells, Wong, Metro y Tottus. En la ciudad de Lima el consumo de estas marcas es más masivo debido que los retails mencionados anteriormente tienen una excelente distribución de sus establecimientos que se encuentran menos de media hora uno del otro, es allí donde los consumidores que deseen adquirir un producto de marca blanca lo puedan hacer más rápido y más cerca de sus hogar. En Trujillo podemos observar que pasa lo mismo que en los retails más visitados son los mismos mencionados anteriormente donde se puede apreciar las mismas categorías de productos. Cabe resaltar que el consumo de los productos de marcas blancas es moderado y por ello es importante conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores trujillanos acerca de estas marcas que se pueden encontrar en estos establecimientos. Por tales razones se plantea la presente investigación: ¿Cómo influye la percepción de los consumidores respecto a las "marcas blancas" en el posicionamiento de los supermercados Trujillanos en el periodo 2013? En tal sentido se plantearon los siguientes objetivos, como objetivo general se tiene: Determinar la influencia de la percepción de las marcas blancas en el posicionamiento de los supermercados Trujillanos en el periodo 2013, como objetivos específicos tenemos los siguientes: identificar la recordación de las marcas blancas en los consumidores trujillanos, comparar la preferencia del consumidor trujillano frente a la calidad de las marcas blancas y la calidad de los

productos de la marca del fabricante, determinar la percepción de ahorro por parte del consumidor al adquirir productos de marcas blancas y determinar el nivel de posicionamiento de los supermercados que utilizan marcas blancas. A raíz del crecimiento del retail moderno y su penetración en el mercado trujillano, las empresas que compiten en el rubro de alimentos y artículos de limpieza tratan de posicionar de la mejor manera sus marcas, con el fin de consolidarse definitivamente en este nuevo rubro como es el caso de los supermercados e hipermercados. Bajo este marco, estas empresas orientan sus esfuerzos a diseñar estrategias y tácticas que las lleven a alcanzar sus objetivos de posicionamiento y dentro de este propósito, el desarrollo de productos con sus marcas propias o marcas blancas,

pueden significar una importante ventaja competitiva ya que implica una oferta económica y de calidad para la público objetivo de cada empresa por este motivo considero muy importante analizar la forma en que estas marcas son percibidas por el consumidor Trujillano. De tener una percepción positiva las empresas podrán reforzar sus actuales estrategias en relación a estas marcas propias para que sigan contribuyendo a posicionar al supermercado o hipermercado.

Por el contrario si esta investigación revelara que estas "marcas blancas" fueran percibidas con desaprobación del retail podrían reformular sus estrategias referente a sus marcas blancas lograr que ellas contribuyan a alcanzar el posicionamiento dentro en su mercado meta.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio es de tipo aplicado donde el diseño del presente estudio es no experimental – transversal, ya que tiene aplicación directa porque se medirá el grado de relación que tienen las variables la percepción de las "marcas blancas" frente al posicionamiento de los supermercados. También es de carácter mixto ya que se utilizó dos técnicas de investigación, por el lado cuantitativo se realizó 200 encuestas a amas de casa del distrito de Trujillo de los niveles socioeconómicos "B" y "C" entre las

edades de 25 a 60 años de edad y que realizan sus compras en supermercados y sobretodo consumen productos de marcas blancas, por parte del lado cualitativo se realizó dos sesiones de focus group, donde participaron amas de casa del distrito de Trujillo pertenecientes a los niveles socioeconómicos "B" y "C" de edades de 35 a 55 años de edad que realizan sus compras en supermercados y sobretodo consumen productos de marcas blancas.

III. RESULTADOS

Se pudo obtener los siguientes resultados donde se puede observar la relación que tiene con los objetivos ya mencionados en la introducción.

Gráfico 1: Porcentaje de amas de casa que adquieren productos de "marcas blancas".

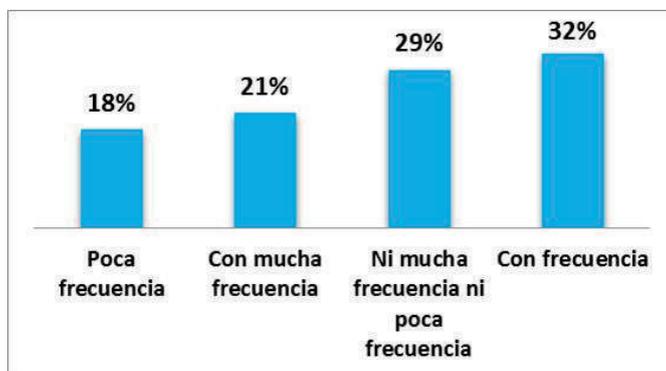


Gráfico 2: Porcentaje de amas de casa que compran productos de "marcas blancas" en supermercados.

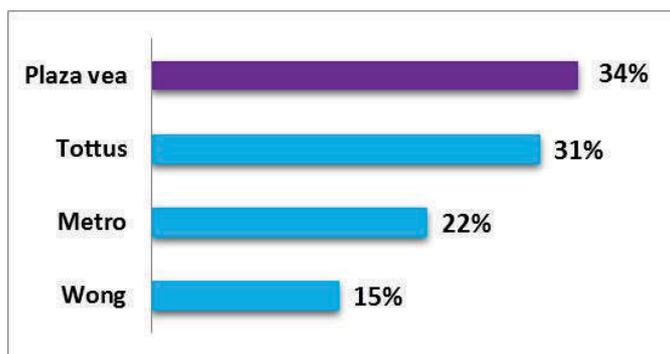


Gráfico 3: Porcentaje de productos de "marcas blancas" más comprados por las amas de casa

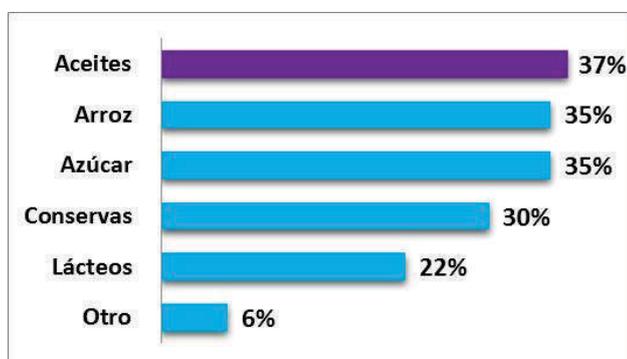


Gráfico 4: Porcentaje de la recordación de marca por parte de las amas de casa que adquieren productos de "marcas blancas".

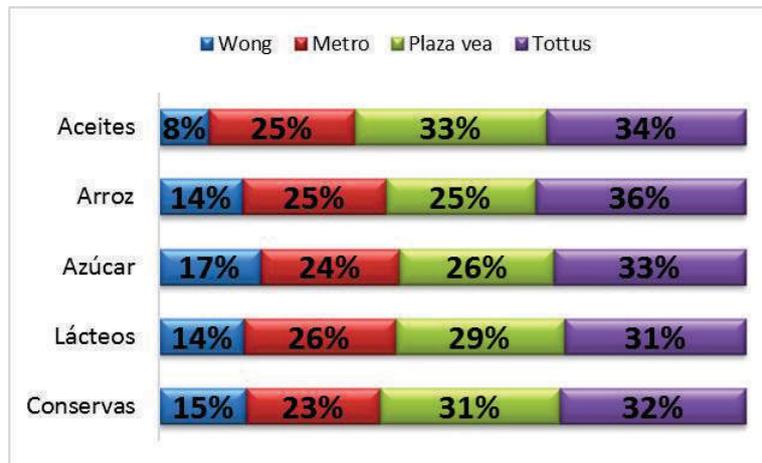


Gráfico 5: Comparación de la calidad de las marcas del fabricante y de los productos de "marca blanca".

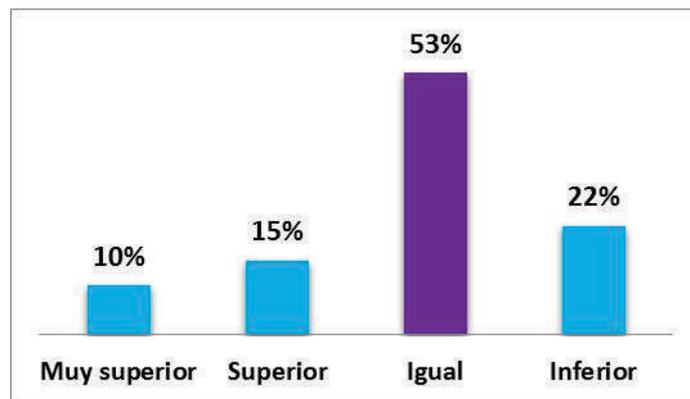


Gráfico 6: Relación precio - calidad de una "marca blanca".

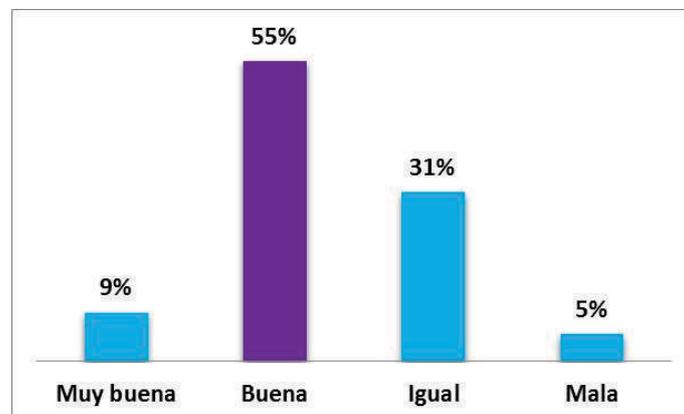


Gráfico 7: Calificación de ahorro al comprar marcas blancas.

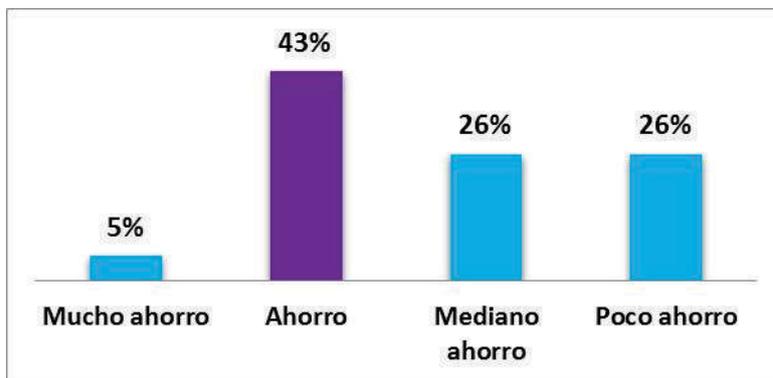


Gráfico 8: Motivos de compra de productos de "marca blanca".

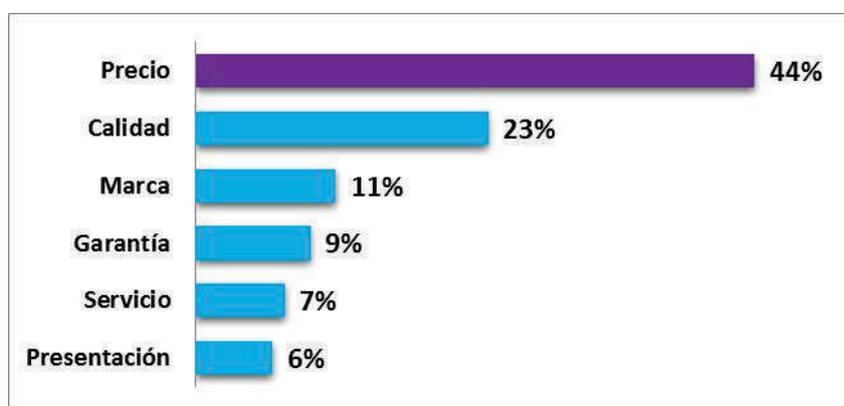
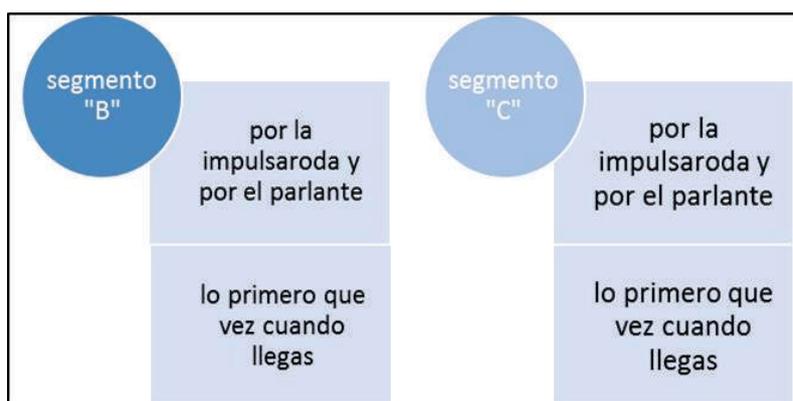
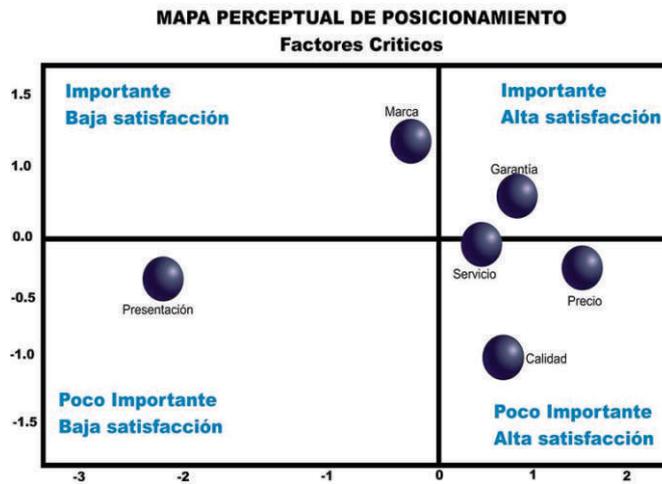


Gráfico 9: La existencia de las "marcas blancas" (resultados del focus group).



Comentario: Tanto con las amas de casa del segmento "B" Y "C" participantes en el Focus Group, coinciden que se enteraron de las marcas blancas cuando fueron a los supermercado ya sea por impulsadoras por los parlantes y también cuando están realizando sus compras ven los productos de marcas blancas. Una Ama de casa del segmento "B" preciso "...son los productos que se muestran más con un cartelazo que están allí...".

Gráfico 10: Mapa perceptual de posicionamiento de los productos de "marcas blancas".



Comentario: En el mapa de posicionamiento se puede ver que las "marcas blancas" se posicionan más en los consumidores por los atributos *garantía servicio, marca y precio*, debido que se encuentran en el cuadrante muy importante alta satisfacción o muy cercanos a este cuadrante, es decir que para las amas de casa es muy importante estos atributos y que existe una alta satisfacción en las amas de casa, también se aprecia que existe alta satisfacción y pero es poco importante es en el atributo calidad, es decir que las amas de casa se encuentran satisfechas pero también lo ven poco importante debido que su percepción que tienen referente a este atributo un poco mala debido que algunos productos no son de muy buena calidad (también se puede ver que el atributo que se encuentra en el cuadrante poco importante baja satisfacción, es la presentación debido que las amas de casa no se encuentran satisfechas con el este atributo.

Gráfico 11: Imagen del supermercado Metro.



Comentario: De acuerdo a las amas de casa del segmento "B" participante en los Focus Group, ven al supermercado Metro como un hombre joven de 30 años, empresario le falta un poco de experiencia y sobretodo le falta madurar, en comparación de las amas de casa del segmento "C" ven al supermercado Metro como un joven de 30 años, progresista y con ganas de crecer, también se pudo observar que las "marcas blancas" influyen para que el supermercado tenga esta imagen.

Gráfico 12: Imagen del supermercado Wong.



Comentario: De acuerdo a las amas de casa del segmento "B" participantes en los Focus Group, ven al supermercado Wong como un hombre de 35 años, ejecutivo, pulcro te atiende bien porque busca el lucro, en comparación de las amas de casa del segmento "C" ven al supermercado Wong como un hombre de 34 años, maduro, experimentado, empresario de éxito, refinada, elegante, también se pudo observar que las "marcas blancas" influyen para que el supermercado tenga esta imagen.

Gráfico 13: Imagen del supermercado Tottus.



Comentario: De acuerdo a las amas de casa del segmento "B" participantes en los Focus Group, ven al supermercado Tottus como un hombre de 40 años, conocedor, experimentado y que es para todas, atiende a todas las personas que van a este supermercado, en comparación de las amas de casa del segmento "C" que lo ven como un hombre de 38 años, que es para todos, pero destacan como un hombre poco mentiroso y es aprovechador en algunos aspectos, también se pudo observar que las "marcas blancas" influyen para que el supermercado tenga esta imagen.

Gráfico 14: Imagen del supermercado Plaza Vea.



Comentario: De acuerdo a las amas de casa del segmento "B" participantes en los Focus Group, ven al supermercado Plaza Vea como un hombre joven de 20 años, universitario que copia algunas cosas, pero sobre todo quiere imponer su presencia, en comparación de las amas de casa del segmento "C" que lo ven como un hombre joven de 25 años, que quiere imponer su presencia, es un chico popular, también se pudo observar que las "marcas blancas" influyen para que el supermercado tenga esta imagen.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación que partió del objetivo general Determinar la influencia de la percepción de las marcas blancas en el posicionamiento de los supermercados Trujillanos en el periodo 2013, después de haber realizado la investigación y también de haber respondidos objetivos planteados en el inicio de la investigación respectivamente tenemos que los siguientes resultados:

Podemos ver que como primer resultado los lugares de donde compran productos de "marcas blancas" las amas de casa en el supermercado que más compran productos de marcas blancas es Plaza Vea (34%), en segundo supermercado donde más compran productos de marcas blancas es Tottus (31%), el tercer supermercado donde las amas de casa compran productos de marcas blancas es Metro (22%), finalmente tenemos que Wong (15%) es el supermercado donde

menos se compra marcas blancas, esto se debe que supermercados Wong está dirigido a los segmentos con más poder adquisitivo, esto también se debe a que Plaza Vea fue el primer supermercado en llegar a la ciudad de Trujillo. Los resultados vistos son totalmente diferente con los resultados de la empresa DATUM (2005), donde la división de marketing, destaca Metro con el 81%, Wong reúne 20%, Plaza Vea llega a 16% y Tottus accede a un 7%. Se puede apreciar que el consumo de las marcas blancas ha tenido un fuerte cambio en la ciudad de Trujillo en los últimos ocho años, también se puede decir que Plaza Vea actualmente publicita sus marcas blancas, esto es un factor por lo cual ocupa el primer lugar de los productos de marcas blancas más vendidos en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo con uno de los resultados de los Focus Group donde se les preguntó a

las amas de casas si consumían productos de "marcas blancas", todas ellas aseguraron que por lo menos una vez consumieron productos de "marcas blancas", lo cual se puede corroborar con lo que nos dice Abril, C. "las marcas del distribuidor (marcas blancas) que son capaces de captar con sus productos nuevos ha hogares que eran menos proclives a la marcas de distribución. Desde el punto de vista de los hogares y su comportamiento, parece que la edad y la clase social son influencias positivas en la compra de productos nuevos" (2009), lo cual explica por qué que las amas de casa que participaron en el Focus Group hayan comprado por lo menos una vez productos de "marcas blancas".

Se puede observar que los consumidores Trujillanos (amas de casa) respondieron que la relación Precio - Calidad es buena (55%) y muy buena (9%), lo cual se puede corroborar con lo Chuquipoma, H, en su tesis Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca Sol De Laredo En La Ciudad De Trujillo, donde concluye: "Los consumidores que eligen una marca se basan en la calidad y precio de la misma" (2009, como se puede ver los productos de marcas blancas se están posicionando como productos de precio justo con la calidad

justa. También se puede ver que según Hoch y Shumeet en su artículo When Do Private Labels Succeed? De la revista Sloan Management Review afirma que "Los distribuidores han pasado de adoptar una estrategia de marca de baja calidad a bajo coste a una estrategia de igualar la calidad de las marcas líderes e incluso diferenciación respecto a éstas en muchos casos."(1993) Se puede ver que los productos de marcas blancas tienen buena calidad y precio justo para el consumidor. En el mapa perceptual de posicionamiento por medio de los factores críticos de éxito se puede ver que los factores más importantes con respecto al posicionamiento que tienen las marcas blancas son: garantía, servicio, precio y marca. Esto según Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing definen lo siguiente "el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto, empresas o personas con base en sus atributos importantes. Es el lugar que el producto, empresa o persona ocupa en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia". (2003) De acuerdo con esto los atributos ya mencionados ayudan al posicionamiento de los productos de marcas blancas en la ciudad de Trujillo.

V. CONCLUSIONES

1. Se identificó la recordación de "marcas blancas" por categoría de productos lo cual tenemos, en la categoría aceites el 34% de las amas de casa recuerdan al supermercado Tottus, se puede ver en la categoría arroz el 36% de las amas de casa recuerdan al supermercado Plaza Veá, en la categoría Azúcar el 33% de las amas de casa recuerdan al supermercado Plaza Veá, en la categoría conservas el 32% de las amas de casa recuerdan al supermercado Tottus, en la categoría lácteos el 31% de las amas de casa recuerdan al supermercado Tottus.
2. Se pudo ver que un 53% de los consumidores trujillanos (amas de casa), afirman que la calidad de los productos de "marcas blancas" son de igual calidad que los productos de marca del fabricante.
3. La percepción de ahorro que tienen los consumidores cuando compran productos de "marcas blancas" es que existe ahorro, el 43% de las amas de casa respondieron que existe ahorro al momento de comprar "marcas blancas".
4. El posicionamiento de los supermercados que utilizan "marcas blancas" es favorable para el supermercado, las amas de casa afirman que las "marcas blancas" les hace recordar al supermercado, esto

no indica que los supermercados que tienen marcas blancas tienen una ventaja para posicionarse mejor en el consumidor.

5. La influencia de la percepción por parte de los consumidores referente a los

productos de marcas blancas es buena, debido que el 55% de las amas de casa ve la relación Precio - Calidad como buena, es decir que sienten que pagan lo que en verdad vale un producto de marcas blancas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ailawadi, Kusum, & Harlam, Bari (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins. The role of store-brand share Journal of Marketing.
2. AMA (2000). AMA. Recuperado el 2012 de 9 de 24, de American Marketing Association : http://www.marketingpower.com/_layouts/SearchResults.aspx?fb=q
3. Barrie, Carmen Abril (2009). tesis, Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España. Madrid.
4. DATUM División de Marketing (2005). investigación de mercados Las Marcas Blancas o de Supermercados . En Lima.
5. Hoch, Stephen & Shumeet, Banerji. (1993). When do Private Labels Succeed? Sloan Management Review.
6. Jiménez, Ana & Calderón, Haidée (2004). Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: Gráficas Real.
7. Koenes, Avelina (1994). La Lealtad de sus Clientes el Más Activo Más Importante De Su Empresa. España: Mapcal.
8. Kotler, Philip (2002). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
9. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
10. Lamb, Charles & Hair, Joseph (2000). Marketing . Barcelona: Deusto.
11. LA PLMA (2005). *La Plma*. Recuperado el 2012 de 9 de 27, de Private Label Manufacturer Association : <http://www.plmainternational.com/>
12. MORI, IPSOS (2006). *Star power*. Recuperado el 2012 de 9 de 29, de The growing influence of store brands in the US: <http://www.plmainternational.com/>
13. Rodríguez, Inma (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: Eureka Media.
14. Romero, Sebastia (1998). Imagen y posicionamiento . Colombia: Grifaldo.
15. Russell, Thomas, Lane, Ronald, & Whitehill, Karen (2005). Publicidad. México: Pearson Educación.
16. Sánchez, Joaquín & Pintado, Teresa (2009). Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial. España: Esic.