

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA, EL ETNOCENTRISMO EN  
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**Rosario Griselia Condori Chambe**

**ASESOR**

**MBA. Víctor Samuel Damasco Márquez Tirado**

Para optar el grado académico de:

**BACHILLER EN INGENIERÍA COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2022**



## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito evaluar como los activos intangibles de la empresa generan un mayor valor para el consumidor, sobre el particular podemos mencionar las marcas privadas (PBs), las cuales forman parte de la estrategia de los retail modernos, al introducir en el mercado marcas propias a menores precios en los mercados emergentes. Se buscará determinar, además, los aspectos de familiaridad de los consumidores hacia las PBs, la imagen de tienda y el etnocentrismo que forma parte de la actitud de los consumidores, estas definiciones serán evaluadas con la finalidad de ver el grado de contribución hacia la intención de compra de estos productos particulares, que además compiten con los productos de las firmas o empresas que producen estos productos.

***Palabras claves:*** Marca privada, imagen de tienda, familiaridad, etnocentrismo, intención de compra.

## **Abstract**

The purpose of this research work is to analyze the influence of the intangible resources of the company as generators of value for the consumer, as is the case of the development of private brands (PBs) introduced to the market by retailers or retailers in the markets. emerging. In addition, factors such as the familiarity of the PBs, the perception of the store image and the consumer's ethnocentrism will be analyzed in order to determine how these contribute to the purchase intention of the PBs.

***Keywords:*** Private brand, Perception of the store image, familiarity, ethnocentrism, purchase intention.

## Tabla de contenido

1. Introducción.....	6
2. justificación .....	7
3. Revisión de literatura.....	8
4. Metodología.....	15
5. Conclusiones y propuestas de investigación .....	15
Referencias .....	17

## 1. Introducción

La investigación examina la visión basada en los recursos, RBV de Barney (2011), nos indica que:

“específicamente el desarrollo de activos intangibles para la generación de ventajas competitivas, como las marcas privadas (PB) de los minoristas o minoristas, que pueden contribuir a la mejora de los resultados financieros de la empresa”.

Por otro lado, para Gomezelj & Ellemose (2011), se da:

“Cuando las empresas tienen acceso a recursos similares, las que son capaces de maximizar su uso de esos recursos obtienen una ventaja competitiva. Entre los diversos recursos y capacidades estratégicas que ayudan a determinar el alcance de las ventajas competitivas, el conocimiento suele desempeñar un papel central, tanto como recurso en sí mismo como como factor de integración de otros recursos y capacidades eficaces, especialmente en entornos complejos y dinámicos”.

Para Dawes & Nenez (2013), se da cuando:

“las categorías con mayor frecuencia de compra, donde el precio medio de los PB está significativamente por debajo del precio medio de las marcas nacionales (NB), y en categorías con un mayor número de promociones de precios de marca por parte de los fabricantes, aumenta la competitividad entre los PB de diferentes minoristas”.

Aunque los minoristas PB no se dedican a la publicidad extensiva, el apoyo de la publicidad se extiende a todos los productos de la tienda, en contraposición a los

propios objetivos del minorista. “En comparación con los NB, los PB tienen una distribución más limitada porque se venden en cadenas de tiendas” (Chen & Dhar, 2010). Para McNeill & Wyeth (2011),

“Los productos PB ya no se ven como una alternativa "de presupuesto", sino como una opción legítima para los consumidores en el entorno de los supermercados; la categoría de productos es el factor más importante para determinar la probabilidad de que un consumidor elija un PB sobre una buena marca, con diferentes niveles de riesgo de compra asociados a las diferentes categorías de productos”.

En este sentido, es de gran interés obtener una comprensión más profunda de los factores que pueden influir en la decisión del consumidor de comprar un PB, “como las características de la categoría de productos, la percepción de la calidad, el riesgo percibido del PB por el consumidor y la relación entre el precio y la calidad” (Pepe & Abratt, 2012). “La primera mención del comportamiento de compras” (Caplliure, Miquel, & Pérez, 2010).

## **2. justificación**

Actualmente se está produciendo un interesante desarrollo de nuevos formatos de venta al por menor en Perú, que se promueven en sus fases iniciales en 18 de las regiones más desarrolladas del país, que se caracterizan por una mayor población y una mayor tasa de productividad. Este desarrollo ha dado lugar a la introducción de PB en diversas categorías de productos por parte de diversos formatos de venta al por menor; por lo tanto, la realización de investigaciones sobre este tema es relevante desde la perspectiva del comportamiento del consumidor hacia esta nueva oferta, así

como desde el punto de vista geográfico, como contribución a los estudios mundiales realizados sobre este tema. Cabe mencionar que el desarrollo de un programa exitosamente de PBs tiene el potencial de generar beneficios para los minoristas: este beneficio se va a ver reflejado en mayores márgenes, a través de estrategias de diferenciación de la competencia, mejorando de esta manera la imagen de la empresa, lo que va llevar una mayor fidelidad por parte de los clientes y esto a incrementar el poder de negociación B2B de las marcas nacionales o tradicionales (Manzur, y otros, 2013). De igual manera, una actitud positiva hacia los PB aumenta la lealtad del establecimiento. Debido a su mayor poder de negociación sobre los fabricantes y/o proveedores de NB, así como a sus reducidos esfuerzos de marketing, los minoristas van a obtener mayores economías de escala en la distribución de sus productos, reduciendo de esta manera su número de intermediarios (Lui, Liston-Heyes, & Ko, 2010). Para Keller & Lehmann (2006),

“un programa de PBs genera una importante ventaja competitiva para los minoristas a través de una mejora de los márgenes, la diferenciación de la competencia, mejora de la imagen del negocio y la fidelidad del cliente”.

### **3. Revisión de literatura**

#### **La familiaridad**

Los investigadores Szymanowski & Gijbrecchts (2013), nos dicen: “el grado en que los consumidores aprenden de las nuevas señales de consumo de marcas específicas depende de su familiaridad, es decir, de sus experiencias acumuladas”. Para Inci y otros (2011), “la familiaridad desempeña el papel más importante en la promoción de las intenciones de compra de los consumidores y también contribuye a reducir el

riesgo asociado al uso de la marca de la tienda”. Para un mayor éxito de los PB, es necesario un alto nivel de familiaridad con el consumidor (Inci y otros, 2011). Por otro lado, “la calidad percibida, el riesgo percibido y la familiaridad percibida tienen un efecto directo en el deseo de compra” (Inci y otros, 2011). Al igual que la familiaridad es el resultado de la acumulación de conocimientos sobre una marca por parte del consumidor, esta experiencia se da a por medio de la experiencia del consumidor y las diferentes estrategias de comunicación empleadas en el marketing, entonces tenemos que para Yap y otros (2012), “la familiaridad del producto ha resultado ser uno de los factores más importantes para determinar la distinción entre PBs y NBs”. “Dado que los PB son caracterizados por su bajo coste, la familiaridad entonces se convierte en uno de los factores más influyente en la elección y toma de decisiones del consumidor” (Neny-Thiel, Sharp, Dawes, & Romaniuk, 2010). Entonces tenemos que la familiaridad refleja la comprensión del consumidor de un producto por la cantidad de información que tiene de un producto y de esta manera poder efectuar una evaluación de la calidad del mismo (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011). En general, los consumidores más familiarizados con una categoría de productos codifican y recuerdan la información de forma más eficaz. “Esta circunstancia puede dar lugar a evaluaciones favorables de la marca y percepciones de calidad” (Yap, Sun-May, & Yu-Ghee, 2012), entonces podemos afirmar que esta relación tiene una significación teórica, pues la familiaridad del producto o servicio facilitando la percepción de que no todos los productos PB son de bajo costo y calidad, es decir, que cuando el consumidor no cuenta con información del producto o servicio puede formarse un estereotipo de mala calidad.

## **Intención de compra**

Para que la empresa considere que una PB tuvo éxito, es cuando se observa que el consumidor tiene una percepción favorable de nuestro producto o servicio, para Bao & Sheng (2011), la “intención de compra se refiere a la probabilidad o la voluntad de que un consumidor haga una compra de un producto en un supermercado”, por otro lado para Zeilke (2010), “la confianza de los compradores para juzgar la calidad de los productos o para tomar decisiones a fin de comprar productos puede reducir el riesgo percibido, desarrollando una experiencia de compra”. Esto nos muestra que una baja percepción de riesgo puede llevar a una alta propensión a comprar entre algunos consumidores. Por otro lado, la intención de compra es la probabilidad de que un consumidor planee o esté dispuesto a comprar un determinado producto o servicio en el futuro. Un aumento en la intención de compra significa un aumento en el poder adquisitivo (Shiffman y Kanut, 2007). Los investigadores también pueden utilizar la intención de compra como un indicador importante para evaluar el comportamiento del consumidor. En este estudio, consideramos la intención de compra como el grado de respuesta del consumidor a una oferta de marca privada.

## **La cultura**

Para Hofstede (2011), “Las culturas colectivistas son más fácilmente influenciadas por los miembros del grupo y más preocupadas por las opiniones de los demás”, por ejemplo, la evaluación de los consumidores chinos sobre la honestidad de los valores puede ser menos objetiva que la de los consumidores occidentales, “lo que puede debilitar la relación entre la equidad de los valores y las intenciones de lealtad”

(Zhang, Van Doorn, & Leeflang, 2014). El constructo cultural más conocido es el de Hofstede (2001), definido en:

“cinco dimensiones: individualismo versus colectivismo, evitación de la incertidumbre, orientación a corto o largo plazo, poder de intervalo y masculinidad-feminidad, especial importancia comportamiento del consumidor y, por lo tanto, es esencial para comprender las diferencias transnacionales”.

En nuestro estudio, la variable moderadora será la cultura.

### **La teoría basada en recursos (Resource - Based View, RBV)**

En su investigación Barney (2011), llega a la conclusión que:

“el nivel de ingresos que obtiene la empresa, que dan lugar a un mayor rendimiento, se determina por el valor de la estrategia de la empresa, el grado en que los rivales pueden imitar los recursos sobre los que se basa la estrategia de la empresa, y el grado en que la misma estrategia puede ejecutarse utilizando recursos de sustitución”.

Un recurso es cualquier aspecto o cosa que pueda clasificarse como un punto fuerte o un punto débil de una organización. Para Marquardt (2011), “en un momento determinado, los recursos de una empresa consisten en activos tangibles e intangibles que están semipermanentemente asociados a la empresa u organización”. Para comprender las fuentes de una ventaja competitiva sostenida, comenzamos por la premisa de que los recursos de una empresa pueden ser heterogéneos e inmóviles en comparación con los de otras empresas del mismo sector.

En primer lugar, “si una empresa no puede imitar con precisión los recursos de otra, puede ser capaz de sustituirlos por un recurso que le permita concebir y aplicar las mismas estrategias” (Aaker, 2012). En segundo lugar, “varios recursos de la empresa pueden servir de sustitutos estratégicos para otros” (Aaker, 2012). Así para Aaker (2012), la teoría RBV supone que:

“una mejor comprensión de la relación entre la estrategia de una empresa y sus resultados de rendimiento proporciona una mejor comprensión de los recursos únicos de la empresa y las capacidades que le permiten alcanzar una ventaja competitiva”.

### **Vinculación de la teoría basada en recursos – RBV y la marca**

El RBV tiene una perspectiva iónica sobre el éxito o el fracaso de las organizaciones. “Los recursos valiosos, inimitables e irreplaceables (Barney, 1991) permiten a las empresas desarrollar y mantener ventajas competitivas; utilizando estos recursos, se obtienen ventajas competitivas que dan lugar a un rendimiento superior en relación con la competencia Priem y Butler (2001) creen que:

“el RBV contiene una teoría de la sostenibilidad, pero no una teoría de la ventaja competitiva (es decir, la creación de valor), a pesar de la creciente literatura dedicada al avance del RBV tanto desde una perspectiva teórica como empírica por parte de sus proponentes como sus críticos, como ellos mismos”.

Hay principalmente dos tipos de activos basados en el mercado: relacionales e intelectuales. Dado que los bienes relacionales se basan en factores como la confianza y la reputación, es posible que cualquier organización desarrolle esas relaciones

cercanas con los clientes que son inusuales y difíciles de replicar por parte de los competidores. La heterogeneidad de la demanda del mercado (clientes preferidos) y de la oferta de productos supone un importante problema estratégico, informativo y de oportunidad para las empresas (Srivastava & Kamdar, 2009).

### **La marca privada**

La marca es un elemento intangible, emocional, personal y cultural complejo que debe construirse. La marca trasciende la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los consumidores, con características distintivas de estilo, emoción y personalidad. Por lo tanto, el reto para todas las marcas debe ser crear una identidad única y distinta que pueda ser percibida por los consumidores y la diferencie de otras. En concreto, “se puede destacar la concentración de la distribución, que genera un mayor poder de negociación para los minoristas” (Aiawadi & Keller, 2004). En el pasado, se creía que las PB eran comprados exclusivamente por consumidores de bajos ingresos e individuos con sentido del precio. Sin embargo, en investigaciones de Aiawadi & Keller (2004), nos dicen que:

“el crecimiento del acceso al mercado a grandes cadenas de distribución bien organizadas, ya sean supermercados o hipermercados, en función del formato adoptado, las marcas de los distribuidores o las marcas privadas han surgido como una marca clave entre los productores y los distribuidores para obtener el control del canal y entre los propios distribuidores para competir por la fidelidad del consumidor”.

Las PB son las que, estando desconectadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor específico que les da su nombre u otro, y hay

PB que carecen de la marca de la tienda y son comercializadas por los minoristas.

Alternativamente, sus características generales son (Jara & Cliquet, 2012):

“a. Desengagement total del fabricante, tanto legal como en términos de responsabilidades de marketing. b. Se venden exclusivamente en la red de tiendas propiedad del distribuidor. c. El distribuidor les da nombres; tiene la opción de darles su propio nombre, un nombre exclusivo o un nombre para toda la familia de productos”.

### **El Etnocentrismo**

Sin importar la disciplina, la mayoría de los estudios sobre el etnocentrismo se basan en la formulación original de Summner del concepto fundamental del etnocentrismo. Kam & Kinder (2007), define etnocentrismo como: “Una perspectiva general sobre los grupos y las relaciones de grupo, que divide el mundo social entre nosotros y ellos”. Según estas definiciones, el etnocentrismo puede comprender tanto la propia cultura como las culturas extranjeras. Un análisis exhaustivo del etnocentrismo nos permite visualizar a los individuos en relación con la influencia de las culturas extranjeras frente a su propia. El etnocentrismo del consumidor afecta a la capacidad de juzgar y evaluar la calidad o las preferencias de los productos, independientemente de si se producen a nivel nacional o internacional (Netemeyer & Durvasula, 1991). La investigación reciente ha demostrado que los consumidores más etnocéntricos tienden a tener una opinión más favorable de los productos nacionales y son menos propensos a comprar productos extranjeros (Sharma & Shin, 1995).

#### **4. Metodología**

Se han utilizado diversas fuentes de información, como una revisión de artículos científicos, como trabajos de investigación, disertaciones de doctorado y otros trabajos de investigación relevantes. Estos datos se obtuvieron de bases de datos como JStor, EBSCOhost, Emerald, ScienceDirect, Elsevier y ProQuest. Tras una revisión de la literatura existente, se realizarán entrevistas semiestructuradas con la muestra seleccionada para esta investigación; estos dos métodos constituyen las fuentes primarias de información.

#### **5. Conclusiones y propuestas de investigación**

La revisión de la literatura es relevante para cualquier investigación, como el presente estudio, porque nos permite identificar las variables y características más importantes para medir la intensidad multidimensional de la compra de establecimientos comerciales de marcas privadas. Creemos que la marca privada sirve como estrategia para que los minoristas modernos obtengan una ventaja competitiva en el mercado B2C.

Como propuesta de investigación, tenemos:

La investigación sobre las PB debe verificar y ampliar el modelo a varias naciones occidentales, como Estados Unidos u otras naciones europeas o emergentes, para determinar si las diferencias culturales son estables y si modelan el comportamiento hacia las PB (Zhang y otros, 2014).

Para aplicar las estrategias de PB locales con mayor precisión, es necesario llevar a cabo una investigación que analice las diferencias y similitudes entre los consumidores de diferentes países, así como el éxito y el fracaso que han experimentado diferentes detallistas en sus intentos de desarrollar PB (Tsai, 2011).

El aspecto cultural es una variable diferenciadora que puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores, y teniendo en cuenta que Perú tiene una cultura multicultural, es importante estudiarlo en relación con los PB, especialmente a la luz del reciente desarrollo de los diversos formatos de venta al por menor.

## Referencias

- Aaker. (2012). Win the brand relevance battle and then built competitor barriers. *California Management review*, 43-47.
- Aiawadi, & Keller. (2004). Understanding retail branding conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 331-342.
- Bao, & Sheng. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureless and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.
- Barney. (2011). Organization . *Journal of management*, 175-190.
- Caplliure, Miquel, & Pérez. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the choice. *Cuadernos de Gestion*, 125-147.
- Chen, & Dhar. (2010). An empirical investigation of private label supply by national label producers. *Marketing Science*, 738-755.
- Dawes, & Nenez. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retails. *Journal of Business Research*, 60-66.
- Gomezelj, & Ellemose. (2011). Knowledge Resources and Competitive Advantage. *Managing Global Transitions*, 335-354.
- Hofstede. (201). Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *Sage Publications*.
- Inci, Tumer, Kocan, & Bulent. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, quality familiarity and store shelf space. *Procedia social and behavior sciencess*, 1190-1200.

- Jara, & Cliquet. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of retailing and consumer services*, 140-156.
- Kam, & Kinder. (2007). Terror and ethnocentrism: Foundations of American support for the war on terrorism. *Journal of Politics*, 320-338.
- Keller. (2006). *Strategic Brand management: Building, measuring and managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller. (2008). *Strategic Brand management: Building, measuring and managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, & Lehmann. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 740-759.
- Lui, Liston-Heyes, & Ko. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: A study of management perceptions from british consumer service industries. *Journal of business Ethics*, 195-210.
- Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farias, & Uribe. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future based. *Industrial Marketing Management*, 1386-1397.
- Marquardt. (2011). relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial marketing Management*, 1386-1397.
- Martos-Partal, & Gonzales. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 297-313.
- McNeill, & Wyeth. (2011). The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *Review of retail, distribution & Consumer Research*, 95-109.

- Neny-Thiel, Sharp, Dawes, & Romaniuk. (2010). Competition for memory retrieval between private label and brands. *Journal of Business Research*, 1142-1147.
- Netemeyer, & Durvasula. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the Cetscale. *Journal of marketing research*, 320-327.
- Pepe, & Abratt. (2012). Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 154-172.
- Sharma, & Shin. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedentes and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26-37.
- Shiffman, & Kanut. (2007). *Consumer behavior. Insiders and Outsiders: Exploring ethnocentrism and cultural relativity in sociology courses*. 148-153: Prentice Hall.
- Srivastava, & Kamdar. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm Institute of management technology*, 84-90.
- Szymanowski, & Gijsbrechts. (2013). Patterns in consumption based learning about brand quality for consumer packaged goods. *International Journal of Research in Marketing*, 219-235.
- Tsai. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationship. *International Business Review*, 521-534.
- Yap, Sun-May, & Yu-Ghee. (2012). Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Jorunal*, 45-48.
- Zeilke. (2010). How price-image dimensions influence shopping intention for different store formats? *European JOurnal of Marketing*, 748-770.

Zhang, Van Doorn, & Leeflang. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity customer loyalty differ between eastern and western cultures? *International Business Review*, 284-292.