

**¿Cómo Influye el Incremento de Precios en Supermercados sobre el Comportamiento de
Compra del Consumidor?**

How does Price Increases in Supermarkets Influence Consumer Purchasing Behavior?

Cedillo-Guerrero Andres¹

Universidad Técnica de Machala acedillo6@utmachala.edu.ec

León-Flores Ingrid²

Universidad Técnica de Machala ileon4@utmachala.edu.ec

Muñoz-Suárez Manuel³

Universidad Técnica de Machala mmunoz@utmachala.edu.ec

Recibido: 06/08/2024

Aceptado: 1/10/2024

Publicado: diciembre/2024

¿Cómo citar?:

Cedillo-Guerrero, A.; León-Flores, I.; Muñoz-Suárez, M. (2024). ¿Cómo influye el incremento de precios en supermercados sobre el comportamiento de compra del consumidor? Revista Científica Mundo Recursivo, 7(2), 1-24.

¹ Estudiante de la carrera de mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala. <https://orcid.org/0009-0006-0951-1458>

² Estudiante de la carrera de mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala. <https://orcid.org/0009-0007-4945-0503>

³ Ingeniero químico. Magister en administración de empresas. Magister en docencia de matemáticas. <https://orcid.org/0000-0002-1965-9513>

RESUMEN

El comportamiento del consumidor a menudo se ve influenciado por los cambios en el mercado, siendo el precio el que mayor interés genera en los ecuatorianos quienes constantemente se encuentran en búsqueda del mayor beneficio posible, a un menor costo. De modo que se desea conocer cómo el incremento de precio en los supermercados influye en las decisiones de compra de los consumidores. Para esto la presente investigación analizó, mediante un análisis descriptivo de datos, el comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos en escenarios en donde los productos de primera necesidad eleven su precio, teniendo a las marcas blancas como una opción atractiva para ellos. Los principales hallazgos incluyen una alta sensibilidad al precio en productos, así como una buena aceptación de los productos de marca blanca siempre que estos logren demostrar ser de buena calidad.

Palabras clave: comportamiento de compra, marcas blancas, elasticidad de precios, lealtad de marca.

ABSTRACT

Consumer behavior is often influenced by changes in the market, with price being the one that generates the greatest interest in Ecuadorians who are constantly searching for the greatest possible benefit, at a lower cost. So, we want to know how price increases in supermarkets influence consumers' purchasing decisions. For this, the present research analyzed, through a descriptive data analysis, the purchasing behavior of Ecuadorian consumers in scenarios where essential products raise their price, with private labels as an attractive option for them. The main findings include a high price sensitivity in products, as well as a good acceptance of white label products as long as they can demonstrate good quality.

Keywords: purchasing behavior, private labels, price elasticity, brand loyalty.

INTRODUCCIÓN

Según Gamarra-Chávez et al. (2021) el comportamiento se refiere a las acciones que las personas llevan a cabo de manera consciente, influenciadas por factores personales y sociales. Estas acciones buscan satisfacer no solo necesidades fisiológicas, sino también necesidades de seguridad, asociación y autorrealización. Según Vasquez (2019) el comportamiento del consumidor abarca todas las actividades realizadas por una persona u organización, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la compra y el uso del producto. El análisis de este comportamiento implica considerar todos los factores que influyen en dichas acciones. El estudio del comportamiento del consumidor no se limita únicamente a lo que las personas compran, sino que también se centra en comprender las razones detrás de esas elecciones de productos y servicios, así como en cuándo, cómo, dónde y con qué frecuencia se llevan a cabo. Este comportamiento puede variar a lo largo del ciclo de vida de los consumidores, ya que experimentan cambios en gustos, preferencias y creencias hacia las marcas con el tiempo. Las marcas que logran satisfacer deseos o necesidades en momentos específicos pueden generar lealtad por parte de los consumidores.

Para los consumidores ecuatorianos el precio puede desempeñar un papel crucial y tener un impacto significativo en su decisión de compra. Según Díaz et al. (2020), la demanda de productos, especialmente en categorías alimenticias, es susceptible a las variaciones de precios entre los principales minoristas. La fidelidad hacia las marcas de productos de consumo tiende a disminuir cuando estos experimentan aumentos en sus precios, siendo los productos de consumo particularmente susceptibles a la elasticidad del mercado en este sentido. Un factor que influye en la elasticidad de precios de los productos de consumo es la existencia de productos sustitutos, los cuales absorben la demanda de aquellos productos cuya relación costo-beneficio se ha tornado desfavorable para la percepción de los consumidores.

La disponibilidad de diferentes opciones de productos garantiza el éxito de todo distribuidor minorista, el cual no puede permitirse llegar a tener un desabastecimiento de un tipo de producto que cubra una necesidad específica. Para Giri et al. (2020) cuando un producto llega a agotar su stock en venta, cierta cantidad de clientes que ya no pueden obtener el producto agotado optan por adquirir el producto disponible de otra marca. Algunos consumidores insatisfechos esperan el próximo reabastecimiento, mientras que otra parte cambia de proveedor. Por ello, una de las estrategias de abastecimiento que garantiza mayor control por parte de los minoristas es ofrecer marcas propias sobre las cuales definen tanto el precio como su disponibilidad en el mercado.

Frente a este escenario, los supermercados nacionales mantienen un alto abastecimiento de productos de una gran variedad de marcas distintas, otorgando la capacidad de comparar y elegir la opción más adecuada en cada compra. Adicionalmente, los mismos han impulsado la oferta de productos de marca propia que cubran las necesidades básicas de consumo de las personas. Las marcas propias son productos creados por los distribuidores para satisfacer las necesidades de sus clientes. Ofrecen una opción más económica que las marcas tradicionales, sin sacrificar la calidad (Alarcón et al., 2020).

Estos productos son fabricados sin ninguna identidad o distintivo hasta que llegan a ser vendidos por un distribuidor al detalle (Serra et al., 2022). La marca que se le otorgue al producto puede ser la misma del minorista o una patente exclusiva para la venta en el mismo comercio. En ocasiones, un minorista puede formar parte de un grupo mayorista que posee marcas exclusivas para los miembros del grupo. Aquí existe un cambio en la perspectiva, ya que ya no es esencial indicar la propiedad de la marca (Serra et al., 2022).

Al ser los alimentos productos de compra esencial, los consumidores deben adaptar su demanda a su poder adquisitivo y prioridades. Esto conlleva a la aceptación y preferencia de

productos de marcas blancas, los cuales son productos genéricos elaborados y distribuidos por los mismos comercios minoristas a un menor precio que sus pares de marcas reconocidas.

Frente a la incertidumbre económica nacional que ha marcado al país estos últimos años, es importante analizar cómo la capacidad adquisitiva de las personas influye en la decisión sobre las marcas que compra, siendo las marcas blancas una opción llamativa para el consumidor ecuatoriano el cual, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2024), un 49,3% de ellos se encuentra en un nivel C- que corresponde a la clase media baja. En vista de esta situación, los comerciantes minoristas deben adoptar estrategias que permitan atender, por un lado a aquellos que deciden mantenerse fieles a la marca que acostumbran comprar y por otro, a aquellos que demandan productos que satisfagan sus necesidades pero no se salgan de su presupuesto, sin importar a qué marca pertenecen.

Por este motivo, el presente artículo tiene como objetivo determinar la influencia del incremento de precios de los productos de consumo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Machala. Para lo cual se lleva a cabo una investigación sobre los consumidores de la ciudad, con principal atención sobre quienes realicen sus compras en la cadena de Supermercados AKÍ, al ser un comercio con una gran variedad de marcas blancas.

Una potencial limitación en la ejecución de esta investigación, radica en la complejidad para acceder a datos sobre las ventas de productos de marca blanca por parte del minorista. Así como la escasez de datos previos sobre la demanda de productos de consumo local en fuentes primarias, comprobando la necesidad de realizar estudios que exploren el tema.

El comercio minorista Supermercados AKÍ es una empresa filial de Corporación Favorita, organización que realiza actividades en las áreas comercial, industrial e inmobiliaria, en siete países de la región. La misma cuenta con más de 70 años de experiencia en el comercio minorista en Ecuador, siendo líder en el sector. Según la página web de Corporación Favorita (2024) a lo largo

de todo el país cuenta con 46 locales minoristas bajo la denominación “Super Despensa AKÍ”, otros 4 con el nombre “AKÍ Vecino”, 21 “Gran AKÍ” y 26 “Super AKÍ”. Todas estas empresas filiales comercializan tanto marcas de fabricantes nacionales como marcas propias.

DESARROLLO

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2012, p.151). Los consumidores a lo largo de las etapas del ciclo de vida desarrollan diferentes gustos y preferencias por ciertas marcas, las cuales logran posicionarse como su opción ideal para satisfacer un deseo o necesidad. Algunas marcas logran incluso ofrecer una experiencia que supera las expectativas de sus clientes, llegando a su deleite. La efectiva gestión de las relaciones con los clientes conduce a la satisfacción de estos. En consecuencia, los clientes satisfechos demuestran lealtad y promueven de manera positiva la empresa y sus productos al comunicarse favorablemente con otros. (Kotler y Armstrong, 2013).

Para Rahman (2023) es necesario crear una estrategia minorista que facilite la identificación de potenciales clientes, comprensión de sus necesidades de productos y determinación de las formas de publicidad más efectivas para alcanzarlos. La decisión de compra del consumidor se ve influenciada por diversos factores, siendo la necesidad el principal impulsor. Además, aspectos como el precio, las promociones y la calidad desempeñan un papel importante, reconociendo así el incentivo para realizar la compra que tienen los consumidores y la importancia de evaluar las opciones disponibles. (Moreno et al., 2021).

Según Kotler y Armstrong (2013), algunos clientes son extremadamente fieles, adquiriendo una marca de manera consistente y compartiendo su preferencia con otros. Otros clientes, aunque

leales a dos o tres marcas de un producto específico, también pueden optar por otras ocasionalmente. Por último, existe un segmento que carece de lealtad y varía sus preferencias de marcas constantemente. Analizando a los clientes menos leales, la empresa puede identificar las debilidades en su estrategia de marketing y tomar medidas correctivas. La no atención de dichas debilidades pueden afectar la competitividad de la empresa en el mercado y arriesgarse a una pérdida de clientes, quienes se sienten atraídos por lo que ofrezca la competencia.

La forma en la que se manifiesta la lealtad hacia una marca es lograr que el consumidor esté dispuesto a comprar frecuentemente un producto e incluso recomiende a su círculo cercano la marca donde lo adquirió, demostrando la confianza y el aprecio que cliente siente hacia ella, siendo además este el verdadero desafío que tienen las marcas (Ríos y Almeida, 2022).

Elasticidad de precios

Como demuestran los resultados del estudio de Kiss et al. (2022) un incremento en el costo del artículo tiene repercusiones desfavorables en la percepción de utilidad por parte de los consumidores. Según Castellari et al. (2018), dado que los alimentos son esenciales, las variaciones en sus precios afectan a todos los consumidores. No obstante, las alteraciones en los precios minoristas de los alimentos afectarán de manera diversa el poder adquisitivo de los consumidores.

Según Díaz et al. (2020), los minoristas se exponen al riesgo de que sus clientes elijan comprar únicamente productos más económicos en sus establecimientos o busquen sustituirlos por alternativas con precios más bajos en otras tiendas. Esto se convertía en un inconveniente dado que los productos de bajo precio otorgaban un menor rango de utilidad y a menudo están sujetos a un esfuerzo de parte del minorista para conseguir aquellos precios, como ofrecer descuentos y promociones o incluso negociar y llegar a acuerdos con proveedores, quienes también pedirán a cambio algún tipo de incentivo.

Productos sustitutos

“Productos sustitutos significa que un consumidor considera productos similares o comparables como una marca de teléfono inteligente con otra o algo más alejada como café y té, computadora portátil y computadora de escritorio, etc.” (Giri et al., 2020, p.58). La inclinación hacia los productos sustitutos surge por diferentes motivos, entre los cuales están: el incremento de precios de los productos de habitual consumo y la escasez de los mismos productos. Muchos clientes prefieren adquirir un producto similar en la misma tienda, en lugar de buscarlo en otros establecimientos cuando el artículo que buscan no está disponible. (Giri et al., 2020). De modo que los productos sustitutos pueden surgir de los mismos minoristas como forma eficaz de mantener abastecida la demanda de productos de consumos y tener control directo en su fijación de precios.

Marca blanca o de distribuidor

Según Kiss et al. (2022) existe un incremento significativo en las ventas de productos de marca propia en el ámbito del comercio minorista de alimentos. De este modo, los productos de marca blanca han progresado desde ser alternativas económicas de marcas reconocidas hasta llegar a productos capaces de equiparar la calidad de las marcas de fabricantes, pero ofreciéndose a precios más asequibles para el consumidor (Flores-Acosta, 2021). Los minoristas pueden utilizar las marcas blancas como una ventaja competitiva al tener mayor poder de negociación con proveedores y control sobre el precio de sus productos (Maharani et al., 2020).

Lan (2022) menciona que una distinción entre las marcas nacionales o de fabricante con las marcas blancas es el potencial que poseen las segundas en ejercer un control vertical sobre los precios. Esto se debe a que las marcas blancas poseen una mejor transmisión de costos, consiguiendo mayor eficiencia, competitividad de precios e influencia sobre el mercado. Dado que los productos de marca blanca son exclusivos del supermercado que los posee, centrar esfuerzos en los programas de compradores frecuentes en estos productos parece ser una forma de aumentar

su atractivo, reforzar la diferenciación percibida por el consumidor entre productos y distribuidores y aumentar más eficazmente la fidelidad a las tiendas (Flores-Acosta, 2021).

Para Leiva-Riofrio et al. (2022), en los últimos años, la presencia de productos de marca blanca (MB) en supermercados ha aumentado un 46%, ganando aceptación en el mercado ecuatoriano. La preferencia del consumidor por estos productos aumenta anualmente en un 7%. Las cadenas de supermercados buscan ofrecer ahorros del 15% al 20%, asociándose con proveedores de alta calidad que cumplen con estándares legales y normativa. El aumento en la oferta de productos de marca blanca ha permitido a los minoristas expandir sus líneas, ya que estos productos son percibidos como económicos y de alta calidad. Este crecimiento ha atraído a un amplio segmento de clientes que valoran la calidad del producto, mejorando así la reputación de los supermercados. La consideración del precio se destaca como uno de los factores más significativos en las decisiones de compra de productos de marca blanca por parte de los consumidores.

Supermercados AKÍ

Los Supermercados AKÍ en Machala se encuentran en tres lugares dentro de la ciudad. El primero, en el AKÍ en la Colon Tinoco; el segundo, en Super AKÍ en la av. Las Palmeras y el último, en el AKÍ Machala, en la Av. Rocafuerte s/n entre Santa Rosa y Ayacucho. Según la página web de Supermercados AKÍ (2024), las filiales minoristas ofrecen dos tipos de marcas blancas: AKÍ y la Original. Bajo estas marcas se expenden diferentes tipos de productos como alimentos enlatados, productos sanitarios, utensilios de cocina, productos lácteos, carnes, snacks entre otros. Además, ambas marcas son reconocidas por poseer productos de buena calidad, a un menor precio respecto a sus equivalentes en otras marcas de fabricantes. Todos estos productos se ofrecen y promocionan a la par que los productos de las diferentes marcas de fabricantes en su página web y en las perchas en sus tiendas físicas. Supermercados AKÍ mantiene competencia con algunas

marcas reconocidas en el sector minorista ecuatoriano, entre las cuales se encuentran: Almacenes Tía, el Mi Comisariato, Megamaxi-Supermaxi, y recientemente la marca Tuti. Los objetivos principales de estos comercios son desarrollar estrategias de marketing efectivas que se adapten a los diferentes segmentos de mercado y que permitan alcanzar a la mayor cantidad de consumidores.

Factores que influyen en el incremento de precios de los víveres

Los víveres que consumen, así como todo lo que llega a los hogares, atraviesa por una serie de etapas en un canal de distribución, desde su producción hasta su consumo. Es así como, a lo largo de todo este camino, los productos se ven afectados por distintos factores que elevan su precio hasta llegar al consumidor final. Según Chen et al. (2019), el precio del petróleo tiene un impacto en el precio global de los alimentos, ya que este es un insumo importante en la producción de alimentos. Al ser la principal fuente de energía que emplea el ser humano para el transporte y producción, sus cambios en el precio tienen un impacto directamente relacionado al cambio en el precio de todos los alimentos, siendo capaces de generar inflación. Según Olusola et al. (2022), la inflación tiene un impacto negativo en el gasto de los consumidores, ya que estos prefieren ahorrar en lugar de consumir durante periodos inflacionarios debido al pesimismo e incertidumbre económica.

La relación entre el precio y la calidad

Según Zambrano et al. (2018), la excelencia en calidad se erige como un objetivo primordial y un punto de referencia esencial en todas las operaciones empresariales. Este atributo se ha transformado en una herramienta de gestión avanzada, propiciando que las organizaciones logren destacados resultados y consoliden su posición en el mercado. Se reconoce ampliamente como uno de los fundamentos clave en la administración contemporánea, lo cual subraya la importancia fundamental del control total de la calidad.

Mejorar la calidad del servicio resultará en un aumento de la satisfacción del cliente. En consecuencia, al elevar ambos indicadores, se fortalecerá la lealtad del cliente, lo que a su vez generará mayores beneficios. La comprensión de los requisitos del cliente capacita a la empresa para anticiparse y satisfacer sus expectativas tanto en la prestación de servicios como en la entrega de productos. (Silva-Treviño et al., 2021).

Los consumidores valoran el precio en función de la calidad de los productos, ya que suelen compararlos con una gama básica general asociada a la categoría. Esto sugiere que, en lugar de recordar el precio exacto, los consumidores modifican el precio de manera significativa como barato o caro, influyendo en su preferencia por productos más asequibles (Leiva-Riofrio et al., 2022).

La competencia de precios en supermercados

Los competidores minoristas se encuentran en constante competencia por ofrecer la mejor relación entre calidad y precio, de forma que resulte más atractiva para los consumidores. Para conseguirlo, los minoristas emplean distintas estrategias de promoción a fin de lograr la fidelización de clientes. Para Maharani (2020), las promociones en las tiendas no solo influyen en la decisión de compra de productos de marcas blancas, sino que también ayudan a crear valor para la marca. Para lograr esto, las promociones deben ofrecer beneficios tangibles, ser atractivas y comunicar un valor real al consumidor.

Usualmente, la competencia de precios basada en promociones, genera resultados favorables para aquellas empresas con mayor capacidad para invertir en las mencionadas promociones, ofreciendo los mejores precios para el consumidor aunque fuera por un corto periodo de tiempo. En una fuerte competencia, las empresas con mayor capacidad financiera pueden permitirse bajar sus precios de forma abrupta para conseguir una mayor cuota de mercado, empujando a sus

competidores a buscar alternativas de financiamiento que les ayuden a mantener su participación en el mercado (Liu, et al., 2020).

En los supermercados, los consumidores tienen la oportunidad de ver distintas marcas de un mismo producto, siendo capaces de comparar y elegir la opción que logre llamar más su atención. Okere y Chen (2020) mencionan que hoy en día es común que los consumidores comparen precios antes de elegir una opción de compra. La relación entre calidad y precio se pone a prueba en los estantes de las tiendas de los comercios minoristas. Los comercios minoristas deben afrontar una mayor sensibilidad hacia el incremento de precios por parte de los consumidores, influidos por la competencia (Okere y Chen, 2020) confirmando los resultados obtenidos por Martincic et al. (2022) que mencionan cómo, al incrementar el precio en un determinado producto, su demanda baja y los consumidores pueden inclinarse por preferir productos sustitutos.

Los supermercados ecuatorianos

Los supermercados en el Ecuador han logrado tener una buena acogida por parte de la población, volviéndose populares y muy frecuentados. Según Paredes et al. (2022), en Ecuador hay alrededor de 495 supermercados, con la mayoría de ellos ubicados en la región del Litoral, abarcando un 58,74%. Por otro lado, el 38,82% se encuentra en la Sierra, mientras que solo el 2,44% pertenece al Oriente del país.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se lleva a cabo un estudio cuali cuantitativo a través de la toma de encuestas ya que obtiene datos numéricos de la población para realizar un análisis descriptivo de sus características y ayuda en la formulación de hipótesis para futuras investigaciones, siendo este un estudio exploratorio en el tema específico dentro de la ciudad. De esta forma se opta por la selección de una muestra representativa de la ciudad de Machala mediante

la técnica de muestreo intencional no probabilístico, a fin de escoger a aquellos quienes puedan aportar información valiosa para la investigación. El diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipula ninguna variable en la investigación y transversal al ser realizada por una única vez.

RESULTADOS

La muestra obtenida cuenta con 222 participantes, siendo seleccionados como objeto de estudio únicamente a personas mayores de 18 años, quienes posean poder de decisión de compra en sus hogares. Como se puede observar en la tabla 1, esta corresponde a un segmento que pertenece mayoritariamente a adultos jóvenes, de entre 18 a 25 años, principalmente mujeres con el 62,2%, quienes muy probablemente se encuentran en etapas como su primer empleo ya que, aunque la mayoría indica que trabaja, un mayor porcentaje también dice recibir sueldos por debajo del salario básico unificado. Todos los encuestados participan de alguna forma en las compras de la familia, lo que sugiere que invierten parte de su dinero en el hogar y poseen un alto nivel de decisión sobre las compras que realizan.

Tabla 1

Características de la muestra

Género	Femenino: 62.2% Masculino: 37.8%
Edad	18-25 años: 55% / 26-30 años: 8.6% / 31-35 años: 5.9% / 36-40 años: 9.9% / más de 41: 20.7%
Actualmente trabaja	Si: 64% No: 36%
Sueldo	Menor al básico: 47.3% / cercano al básico: 26.6% / Mayor al básico: 26.1%

Su frecuencia de compra se orienta más al abastecimiento periódico, semanal o quincenalmente, prefiriendo comercios que se encuentren más cercanos a su localidad y tenga la mayor diversidad de productos. Las tiendas de barrio, Supermercados Akí y Mi Comisariato son los principales comercios donde realizan sus compras.

Como se observa en la figura 1, estas personas se ven preocupadas por un posible incremento en los precios de los productos, siendo esta una variable muy importante en su comportamiento de compra, con un 55,1% de los encuestados marcándolo como la más influyente en su decisión de compra como se expone en la figura 2, reflejando una habitual conducta en el consumidor machaleño por priorizar el ahorro en sus compras. Un 93% dijo estar dispuesto a probar nuevas marcas que resulten más económicas, siendo el adquirir los mismos productos en distintas marcas su principal reacción ante un incremento en los precios, teniendo una gran apertura hacia aventurarse con marcas desconocidas, como resultado de una alta sensibilidad al precio.

Figura 1

Preocupación por un eventual incremento de precios

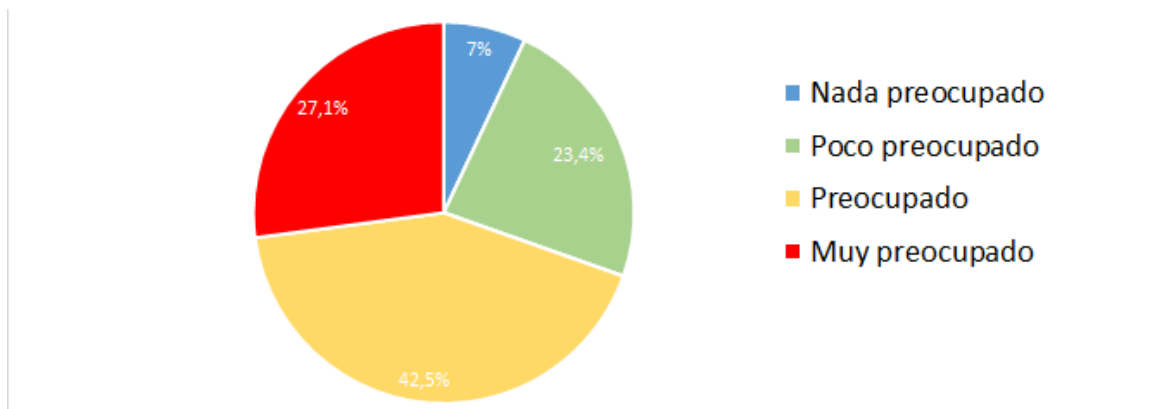
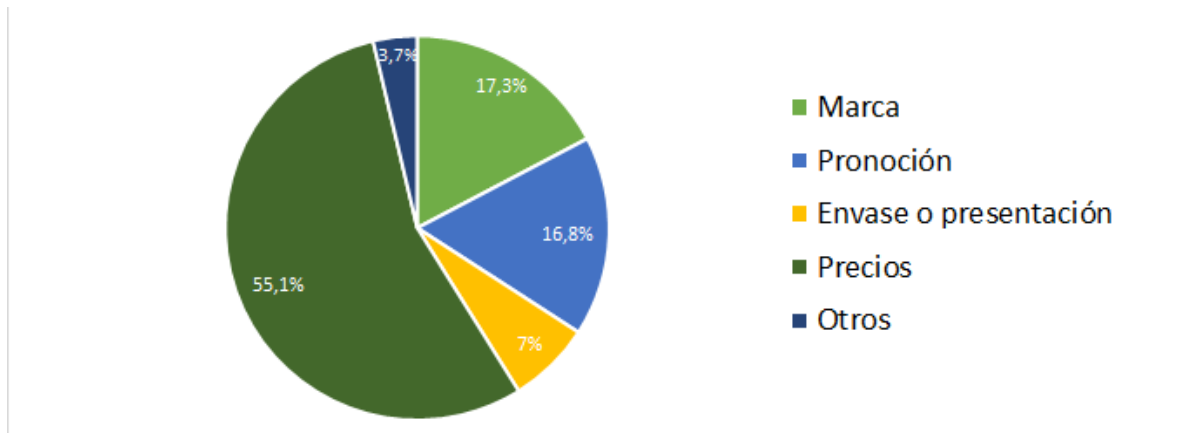


Figura 2

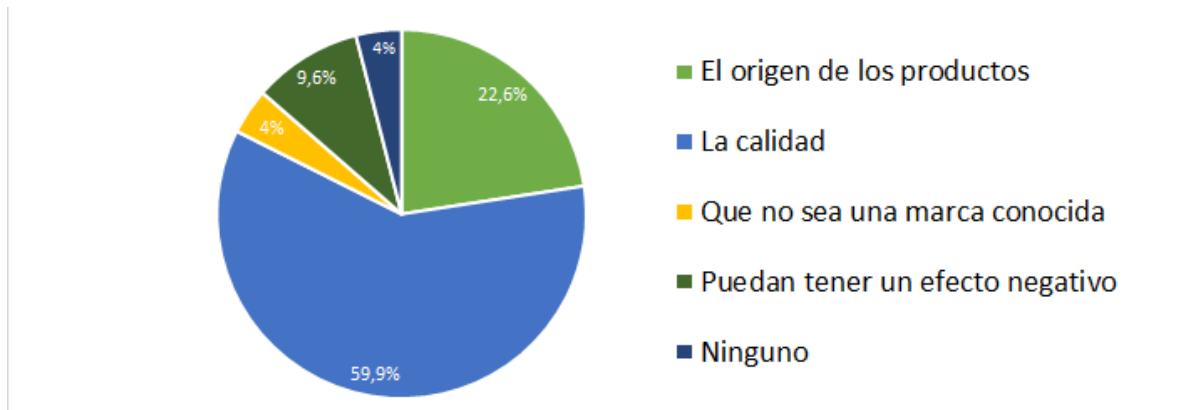
Factores que influyen en la decisión de compra



La mayor parte de la muestra conoce sobre las marcas blancas de supermercados, manteniendo una considerable aceptación entre los consumidores quienes las catalogan como productos regulares y confiables. Sin embargo, como se expone en la figura 3, para un 59,9% de los encuestados marcan que la calidad de los productos es el factor que más preocupación causa entre los consumidores. Al no ser marcas conocidas y ofrecerse a un precio más bajo resulta natural para los consumidores asociarlos con productos de inferior calidad. Dicha preocupación es solo superada mediante la prueba de los productos, por lo que al tener una buena aceptación se induce que el comportamiento de compra de los consumidores machaleños también se guían por la curiosidad.

Figura 3

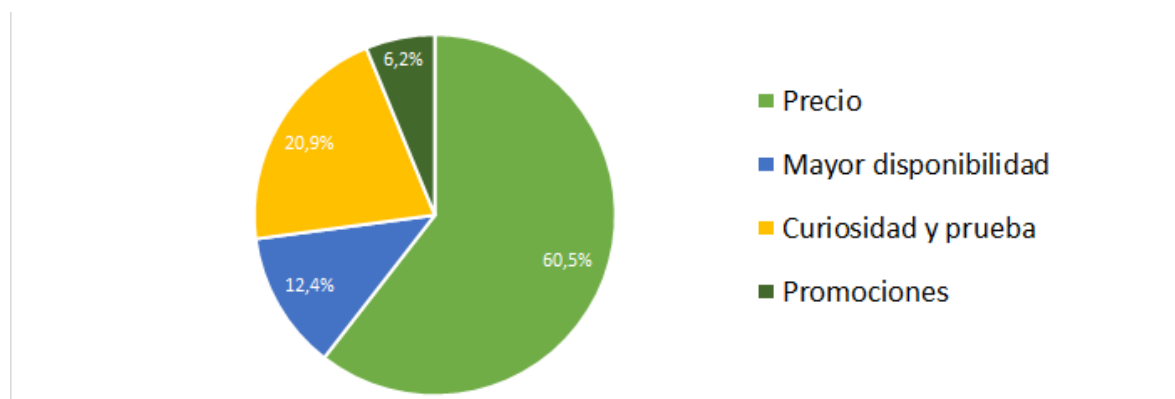
Factores que causan preocupación al comprar marcas blancas



Pese a esto, el 92,7% dice estar dispuesto a probar nuevas marcas de supermercados, siendo el precio su principal motivación al ser estos productos más económicos que las marcas tradicionales como se observa en la figura 4, seguido de la curiosidad y prueba, reforzando la idea de que los consumidores atraviesan primero una etapa de prueba atraídos por la novedad y el precio, para luego convertirse en clientes de ciertos productos con los cuales tuvieron una buena experiencia. Además, un 97,2% dice estar dispuesto a recomendar las marcas blancas que ha comprado, potenciando la aceptación que los encuestados tienen por estos productos, resultando a los fideos y al pan blanco como los productos de marca blanca más conocidos de supermercados Aquí.

Figura 4

Factores que impulsan a probar nuevas marcas blancas



CONCLUSIONES

En este estudio se ha examinado la reacción de los consumidores hacia el incremento de precio de los productos de consumo masivo para comprender si la sensibilidad al precio se expande entre las variables lealtad de marca, marcas blancas y calidad percibida que han demostrado tener una relación positiva y significativa con la intención de compra, concordando así con los estudios de Gangwani et al. (2020); Leiva-Riofrio et al. (2022). Demostrando que el incremento de precios en productos de consumo habitual es un factor preocupante que influye en el comportamiento de compra del consumidor.

Al comprender la importancia de estos factores, los supermercados pueden dirigir sus esfuerzos a fortalecer la lealtad hacia sus marcas propias y ajustar sus estrategias de precios para atraer y mantener a los consumidores, maximizando así sus oportunidades de venta en el mercado de productos de consumo masivo (Trabelsi, 2020).

De esta forma, estos hallazgos concuerdan con los resultados de Karoui et al. (2021), quienes sostienen que el impacto del precio y la inclinación de los consumidores a adquirir productos de

marca blanca se asocian positivamente con la intención de compra, la lealtad a la marca y la confianza del consumidor hacia estos productos (Cuneo et al., 2019).

Por lo tanto, como señala Singh (2020) y se refleja en los resultados del estudio actual, los supermercados deben crear productos de alta calidad que contribuyan a desarrollar y mantener la fidelidad hacia la marca, estableciendo así una imagen positiva del supermercado. Con el objetivo de que, en el futuro, las marcas blancas se conviertan en productos diferenciados, resultando en una fuerte competencia para las marcas líderes.

La investigación pone en manifiesto que la lealtad hacia las marcas conocidas se ve afectada por la presencia de sustitutos de menor precio como las marcas blancas, actuando como un indicador clave en el comportamiento del consumidor. De esta forma pueden evidenciar que el mercado de productos de consumo masivo mantiene una alta elasticidad de la demanda, al ser los consumidores consultados sensibles a los cambios de precios.

Los productos de marca blanca gozan de buena aceptación entre la población, siempre y cuando logren satisfacer los estándares mínimos de calidad aceptados por los consumidores, siendo esta su principal preocupación al adquirir este tipo de productos. Sin embargo, en relación entre calidad y precio es esta segunda variable la que mayor influencia tiene en la intención de compra.

De este modo, al finalizar el estudio se plantea la hipótesis de que el consumidor ecuatoriano ve en las marcas blancas una oportunidad de ahorro, además de estar dispuesto probar nuevas experiencias con nuevas marcas de productos, aunque desconozca la calidad de las mismas.

Los supermercados que logren alinear sus ofertas con las expectativas de los consumidores sensibles al precio incrementarán sus posibilidades de éxito en el competitivo mercado de productos de consumo masivo. Además, al ofrecer una opción más económica sin comprometer la calidad, las marcas blancas pueden atraer a un segmento de mercado más amplio y diversificado, fomentando un crecimiento sostenido en la demanda. De esta manera, se reafirma la importancia

de comprender y atender las necesidades y preferencias de los consumidores, especialmente en relación con la percepción del valor y la lealtad hacia las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, J., Camargo, A. y Valencia, B. (2020). Comportamiento de compras de marcas propias en los supermercados del Oriente Antioqueño. *Revista CIES*, 11(1), 67-81.

Castellari, E., Moro, D., Platoni, S. y Sckokai, P. (2018). Retailers' strategies and food price dynamics: Evidence from dairy scanner data. *Food Policy* 74, 212–224. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.12.005>

Chen, D., Gummi, U. y Umar, A. (2019). The Review on the Link between Food and Oil Markets in the View of Price Dynamics. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(9), 1890-1900. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.99122>

Corporacion Favorita (2024). *Nuestros Formatos y Filiales: Área comercial*. <https://www.corporacionfavorita.com/marcas/area-comercial/>

Cuneo, A., Milberg, S., Alarcon, M., & López, P. (2019). Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37(1), 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.05.003>

Díaz, E., Ivanic, A. y Durazo-Watanabe, E. (2020). A study of food retailing: How does consumer price sensitivity vary across food categories and retailer types in Mexico? *Contaduría y Administración*, 65(1), 1-21. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2182>

- Flores-Acosta, J. (2021). Do preferences for private labels respond to supermarket loyalty programs? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 188, 183–208. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.05.012>
- Gamarra-Chávez, C., Zevallos-Callupe, R. y Mucha S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia Volubilis* L.) De origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019. *Revista Economía y Política*, (34) , 18-36.
- Gangwani, S., Mathur, M. y Shahab, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty – evidence from Indian retailing, *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-19. [10.1080/23311975.2020.1751905](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905)
- Giri, R., Mondal, S. y Maiti, M. (2020). Joint ordering inventory policy for deteriorating substitute products with prices and stocks dependent demand. *International Journal of Industrial Engineering*, 27(1), 58-71. <https://doi.org/10.23055/ijietap.2020.27.1.3413>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (EENS). Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Karoui, S., Belaid, S., & Lacoeuilhe, J. (2021). When Measuring the Actual Purchase of Private Labels: Attitude Dethrones the Price Sensitivity, Springer Proceedings in Business and Economics, in: Francisco J. Martínez-López & Juan Carlos Gázquez-Abad (ed.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 77-88. http://doi.org/10.1007/978-3-030-76935-2_10

- Kiss, M., Czine, P., Balogh, P. y Szakaly, Z. (2022). The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions – A hybrid choice approach. *Appetite*, 117, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106145>
- Kotler Philip y Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lan, H., Lloyd, T., McCorriston, S. y Morgan, C. (2022). Retailer Heterogeneity and Price Transmission. *American Journal of Agricultural Economics*, 104 (5), 1679- 1700. <https://doi.org/10.1111/ajae.12286>
- Leiva-Riofrio, G., Márquez-Peñaloza, E. y Villavicencio-Rodas, M., (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Liu, X., Chen, Z. y Yang, X. (2020). Product Market Competition and Financial Flexibility: Evidence from China. *Modern Economy*, 11(7), 1401-1420. <https://doi.org/10.4236/me.2020.117099>

- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A. y Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0571>
- Martincic, M., Vukovic, C. y Hunjet, A. (2022). Consumer Responses to Selected Activities: Price Increases, Lack of Product Information and Numerical Way of Expressing Product Prices. *Risk Financial Manag*, 15 (6), 255. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060255>
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Olusola, B., Chimezie, M., Shuuya, S. y Asare, G. (2022). The Impact of Inflation Rate on Private Consumption Expenditure and Economic Growth—Evidence from Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 10(4), 1601-1646. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.104084>
- Okere, V. y Chen, W. (2020). Optimal Price Strategy under Price-Matching Policy. *Journal of Applied Mathematics and Physics*, 8(12), 2981-2998. <https://doi.org/10.4236/jamp.2020.812221>
- Paredes, D., Ajala, E., Calderón, L., Guerra, V. y Otavalo, T. (2022). Repercusión del liderazgo en la satisfacción laboral en el supermercado TÍA de Atuntaqui y Santa María de Otavalo en la provincia de Imbabura – Ecuador. *Revista Espacios*, 43(12), 1-47. 10.48082/espacios-a22v43n12p03

- Rahman, M. (2023). Analytical study of correlation between retail store image and shopping behaviour of saudi arabian consumers. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 10(3), 123-132. [http://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3\(9\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3(9))
- Ríos, D. y Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Perspectivas*, 5(49), 9-34.
- Serra, E., Magalhães, M., Silva, R. y Meirinhos, G. (2022) How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *Risk Financial Manag*, 15(8), 357-371. <https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>
- Silva-Treviño, J., Macias-Hernández, B., Tello-Leal E. y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Singh, A. (2020). Emerging third generation private label brands: retailers' and consumers' perspectives towards leading Indian retail chains. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(2), 179. <http://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.107727>
- Supermercados AKÍ (2024). Marca AKÍ. <https://www.aki.com.ec/marca/aki/>
- Trabelsi, M., (2020). The Consumer-Private Labels Bond and the Store Loyalty: The Role of Satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 428- 451. 10.4236/ojbm.2020.82027
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. (2024). Nuestra empresa. <https://corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>

Vasquez, K. (2019). El comportamiento del consumidor y las organizaciones. *Linked in*.
<https://es.linkedin.com/pulse/el-comportamiento-del-consumidor-y-las-organizaciones-vasquez-pinedo>

Zambrano, M., Véliz, V., Armada, I. y Lopez, M. (2018). Los costos de calidad: su relación con el sistema de costeo ABC. *Confin Habana*, 12(2), 179-189.