



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

LA INFLUENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ENVASADOS DE MARCAS
PRIVADAS DE SUPERMERCADOS EN LIMA TANTO ANTES COMO DURANTE
EL COVID-19

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing que presenta:

Autor: Daisy Kerly Pilares Carreño

Asesor: Estuardo Víctor Lu Chang-Say

Octubre, 2021

Esta tesis,

**LA INFLUENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL
CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS
ENVASADOS DE MARCAS PRIVADAS DE SUPERMERCADOS EN LIMA
TANTO ANTES COMO DURANTE EL COVID-19**

ha sido aprobada.



.....
Yolanda Valle Velasco (Jurado Presidente)



.....
Varinia Bustos Alvarez (Jurado)



.....
Carla Torres Benllochpiquer (Jurado)

Universidad ESAN

2021

**“LA INFLUENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL
CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS
ENVASADOS DE MARCAS PRIVADAS DE SUPERMERCADOS EN LIMA
TANTO ANTES COMO DURANTE EL COVID-19.”**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Para mis padres, en agradecimiento a su constante esfuerzo y amor hacia sus hijas.

Para mis hermanos, en agradecimiento a su constante apoyo.

Especial agradecimiento para mi asesor Estuardo Lu por su paciencia y buena predisposición en todo momento.

INDICE

INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Justificación de la investigación	20
1.4.1. Justificación teórica.....	20
1.4.2. Justificación práctica	21
1.4.3. Justificación metodológica.....	21
1.5. Delimitación el estudio	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Bases teóricas	22
2.1.1. El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)	22
2.1.2. Teoría de la Acción Razonada	24
2.1.3. Teoría del Valor del Consumidor.....	25
2.1.4. Factores Situacionales afectan el comportamiento del consumidor.....	26
2.2. Intención de compra.....	27

2.3. Factores que influncian la Intención de compra.....	28
2.3.1. Percepciones del Consumidor	29
2.3.1.1. Calidad percibida.....	29
2.3.1.2. Riesgo percibido	30
2.3.1.3. Precio percibido.....	31
2.3.1.4. Imagen de marca.....	31
2.3.1.5. Publicidad	32
2.3.2. Actitudes del consumidor.....	33
2.3.2.1. Confianza.....	33
2.3.2.2. Familiaridad.....	34
2.3.2.3. Actitud hacia las marcas privadas	34
2.4. Marcas desarrolladas por el Distribuidor	35
2.4.1. Tipos de Marcas	35
2.4.2. Dimensiones operativas de una marca	36
2.4.3. Marcas de distribuidor.....	37
2.4.4. Desarrollo de las marcas de distribuidor	38
2.5. Contexto.....	38
2.5.1. Sector Retail	38
2.5.1.1. Formatos de Tienda en el Sector Retail.....	39
2.5.1.2. Clasificación y gestión por categoría	40
2.5.1.3. Desarrollo de marcas propias de alimentos en Supermercados.....	42
2.5.2. Covid-19.....	45
2.5.2.1. Cambios en el mercado mundial	45
2.5.2.2. Consumidor Peruano ante el desarrollo de Covid-19.....	48
2.6. Antecedentes de Investigación.....	50
2.7. Hipótesis	57
2.7.1. Argumentación	57
2.7.2. Enunciado de hipótesis.....	58
2.7.2.1. Hipótesis general	58
2.7.2.2. <i>Hipótesis específicas</i>	59
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	64
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.1. Diseño de la investigación	64
3.2. Población y Muestra.....	65
3.2.1. Público objetivo.....	65
3.2.2. Método de muestreo	66
3.2.3. Tamaño de la muestra	66

3.2.4.	Método de recolección de datos	67
3.3.	Instrumento de medición	68
3.4.	Método de análisis de datos	78
3.5.	Validación del instrumento por expertos	79
3.6.	Pre-test del instrumento - Inicial.....	79
CAPITULO IV: PRUEBA PILOTO		81
4.	PRUEBA PILOTO.....	81
4.1.	Resultados preliminares Prueba piloto	81
4.1.1.	Resultados preliminares – Antes del Covid-19.....	81
4.1.2.	Resultados preliminares – Durante el Covid-19	82
CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE PRUEBAS ESTADÍSTICAS.....		83
5. ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS, FORMULAS Y RESULTADOS.....		83
5.1.	Análisis descriptivo general	83
5.2.	Análisis del Primer escenario – Antes del Covid-19.....	92
5.2.1.	Análisis de fiabilidad.....	92
5.2.2.	Análisis de Método del sesgo común	93
5.2.3.	Análisis de la normalidad de los datos	95
5.2.4.	Análisis factorial Exploratorio	97
5.2.4.1.	Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 1 Antes del Covid 19	97
5.2.4.3.	Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 3	104
5.2.5.	Comparación de la variación de los factores del modelo según las variables de clasificación	106
5.2.5.1.	Clasificación por Género	107
5.2.5.2.	Clasificación por Rango de edad	109
5.2.5.3.	Clasificación por Ingresos	111
5.2.5.4.	Clasificación por supermercado favorito.....	113
5.2.5.5.	Clasificación por canales de compra	117
5.2.5.6.	Clasificación por frecuencia de compra	119
5.2.5.7.	Clasificación por presupuesto de compra en supermercados	121
5.2.6.	Análisis de Correlación	123
5.2.7.	Regresión lineal.....	124

5.2.7.1.	Supuestos de Regresión Lineal.....	124
5.2.7.2.	Regresiones múltiples.....	125
5.2.7.2.1.	Regresión Lineal Múltiple 1 – Influencia de las percepciones y actitudes en la Actitud hacia las marcas privadas (antes del Covid-19).....	127
5.2.7.2.2.	Regresión Lineal Múltiple 2 – Influencia de las percepciones y actitudes en el Precio percibido (Antes del Covid-19).....	132
5.2.7.2.3.	Regresión simple 3 – Antes del Covid-19.....	136
5.3.	Análisis del Segundo escenario – Durante el Covid-19	139
5.3.1.	Análisis de fiabilidad.....	139
5.3.2.	Análisis del sesgo del método común	140
5.3.3.	Análisis de la Normalidad de los Datos	141
5.3.4.	Análisis factorial	142
5.3.4.1.	Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 1 Durante el Covid-19.....	142
5.3.4.3.	Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 3	149
5.3.5.	Comparación de la variación de los factores del modelo según las variables de clasificación – Durante el Covid-19.....	151
5.3.5.1.	Clasificación por Género	152
5.3.5.2.	Clasificación por Rango de edad	154
5.3.5.3.	Clasificación por Ingresos	156
5.3.5.4.	Clasificación por supermercado favorito.....	159
5.3.5.5.	Clasificación por canales de compra	163
5.3.5.6.	Clasificación por frecuencia de compra	166
5.3.5.7.	Clasificación por presupuesto de compra en supermercados	168
5.3.6.	Análisis de correlación	171
5.3.7.	Regresión lineal Múltiple	172
5.3.7.1.	Supuestos de Regresión Lineal.....	172
5.3.7.2.	Regresiones múltiples -Durante el Covid-19	172
5.3.7.2.1.	Regresión Lineal Múltiple 1 – Influencia de las percepciones y actitudes en la Actitud hacia las marcas privadas (Durante Covid-19).....	174
5.3.7.2.2.	Regresión Lineal Múltiple 2 – Influencia de las percepciones y actitudes en el Precio percibido (Durante el Covid-19)	179
5.3.7.2.3.	Regresión Lineal 3 – Influencia de la Actitud hacia las marcas privadas en la Intención de Compra (Durante el Covid-19)	183
5.4.	Comparación de ambos escenarios	186
5.5.	Evaluación de Hipótesis	187
5.5.1.	Evaluación de Hipótesis – Antes del Covid-19.....	188
5.5.2.	Evaluación de Hipótesis – Durante el Covid-19	191
5.6.	Evaluación de Hipótesis Descriptivas - Resultados de ambos escenarios ..	195
5.7.	Evaluación de Hipótesis – Comparación de Ambos escenarios	196

**CAPITULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES RECOMENDACIONES Y
LIMITACIONES.....199**

6. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....199

6.1. Discusión de Resultado..... 199

6.2. Recomendaciones..... 203

6.2.1. Recomendaciones académicas: 203

6.2.2. Recomendaciones Gerenciales:..... 204

6.3. Limitaciones del estudio..... 205

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de marcas.....	36
Tabla 2. Tipos de marcas de distribuidor	38
Tabla 3. Canal tradicional y canal moderno	39
Tabla 4. Rol por categoría de supermercado	42
Tabla 5. Distribución de Supermercados por Grupo Económico	43
Tabla 6. Marcas privadas por Supermercado.	43
Tabla 7. Ficha Técnica de la Investigación.	67
Tabla 8. Información estadística general del Panel Online	69
Tabla 9. Distribución del cuestionario por tipo de pregunta	69
Tabla 10. Lista de preguntas filtro y descriptivas de la encuesta	70
Tabla 11. Resumen de Ítem por cantidad de dimensiones y bases teóricas	74
Tabla 12. Lista de ítems por variable de medición.....	75
Tabla 13. Ejemplo del tipo de consulta utilizado en el cuestionario	80
Tabla 14. Resultados de Fiabilidad de la prueba piloto considerando el escenario "antes del Covid-19".....	81
Tabla 15. Resultados de Fiabilidad de la prueba piloto considerando el escenario "durante el Covid-19"	82
Tabla 16. Información Demográfica	83
Tabla 17. Alfa de Cronbach del Instrumento – Antes del Covid-19.....	92
Tabla 18. Varianza Total Explicada del Instrumento - Antes del Covid-19	94
Tabla 19. Prueba de normalidad de los datos - Antes del Covid-19	96
Tabla 20. Prueba KMO y Barlett - Actitud hacia marcas privadas / Escenario 1	98
Tabla 21. Prueba KMO y Barlett - Percepciones y Actitudes / Escenario 1	98
Tabla 22. Varianza total explicada - Regresión 1 / Escenario 1	99
Tabla 23. Matriz de componente rotado - Regresión 1 / Escenario 1	100
Tabla 24. Alfa de Cronbach de CPIT - Antes del Covid-19.....	101
Tabla 25. Alfa de Cronbach de COFA - Antes del Covid-19.....	102
Tabla 26. Alfa de Cronbach de PU - Antes del Covid-19	102
Tabla 27. Prueba KMO y Barlett - Precio Percibido / Escenario 1	102
Tabla 28. Varianza total explicada - Regresión 2 / Escenario 1	103

Tabla 29. Matriz de componente rotado - Regresión2 / Escenario 1	104
Tabla 30. Prueba KMO y Barlett - Intención de Compra / Escenario 1	105
Tabla 31. Prueba KMO y Barlett-Actitud hacia las marcas privadas / Escenario 1	105
Tabla 32. Varianza total explicada - Regresión 3 / Escenario 1	105
Tabla 33. Resultados de Normalidad de las variables - Antes del Covid-19	106
Tabla 34. Prueba U de Mann Whitney - Clasificación por Genero / Escenario 1	108
Tabla 35. Información descriptiva - Clasificación por Género / Escenario 1	108
Tabla 36. Prueba Kruskal-Wallis-Clasificación por Rango de Edad / Escenario 1	110
Tabla 37. Información descriptiva - Comparación por Rango de Edad / Escenario 1	110
Tabla 38. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Ingresos / Escenario 1	112
Tabla 39. Información Descriptiva - Comparación por Ingresos / Escenario 1	112
Tabla 40. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Supermercado favorito / Escenario 1	114
Tabla 41. Información Descriptiva - Clasificación por Supermercado Favorito / Escenario 1	115
Tabla 42. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Canal de compra / Escenario 1	117
Tabla 43. Información descriptiva - Clasificación por Canal de compra / Escenario 1	118
Tabla 44. Prueba U de Mann Whitney - Clasificación por Frecuencia de Compra/ Escenario 1	119
Tabla 45. Información descriptiva - Clasificación por frecuencia de compra / Escenario 1	120
Tabla 46. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Presupuesto de compra / Escenario 1	122
Tabla 47. Información descriptiva - Clasificación por presupuesto de gasto / Escenario 1	122
Tabla 48. Matriz de Correlaciones - Escenario 1	123
Tabla 49. Estructura de Regresiones - Antes del Covid-19.....	126
Tabla 50. Correlaciones - Regresión 1 (Escenario 1).....	127
Tabla 51. Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 1	129
Tabla 52. Prueba ANOVA - Regresión 1 / Escenario 1	130
Tabla 53. Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 1	130
Tabla 54. Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 1	131
Tabla 55. Correlaciones - Regresión 2 / Escenario 1	133
Tabla 56. Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 1	133
Tabla 57. Prueba ANOVA - Regresión 2 / Escenario 1	134
Tabla 58. Coeficientes - Regresión 2 / Escenario 1.....	134
Tabla 59. Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 1	135
Tabla 60. Correlaciones - Regresión 3 / Escenario 1	136
Tabla 61. Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 1	137
Tabla 62. Prueba ANOVA – Regresión 3 / Escenario 1	137
Tabla 63. Coeficientes - Regresión 3 / Escenario 1.....	138
Tabla 64. Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 1	138
Tabla 65 Alfa de Cronbach del instrumento - Durante el Covid-19	139
Tabla 66. Varianza Total Explicada del Instrumento - Durante el Covid-19.....	140

Tabla 67. Prueba de normalidad de los datos - Durante el Covid-19	142
Tabla 68. Prueba KMO y Barlett - Actitud hacia marcas privadas / Escenario 2	143
Tabla 69. Prueba KMO y Barlett - Percepciones y Actitudes / Escenario 2	143
Tabla 70. Varianza total explicada - Regresión 1 / Escenario 2.....	144
Tabla 71. Matriz de componente rotado - Regresión 1 / Escenario 2	145
Tabla 72. Alfa de Cronbach de CPIT - Durante el Covid-19	146
Tabla 73. Alfa de Cronbach de COFA - Durante el Covid-19	147
Tabla 74. Alfa de Cronbach de PU - Durante el Covid-19.....	147
Tabla 75. Prueba KMO y Barlett - Precio Percibido / Escenario 2	148
Tabla 76. Varianza total explicada - Regresión 2 / Escenario 2.....	148
Tabla 77. Matriz de componente rotado - Regresión2 / Escenario 2	149
Tabla 78. Prueba KMO y Barlett - Intención de Compra / Escenario 2.....	150
Tabla 79. Prueba KMO y Barlett-Actitud hacia las marcas privadas / Escenario 2.....	150
Tabla 80. Varianza total explicada - Regresión 3 / Escenario 2.....	151
Tabla 81. Resultados de Normalidad de las variables - Durante el Covid-19.....	152
Tabla 82. Prueba U de Mann Whitney - Clasificación por Genero / Escenario.....	153
Tabla 83. Información descriptiva - Clasificación por Género / Escenario 2	153
Tabla 84. Prueba Kruskal-Wallis - Clasificación por Rango de Edad / Escenario 2 ...	155
Tabla 85. Información descriptiva - Comparación por Rango de Edad / Escenario 2 .	155
Tabla 86. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Ingresos / Escenario 2.....	157
Tabla 87. Información Descriptiva - Comparación por Ingresos / Escenario 2	157
Tabla 88. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Supermercado favorito / Escenario 2	159
Tabla 89. Información Descriptiva - Clasificación por Supermercado Favorito / Escenario 2	160
Tabla 90. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Canal de compra / Escenario 2	164
Tabla 91. Información descriptiva - Clasificación por Canal de compra / Escenario 2	165
Tabla 92. Prueba U de Mann Whitney - Clasificación por Frecuencia de Compra/ Escenario 2	167
Tabla 93. Información descriptiva - Clasificación por frecuencia de compra / Escenario 2	168
Tabla 94. Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Presupuesto de compra / Escenario 2	169
Tabla 95. Información descriptiva - Clasificación por presupuesto de gasto / Escenario 2	169
Tabla 96. Matriz de Correlaciones - Escenario 2	171
Tabla 97. Estructura de Regresiones - Durante el Covid-19.....	173
Tabla 98. Correlaciones - Regresión 1 / Escenario 2	175
Tabla 99. Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 2.....	176
Tabla 100. Prueba ANOVA - Regresión 1 / Escenario 2	177
Tabla 101. Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 2.....	177
Tabla 102. Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 2.....	178
Tabla 103. Correlaciones - Regresión 2 / Escenario 2	180
Tabla 104. Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 2.....	180

Tabla 105. Prueba ANOVA - Regresión 2 / Escenario 2	181
Tabla 106. Coeficientes - Regresión 2 / Escenario 2.....	182
Tabla 107. Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 2.....	182
Tabla 108. Correlaciones - Regresión 3 / Escenario 2	183
Tabla 109. Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 2.....	184
Tabla 110. Prueba ANOVA – Regresión 3 / Escenario 2	184
Tabla 111. Coeficientes - Regresión 3 / Escenario 2.....	185
Tabla 112. Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 2.....	185
Tabla 113. Prueba de Friedman.....	186
Tabla 114. Información descriptiva - Comparación de ambos escenarios	187
Tabla 115. <i>Evaluación de Hipótesis General y Específicas - Antes del Covid-19</i>	188
Tabla 116. <i>Evaluación de Hipótesis General y Específicas - Durante el Covid-19</i>	192
Tabla 117. Evaluación de Hipótesis Descriptivas – Resultados de ambos escenarios.	195
Tabla 118. <i>Evaluación de Hipótesis Descriptivas - Comparación de Ambos escenarios</i>	197
Tabla 120. Matriz de Correlaciones - Variables Promediadas / Escenario 2 Elaboración propia.....	264
Tabla 121. Prueba de Media Cero /Escenario 2 <i>Nota Fuente:</i> Elaboración propia.....	267
Tabla 122. Test de Durbin Watson - Escenario 2 <i>Nota Fuente:</i> Elaboración propia..	269

INDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Modelo S-O-R (Estimulo – Organismo – Respuesta).....	23
Fig. 2. Modelo de la Teoría de Acción Razonada	24
Fig. 3. Modelo de la Teoría del Valor del Consumidor.....	25
Fig. 4. Modelo de Decisión de Compra.....	50
Fig. 5. Modelo de Decisión de compra.....	51
Fig. 6. Modelo de Intención de compra de Marcas privadas.....	52
Fig. 7. Modelo de Intención de Compra de Marcas privadas.....	53
Fig. 8. Modelo de Intención de Compra de Marcas Privadas.....	54
Fig. 9. Modelo de Intención de Compra de Marcas Privadas.....	55
Fig. 10. Modelo de Intención de Compra de Marcas privadas.....	56
Fig. 11. Modelo de Investigación Propuesto y la relación con el Modelo S-O-R.....	57
Fig. 12. Propuesta de Modelo de Investigación.....	58
Fig. 13. Tipo de establecimiento en lo que realiza sus compras de alimentos.	84
Fig. 14. Supermercados en los que suele realizar la compra de alimentos.	85
Fig. 15. Establecimiento favorito para la compra de alimentos. <i>Nota Fuente:</i> Elaboración Propia	86
Fig. 16. Recordación de marca privadas, primera marca que recuerda.....	86
Fig. 17. Recordación de marcas privadas - otras marcas que recuerda.....	87
Fig. 18. Ultima marca privada consumida.....	88
Fig. 19. Modalidad de compra - Antes del Covid-19	88
Fig. 20. Modalidad de compra - Durante el Covid-19.....	89
Fig. 21. Razones por las que compra alimentos en canal moderno.....	89

Fig. 22. Frecuencia de compra en canal moderno - Antes del Covid-19	90
Fig. 23. Frecuencia de compra en canal moderno - Durante el Covid-19.....	90
Fig. 24. Presupuesto de gasto cuando va a un Supermercado	91
Fig. 25. Presupuesto de gasto cuando va a una Tienda de Conveniencia.....	91
Fig. 26. Categorías de producto que suelen comprar	92
Fig. 27. Modelo de Investigación - Antes del Covid-19	101
Fig. 28. Modelo de Investigación - Escenario 1	125
Fig. 29. Resumen del Modelo - Regresión 1 / Escenario 1	132
Fig. 30. Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 1.....	136
Fig. 31. Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 1.....	139
Fig. 32. Modelo de Investigación - Durante el Covid-19.....	146
Fig. 33. Modelo de Investigación - Escenario 2	172
Fig. 34. Resumen del Modelo - Regresión 1 / Escenario 2	179
Fig. 35. Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 2.....	183
Fig. 36. Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 2.....	186
Fig. 37. Resumen del modelo - Antes del Covid-19	188
Fig. 38. Resumen del modelo - Durante el Covid-19.....	192

RESUMEN

La presente investigación plantea medir la influencia de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados. Adicionalmente, se compara la variación de estas percepciones y actitudes frente a la aparición del Covid-19. En la recolección de datos se utilizó encuestas online aplicadas a través de un Panel Online donde solo se consideró a personas que vivan en Lima y realicen compras de marcas privadas en supermercados. Finalizada la recolección de datos, se logró obtener 400 encuestas válidas para la investigación. Los datos obtenidos fueron objeto de análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio y regresión lineal múltiple. La información fue procesada por medio del software SPSS. En los hallazgos de la investigación se comprueba que los factores imagen de tienda - calidad percibida, confianza - familiaridad, precio percibido, publicidad influyen en la intención de compra de marcas privadas de supermercados a través de la actitud hacia las marcas privadas. La aparición del Covid-19 y la recesión económica impactan positivamente en la intención de compra de marcas privadas. Este efecto se debe a que han variado las valoraciones de las variables calidad percibida – imagen de tienda, confianza - familiaridad, precio percibido y actitud hacia los alimentos envasados de marcas privadas de supermercados.

Palabras claves: marcas privadas, intención de compra, percepciones del consumidor, actitudes del consumidor, supermercados.

ABSTRACT

The work proposes to measure the influence of consumer perceptions and attitudes on the purchase intention of supermarket private label packaged foods. Additionally, the variation of these perceptions and attitudes is compared with the appearance of Covid-19. The data collection used online surveys applied through an Online Panel where only people who live in Lima and make purchases of private brands in supermarkets were considered. Once the data collection was completed, 400 valid surveys were obtained for the research. The data obtained were subjected to reliability

analysis, exploratory factor analysis and multiple linear regression. The information was processed by the software SPSS. In the research findings it is proved that the factors store image - perceived quality, trust - familiarity, perceived price, advertising influence the purchase intention of supermarket private brands through the attitude towards private brands. The emergence of Covid-19 and the economic recession have a positive impact on private label purchase intention. This effect is due to changes in the ratings of the variables perceived quality - store image, trust - familiarity, perceived price and attitude towards supermarket private label packaged foods.

Keywords: private brands, purchase intention, consumer perceptions, consumer attitudes, supermarkets.

Introducción

En lo que va del año, el sector Retail ha mostrado resultados alentadores; según PRODUCE (2020), este sector muestra un crecimiento consecutivo por 7 meses, incluso el resultado del mes de enero del 2021 muestra un crecimiento de 17.8% respecto al mismo mes del año anterior. Dichos resultados son relevantes ya que en enero del año pasado no había restricciones de funcionamiento para contrarrestar la propagación del Covid-19, y en este año, pese a dicha circunstancia, el consumo en el sector Retail sigue creciendo. Recientemente, el resultado de las 500 mayores empresas del Perú resaltaba que pese al año caótico del 2020 con la existencia de la pandemia del Covid-19, los 3 principales grupos de supermercados: Supermercados Peruanos, Tottus y Cencosud, mostraron crecimientos interanuales en sus ventas de 30,2%, 29,9% y 13,4% respectivamente (América Economía, 2021).

Hoy en día son muchas las familias que empiezan a generar hábitos de consumo en canal moderno, el diario Gestión informaba en julio del 2019 que uno de los principales motivadores del crecimiento del 60% en canal moderno eran los supermercados. El informe resaltaba que los consumidores valoran los programas de fidelidad, surtido, promociones y publicidad. Una de las estrategias relevantes son los cambios en el mix de producto, y con ello el desarrollo de marcas privadas de cada supermercado; esta no es una estrategia nueva, pero si es una estrategia que muestra resultados favorables en el tiempo, según BBVA Research:

La penetración de las marcas propias (de supermercados) es alta en países de Europa. En Perú, la participación es baja (representa el 7% de las ventas). Por categoría de consumo, las marcas de alimentos y cuidado del hogar son las que más se venden. (2016).

Pese a que aún no cuenta con un nivel de penetración alto, en junio del 2019 el diario Gestión informaba que para mayo del 2019 la preferencia de marcas de distribuidor había incrementado un 13 % respecto al año anterior, por lo que se muestra una tendencia favorable de aceptación de este tipo de marcas dentro de la canasta de consumo. En Perú, el desarrollo de marcas de supermercado se da en categorías tales como: enlatados, lácteos, agua embotellada, verduras, menestras, y muchas más. En 2006, Gómez y Rubio indicaron:

Al objetivo inicial de obtener rentabilidad y ventas con sus propias marcas por parte de los distribuidores, se añadió el de obtener imagen de marca y de establecimiento. La marca de distribuidor se convirtió en una importante herramienta competitiva que se presentaba al consumidor como de igual calidad que las marcas de fabricante líderes, pero a un precio menor. (p. 157).

Por lo que podríamos considerar que es una estrategia relevante y con grandes expectativas a futuro para los supermercados. Por ello es importante conocer cómo es que el consumidor selecciona a estos productos como una opción de venta, se debe valorar cómo percibe este tipo de marcas y qué actitudes considera frente a ello. Sarcevic, Lilic, Dordevic, Milicevic, Vranic, Lakicevic, Milijasevic (2011) indican que el comportamiento del consumidor no se puede definir como único porque está moldeado por sus necesidades, también dicho comportamiento está fuertemente influenciado por la percepción, las actitudes del consumidor y sus creencias.

Desde la aparición de la pandemia del Covid-19, el presupuesto de gasto familiar se vio afectado, según Activa Perú (2021), el 50% de los hogares peruanos asegura que sus ingresos mensuales no les alcanzan para todos los gastos del mes en medio de la crisis económica causada por la pandemia, por lo que priorizan estos de acuerdo con su importancia. Según la entidad, el presupuesto familiar prioriza el gasto en alimentación, pago de servicios, pagos financieros (préstamos y usos de tarjetas de crédito) e hipoteca. Siendo una prioridad el gasto en alimentación, la aparición del Covid-19 podría significar una oportunidad para las marcas privadas de supermercado, según Yustas y Requena (2010), el consumidor supone que con ellas ahorra dinero al eliminar los costes de comunicación de las marcas habituales.

Conforme a lo expuesto, el presente estudio propone un modelo de investigación que analice las influencias de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de marcas de supermercado, también se plantea medir el impacto de un factor situacional, en este caso el desarrollo del Covid-19 en Lima. Ello respaldado en las bases teóricas y en las investigaciones empíricas relevantes consideradas como referencias en la investigación.

CAPITULO I: Planteamiento del Problema

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

El crecimiento en desarrollo de categorías y penetración de mercado por parte de las marcas privadas genera que exista cierta dinamismo y competencia por parte de los supermercados por lograr el reconocimiento del consumidor. Siendo la marca privada una extensión de la imagen del supermercado, el distribuidor considera una responsabilidad la gestión correcta de sus marcas privadas.

Chaniotakis, Lymporopoulos, y Soureli, (2009) indican que las actitudes de los consumidores son vitales para determinar su intención de compra y es por ello que las cadenas minoristas deben tratar de influenciar de forma positiva en los consumidores para que puedan tener respuesta favorable. Sobre las percepciones, Chang y Wildt (1994) exploran la importancia del precio, la información del producto (no referida al precio), considerando que la calidad percibida y el precio percibido conducen a la percepción del valor, y que ello es un factor principal en la intención de compra.

Además, existen vínculos entre percepciones y actitudes, Ildefonso (2016) indicó que los consumidores perciben precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas, de la percepción se derivaban las actitudes y, por último, se generan las conductas. Investigaciones internacionales realizadas por Nakkos, Trivellas y Sdrolias, en 2015 y Norfarah, Koo, y Siti en 2018 demuestran que existe relación entre las percepciones y actitudes del consumidor respecto a la intención de compra de marcas desarrolladas por el supermercado.

Respecto a los factores socioeconómicos, la teoría considera que la actitud del consumidor puede verse afectada por eventos que generen algún sentimiento en el consumidor. Bandura (1977) considera que factores contextuales, incluidas las circunstancias sociales, situacionales y temporales bajo las cuales ocurren eventos, pueden afectar la conducta del consumidor. La existencia del Covid-19 se considera un factor situacional que sigue afectando la conducta de la persona y apoyando dicha idea Nielsen IQ (2020) sostiene que los hábitos de compra empiezan a cambiar drásticamente a partir de los eventos relacionados con el COVID-19; la propagación del virus fue el

comienzo de una vida restringida, lo cual obliga a adaptarnos a las nuevas necesidades del shopper.

La investigación se apoya en la teoría SOR propuesta por Donovan y Rossiter (1972) que busca entender la conducta del consumidor. En base a dicha teoría, se considera que el individuo se ve expuesto a un entorno que genera sentimiento o pensamientos que generan la acción. Ello se complementa con la teoría de Acción Razonada propuesta por Ajzen y Fishbein (1975) que plantea que la actitud predice el comportamiento.

Considerando la investigación sobre intención de compra desarrollada por Jafar, Lalp y Naba en el 2012 y sobre la base de lo expuesto, la presente investigación plantea evaluar la influencia de las actitudes (confianza, familiaridad y actitud hacia las marcas privadas) y percepciones (calidad percibida, riesgo percibido, precio percibido, publicidad e imagen de tienda) del consumidor en la intención de compra de marcas privadas de supermercado. Tomando en cuenta la existencia del Covid-19 en Perú, complementariamente se busca entender cómo es que varió la intención de compra, comparando un escenario de antes y durante el Covid-19 en Lima.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PP: ¿Cómo influyen las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19?

1.2.2. Problemas específicos

En la enumeración de los problemas específicos se incluyó la referencia “-A” para considerar la validez de dichos problemas específicos en el primer escenario, “antes del Covid-19”; por otro lado, se consideró la referencia “-D” para considerar la validez de dichos problemas específicos en el segundo escenario, “durante el Covid-19”.

PE1.1-A/PE1.1-D: ¿La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.2-A/PE1.2-D: ¿La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.3-A/PE1.3-D: ¿La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.4-A/PE1.4-D: ¿La variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.5-A/PE1.5-D: ¿La variable confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.6-A/PE1.6-D: ¿La variable calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.7-A/PE1.7-D: ¿La variable riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.8-A/PE1.8-D: ¿La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.9-A/PE1.9-D: ¿La variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.10-A/PE1.10-D: ¿La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.11-A/PE1.11-D: ¿La variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19?

PE1.12-A/PE1.12-D: ¿La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19?

Problemas descriptivos:

De manera complementaria se plantean los siguientes problemas descriptivos considerando el análisis de las variables de clasificación relevantes para la investigación.

PD2: ¿Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación (a. género, b. rango de edad, c. ingresos, d. supermercado favorito, e. canal de compra, f. frecuencia de compra y g. presupuesto de compra) de los encuestados, considerando el escenario antes del Covid-19 en Lima?

PD3: ¿Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación (a. género, b. rango de edad, c. ingresos, d. supermercado favorito, e. canal de compra, f. frecuencia de compra y g. presupuesto de compra) de los encuestados, considerando el escenario durante el Covid-19 en Lima?

PD4: ¿Existen diferencias entre las variables del modelo, producto del desarrollo del covid-19 en Lima?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la influencia de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.

1.3.2. Objetivos específicos

En la enumeración de las hipótesis específicas se incluyó la referencia “-A” para considerar la validez de dichas hipótesis específicas en el primer escenario, “antes del Covid-19”; por otro lado, se consideró la referencia “-D” para considerar la validez de dichas hipótesis específicas en el segundo escenario, “durante el Covid-19”.

OE1.1-A/OE1.1-D: Identificar si la variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.2-A/OE1.2-D: Identificar si la variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.3-A/OE1.3-D: Identificar si la variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.4-A/OE1.4-D: Identificar si la variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.5-A/OE1.5-D: Identificar si la variable confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.6-A/OE1.6-D: Identificar si la variable calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.7-A/OE1.7-D: Identificar si la variable riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.8-A/OE1.8-D: Identificar si la variable imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.9-A/OE1.9-D: Identificar si la variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.10-A/OE1.10-D: Identificar si la variable imagen de tienda influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.11-A/OE1.11-D: Identificar si la variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.

OE1.12-A/OE1.12-D: Identificar si la variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.

Objetivos descriptivos:

De manera complementaria se plantean los siguientes objetivos descriptivos considerando el análisis de las variables de clasificación relevantes para la investigación.

OD2: Identificar si existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación (a. género, b. rango de edad, c. ingresos, d. supermercado favorito, e. canal de compra, f. frecuencia de compra y g. presupuesto de compra) de los encuestados, ¿considerando el escenario antes del Covid-19 en Lima.

OD3: Identificar si existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación (a. género, b. rango de edad, c. ingresos, d. supermercado favorito, e. canal de compra, f. frecuencia de compra y g. presupuesto de compra) de los encuestados, considerando el escenario durante el Covid-19 en Lima.

OD4: Identificar si existen diferencias entre las variables del modelo, producto del desarrollo del covid-19 en Lima.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Es necesario conocer a fondo el porqué de las intenciones del consumidor cuando va a elegir una marca de distribuidor por encima de una marca de fabricante. Actualmente no existen muchos estudios con base académica desarrollados sobre el tema; en la búsqueda de información se encontraron referencias internacionales, mas no estudios desarrollados a nacional o a nivel regional (Latinoamérica), desde el punto de vista de la investigación existe interés por conocer como varían las percepciones y actitudes del consumidor. También este estudio nos permitirá conocer a fondo cómo afectó la presencia del Covid-19 en la intención de compra de marcas de supermercado, considerando que el Covid-19 es un factor situacional que afecta el comportamiento del consumidor.

1.4.2. Justificación práctica

Considerando el crecimiento y desarrollo de las marcas privadas en los últimos años, es relevante conocer, identificar y desarrollar nuevas estrategias que permitan una mejor gestión de las marcas privadas de supermercado, generando así que cuenten con un mejor posicionamiento, y penetración que otras marcas comerciales. La investigación plantea conocer qué factores influyen en la intención de compra y de los resultados se podrá determinar a qué factores se les debe dar mayor importancia para priorizar inversiones.

Por otro lado, producto de la pandemia del Covid-19, los consumidores cambiaron ciertas conductas de consumo, adaptándose a ello. La investigación, al analizar 2 escenarios, expondrá qué factores son más relevantes ahora ante una situación que afecta los consumidores para que los supermercados desarrollen estrategias más eficaces.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación busca conocer cómo varió la intención de compra del consumidor por el efecto de la pandemia del Covid-19, ello mediante una comparación en las respuestas a los ítems a la hora de consultar sobre las conductas de consumo en cada escenario. Bajo lo expuesto se propone un análisis transversal múltiple.

1.5. Delimitación el estudio

La presente investigación se encuentra delimitada a personas que vivan en Lima metropolitana, que realicen sus compras de alimentos en canal moderno (supermercados, grandes almacenes o tiendas de descuento) y, además, que consideren a las marcas propias de estos establecimientos como opción de compra.

CAPITULO II: Marco Teórico

2. Marco Teórico

2.1. Bases teóricas

2.1.1. El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)

El modelo del Estimulo, Organismo y Respuesta, conocido como Modelo S-O-R por sus siglas en inglés, fue propuesto inicialmente por Mehrabian y Russell (1974); en dicho estudio, los autores proponen que existe una amplia evidencia de que las respuestas son provocadas por estímulos pero que son independientes de las distinciones de modalidad sensorial. Se propone que los estímulos se pueden categorizar en 3 dimensiones: evaluación, actividad y potencia; y, como consecuencia a ello, las respuestas emocionales: placer, activación y dominancia; según la traducción y adaptación propuesta por Gurbindo y Ortega (1989).

Este modelo considera 3 dimensiones básicas, que serán explicadas a continuación:

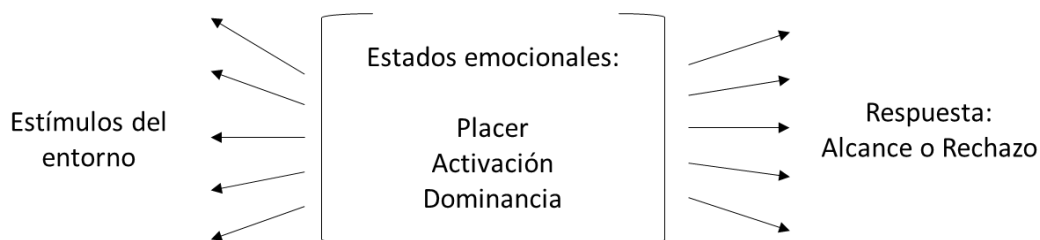
- Placer: estado de sentimiento que se puede evaluar fácilmente con medidas diferenciales semánticas o con indicadores de comportamiento como sonrisas, risas y, en general, expresiones faciales positivas frente a negativas.
- Activación: dimensión de respuesta emocional unitaria que va desde el sueño hasta la emocional frenética.
- Dominancia: estado de sentimiento que puede evaluarse a partir de informes verbales utilizando el método diferencial semántico. Esta dimensión es la inversa de la potencia juzgada del entorno, medida por el diferencial semántico.

Según lo explicado por Mehrabian y Russell (1974), cada sensación o sentimiento puede tener un valor alto o bajo dentro de cada dimensión, por ejemplo, la fatiga puede mostrar resultados bajos en las 3 dimensiones, mientras que la emoción y/o alegría puede mostrar resultados altos en las 3 dimensiones, pero también existen resultados mixtos como la ansiedad, que puede mostrar resultados altos en activación, pero bajos en placer y dominancia.

Años después, Donovan y Rossiter (1982) usan el modelo de psicología ambiental de Mehrabian- Russell para aplicarlo en un entorno de tienda minorista, considerando variables dentro de la tienda que puedan influir en el comportamiento del consumidor. Según lo propuesto por Donovan y Rossiter (1982), en términos minoristas el modelo Mehrabian- Rusell predice que las personas pueden disfrutar pasando más tiempo y quizá gastando más dinero en aquellas tiendas en las que sientan más placer y un nivel de moderado a alto grado de activación. A continuación, se muestra la gráfica del Modelo S-O-R adaptado por Donovan y Rossiter

Fig. 1.

Modelo S-O-R (Estimulo – Organismo – Respuesta)



Nota Fuente: Adaptado de Donovan y Rossiter (1982)

El estudio considerado por los autores propuso establecer la relación entre los estados emocionales influenciados por el entorno de la tienda y declaración de intención de comportamiento en dicho entorno. Se consideró como muestra a 30 estudiantes que fueron localizados aleatoriamente en 2 a 3 tiendas, visitando cada tienda en días y horas diferentes para asegurar el análisis en varios momentos de compra, recogiendo así 66 observaciones. El cuestionario se dividió en 3 partes que median los 3 estados emocionales durante el tiempo que la persona esté dentro de la tienda.

Como resultado se consideró que el placer es un factor poderoso y determinante en el comportamiento dentro de la tienda. La activación, puede aumentar el tiempo en la tienda e incluso la disposición a interactuar con el personal de venta. Por otro lado, la dominancia no mostró estar relacionada al comportamiento en tienda. Donovan y Rossiter (1982) concluyeron dicho estudio indicando que los consumidores pueden reaccionar al entorno de la tienda según 2 dimensiones: activación y placer.

El análisis propuesto por Donovan y Rossiter fue considerado dentro de otros estudios de intención de compra, por ejemplo, Wang y Chen (2016) investigaron sobre los efectos del precio percibido en la intención de compra de minoristas con precios bajos en Taiwán, considerando que la situación de compra tenía un impacto positivo en la intención de compra. También Walsh y Mitchell (2010) uso el modelo de S-O-R para medir cómo las interacciones emocionales pueden afectar la intención de compra, considerando a la familiaridad como estímulo, la respuesta a ello es la percepción de utilidad en el organismo y la intención de compra; considerando que existe una relación positiva entre estas variables, concluye indicando que es necesario desarrollar un vínculo emocional positivo entre emociones y percepciones para poder definir la compra.

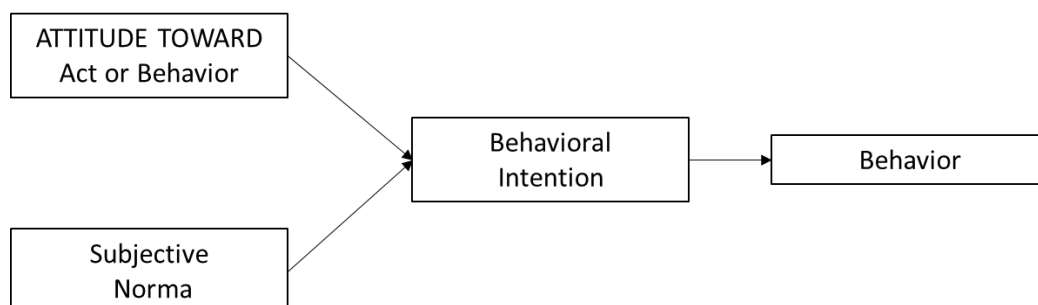
2.1.2. Teoría de la Acción Razonada

La teoría de la acción razonada rastrea las actitudes y las normas subjetivas hasta una base subyacente de creencias sobre el comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1975). Esta teoría plantea que los individuos son racionales y hacen un uso sistemático de la información disponible. Desde este punto, la teoría diseñada por Ajzen y Fishbein considera 2 conceptos independientes determinantes de la intención: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva, y el control de comportamiento percibido. La primera variable mencionada se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión, mientras que la norma subjetiva se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento.

A continuación, se muestra el modelo planteado:

Fig. 2.

Modelo de la Teoría de Acción Razonada



Nota Fuente: Adaptado de Fishbein y Ajzen (1975)

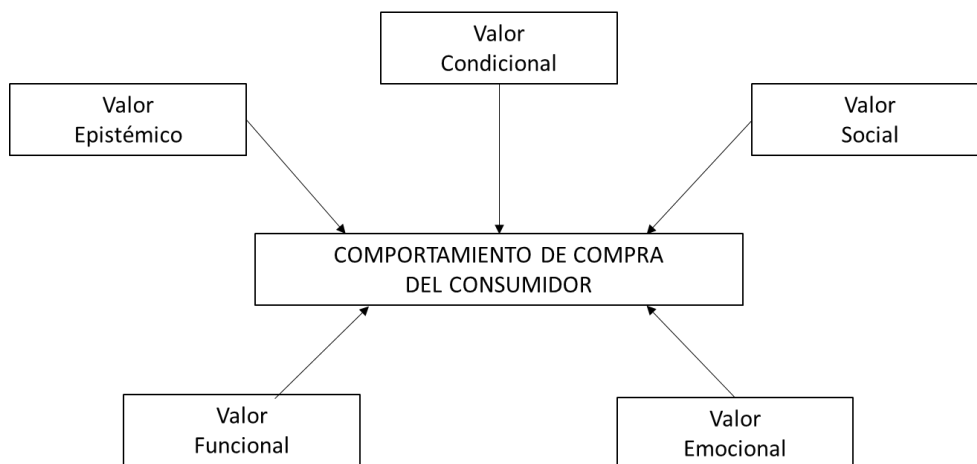
Esta teoría ha sido considerada como la teoría base de muchas investigaciones de Intención de compra en el pasado ya que sugiere que un individuo se esfuerza por mantener la coherencia entre actitud-comportamiento, ello explicaría por qué una actitud positiva hacia un objeto es un antecedente importante de la intención de comportamiento de un individuo sobre dicho objeto (Walsh y Mitchell, 2010). Según Belleau, Summers, Yingjiao y Pinel (2017), esta teoría puede ser usada como una herramienta de predicción en consideración a la intención de compra de un grupo de consumidores y productos determinados, esto ya que las actitudes del consumidor cambian dependiendo del tipo de producto.

2.1.3. Teoría del Valor del Consumidor

La teoría del valor del consumidor, planteada por Sheth, Newman y Gross (1991), propone que existen 5 valores de consumo, por lo que la decisión del consumidor podría estar influenciada por uno o todos los valores propuestos. Los autores plantearon el siguiente modelo:

Fig. 3.

Modelo de la Teoría del Valor del Consumidor



Nota Fuente: Adaptado de Sheth, Newman y Gross (1991)

La teoría del Valor plantea 3 supuestos en base a los valores; múltiples valores, 5 tipos de valor que cuentan con distintos influenciadores; contribuciones diferentes, cada valor al tener distintos orígenes puede ser usado en distintos contextos; por último, los valores son independientes entre ellos, los valores pueden contribuir entre ellos, pero son independientes. A continuación, se detalla el significado de los valores propuestos por Sheth, Newman y Gross (1991):

- Valor funcional: utilidad percibida que se adquiere a partir de una alternativa por capacidad funcional, utilitaria o física.
- Valor social: utilidad percibida que se adquiere a partir de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos.
- Valor emocional: utilidad percibida que se adquiere a partir de la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos.
- Valor epistémico: utilidad percibida que se adquiere a partir de la capacidad de una alternativa para despertar la curiosidad, aportar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento.
- Valor condicional: utilidad percibida que adquiere una alternativa como resultado de la situación específica o el conjunto de circunstancias que enfrenta el decisor.

2.1.4. Factores Situacionales afectan el comportamiento del consumidor

Gnanasundari (2016) indica que la situación es un factor importante que influye en la toma de decisiones del consumidor tanto en la compra como en el consumo.

El comportamiento del consumidor puede variar producto a factores externos, no vinculados directamente al mismo; sobre ello Bandura (1977) destacó la importancia de los factores contextuales, incluidas las circunstancias sociales, situacionales y temporales bajo las cuales ocurren eventos, para dar forma a la evaluación cognitiva de las causas y consecuencias de la conducta de la persona. Dando respaldo a dicho argumento, Berger y Corbin (1992) indican que en el comportamiento humano no solo influye la actitud, sino también otros factores como las circunstancias culturales, socioeconómicas, sociodemográficas y situacionales.

Respecto al consumo de alimentos, Radde y Grunert (2009) indican que la elección y el consumo de alimentos es una actividad dinámica, situacional y compleja, existiendo características (no) sensoriales de los alimentos e influenciados por factores culturales controlados por factores afectivos, personales, culturales y situacionales.

Existen investigaciones que buscaron explicar cómo varía el comportamiento del consumidor ante factores situacionales no anticipados, como la investigación de Omer y

Oraman (2011) sobre cómo fue afectada la industria alimentaria en Turquía producto de la crisis económica mundial del 2008. Los resultados mostraron que la intención de compra de la muestra había sufrido variaciones respecto al presupuesto de gasto por alimentación y una de las conclusiones más relevantes fue que después del impacto de la recesión, la actitud del consumidor se normalizó. Por otro lado, Hasnah (2014) investigó sobre el impacto de los valores religiosos islámicos en la intención de compra de productos orgánicos en Malasia. Como resultado se encontró que los valores religiosos tenían una influencia indirecta sobre un comportamiento consciente con el medio ambiente, por lo que los consumidores tienden a consumir más productos orgánicos.

2.2. Intención de compra.

Actualmente existen muchos estudios sobre intención de compra alrededor del mundo, pero la base del análisis del concepto nace por Fishbein y Ajzen (1975), quienes definen las “intenciones de comportamiento” como una medida de la fuerza de la intención de realizar un determinado comportamiento.

El concepto más aceptado para intención de compra es el desarrollado por Wu (2011) que la describe como la posibilidad de que los consumidores planeen o estén dispuestos a comprar un determinado producto o servicio en el futuro. Similar a ello, Howard (1993) describe la intención de compra como “el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca, en un periodo de tiempo determinado” (p. 50).

Es posible que exista para cada consumidor una tendencia a la compra dentro de un intervalo de tiempo, Morwitz (2012) indica que el consumidor se ve influenciado por circunstancias personales o circunstancias relacionadas al marketing que impulsen un cambio en la actitud del consumidor.

Si bien la intención de compra significa una oportunidad para el minorista, existen también las excepciones, según Namias (1954), la intención de compra no es predictor para todos los consumidores, pero sí para ciertos grupos. El autor explica que depende de las actitudes y características del consumidor ya que podrías encontrar relaciones positivas o negativas hacia el producto de manera indistinta.

Como se comentó, el consumidor se encuentra influenciado por muchas marcas en el punto de venta, ante ello puede tener distintas respuestas a cada tipo de marca, sobre esto Kumar (2008) sostiene que:

La intención de compra de un cliente adquiere importancia cuando hay múltiples competidores en el mercado y le da a la marca focal una ventaja en varias intenciones de compra. Por lo tanto, cuanto mayor sea la intención de compra de la marca de un cliente, mayor será su valor (p. 194).

Muchas veces se suele confundir a la intención de compra como la decisión de compra, por lo que es importante delimitar ambos conceptos. Respecto a ello, Gonzales (2000) expone que la intención de compra revela una voluntad de conducta inminente, mientras que la actividad de compra demuestra una conducta realmente efectuada, lo último en referencia al término “decisión de compra”. Complementando esta explicación, Mollá, Berenguer, Gomez y Quintanilla (2006) explican que existen influenciadores para el consumidor en un intervalo de tiempo entre la intención de compra y la decisión de compra, por lo que entre más corto sea este tiempo para la marca, más efectiva será la compra.

Una intención de compra no tiene que convertirse necesariamente en una acción de compra. Una intención es únicamente una actitud mental que puede ser firme o no” (O’shaughnessy, 1991). Por ello, se resalta la importancia de influenciadores como la publicidad, las percepciones y otros motivantes que puedan apoyar la intención de compra y transformarla en una compra efectiva; y ello, dependiendo del nivel de satisfacción en el uso o consumo del producto, se convierte a futuro en una recompra.

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), la intención de compra sería la respuesta, es decir, las acciones después de los estímulos del ambiente y los sentimientos generados en el organismo.

En 2012, Jafar, Lalp y Naba investigaron sobre la intención de compra de marcas propias en Malasia, su investigación permitió determinar un modelo basado en percepciones y actitudes del consumidor. Dando soporte a esta idea, O’shaughnessy (1991) comentaba que ambos conceptos estaban relacionados entre sí y que una influía en la otra.

2.3. Factores que influyen la Intención de compra

En base a lo propuesto por Jafar, Lalp y Naba en el 2012, se considera que las percepciones y actitudes del consumidor influyen en la intención de compra de marcas privadas. A continuación, se presenta las definiciones para cada grupo de variables.

2.3.1. Percepciones del Consumidor

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligente del mundo” (Kotler y Armstrong, 2012). El individuo como tal se ve expuesto a distintos estímulos que permiten interpretar su entorno de diversas maneras, al final cada persona puede tener una interpretación similar o no a la de otros de su entorno.

Los consumidores perciben precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas, de la percepción se derivan actitudes y, en última instancia, conductas” (Ildefonso, 2016). Como lo explica el autor, siendo expuesto a información, el consumidor toma decisiones de acuerdo a lo que percibe, desde precios hasta el cómo se acomodan los productos en las góndolas. Toda esa información se interpreta para terminar en una acción y /o decisión de compra.

Las percepciones forman parte de la teoría de valor percibido del consumidor ya que se consideran distintos tipos de valores que se vinculan y relacionan con las percepciones de valor, calidad, riesgo, precio, imagen, etc. Cada una de estas adquiere un tipo de valor en base a la teoría de Sheth, Newman, y Gross (1991) para influenciar al consumidor.

Según la investigación planteada por Jafar, Lalp y Naba en el 2012, se consideran que las siguientes percepciones influyen la intención de compra de marcas privadas:

2.3.1.1. Calidad percibida

Primero es necesario definir el concepto central, que según lo expuesto por Ruiz e Ildefonso (2006), podemos considerar calidad como “el grado en el que el producto se adapta a unos estándares determinados que son fijados por expertos. Estos estándares recogen todas las dimensiones del producto” (p. 106).

Tal como el concepto detalla, se evalúa la percepción de calidad que tenga el consumidor al momento de estar expuesto al producto, donde evalúa sus expectativas basadas a información previa que maneja. Apoyando esta idea, Larrea (2001) señala que

“lo verdaderamente importante para un cliente es el nivel de calidad percibida, entendida como la confrontación entre lo inicialmente esperado y lo finalmente recibido” (p. 72).

La calidad percibida influye directamente en la decisión de compra y la lealtad de marca, especialmente cuando un comprador no está motivado o no puede realizar un análisis detallado (Aaker, 1991). Se menciona el concepto lealtad ya que dependiendo de cómo el producto satisfaga las expectativas generadas previas a su uso, se podría generar una recompra.

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), calidad percibida es un estímulo ya que es una variable que proviene del entorno, se da básicamente en la evaluación del producto y, en base a ello, podría generar un sentimiento o pensamiento que determine la acción.

2.3.1.2. Riesgo percibido

El riesgo es una variable importante a la hora de comprar productos nuevos, Schiffman y Kanuk (2010) definen el riesgo percibido como “la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra” (p. 183). Dicha incertidumbre se genera por desconocimiento.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) rescatan la información previa que pueda tener el consumidor sobre el producto respecto al riesgo que vayan a tomar, sobre ello exponen:

La intensidad del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, la magnitud de la incertidumbre del atributo y el nivel de confianza del consumidor en sí mismo. Los consumidores desarrollan ciertas rutinas para reducir la incertidumbre y las consecuencias negativas del riesgo, como evitar la toma de decisiones, recopilar información entre los amigos y desarrollar preferencias por marcas nacionales y determinadas garantías (p.171).

Sobre la relación del riesgo percibido en la intención de compra se considera que “la decisión del consumidor de posponer, evitar la compra y modificarla está influenciada por el riesgo percibido. (..) Varía según la cantidad de dinero comprometido, de atributos que muestran incertidumbre y de la suspicacia del propio consumidor.” (“La comunicación comercial”, 2010, p. 85).

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), está dentro de la categoría organismo ya que es el sentimiento o pensamiento que se genera como consecuencia de la evaluación del entorno.

2.3.1.3. Precio percibido

El coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea” (Baena y Moreno, 2010). En esta variable consideramos el valor monetario que adjudica el consumidor al producto según la percepción del producto; en este caso influye la presentación, el tipo de producto, el empaquetado y otros indicadores por parte del producto físico que generan una expectativa en el consumidor sobre cuánto dinero debería pagar por adquirirlo.

Por su parte, Eslava (2015) sostiene que “los precios más bajos son percibidos como de mayor valor, y afectan de forma positiva la intención de compra. Por el contrario, los productos de precios altos son percibidos como de menor valor, e influyen de forma negativa en la intención de compra” (p. 129). Una vez que el consumidor conoce los precios de determinado producto en distintas marcas, podrá inferir que las diferencias recaen en la calidad, el performance del producto y/o el tipo de empaquetado que pueda tener.

Sobre la relación con la intención de compra, Rivas e Ildefonso (2004) sostienen que:

El precio percibido se descompone de 2 tipos de valoraciones contrapuestas: por un lado, estaría el sacrificio percibido (...) (a mayor precio, mayor sacrificio percibido) y, por otro lado, la calidad o beneficio percibido que también están relacionados con el precio. La conjunción de ambos valores determina el valor percibido que lógicamente se relacionara con la intención de compra (p. 286).

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), precio percibido es un estímulo que el individuo encuentra en el ambiente, por lo que se ve influenciado en él.

2.3.1.4. Imagen de marca

La imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa; por ello, si tales percepciones son

erróneas, la imagen queda desviada de la realidad, perjudicando negativamente a la empresa (Bort, 2004). Es necesario que exista una equidad entre la identidad y la imagen de la tienda, la empresa debe asegurarse de que el consumidor recibe el mensaje correcto en todo momento, más cuando la empresa no solo es intermediaria, sino que vende productos bajo su propio nombre.

Según Martineau (1958), se define imagen de tienda como la forma en que el consumidor percibe la tienda en base a su calidad funcional y los atributos del entorno; además, implica también la calidad del servicio, la relación precio-valor, conveniencia y la calidad del producto.

Shiffman y Kanuk (2010) afirman que las tiendas minoristas tienen sus propias imágenes, y estas influyen en la calidad percibida de los productos que ofrecen y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizan sus compras. Entre las variables que influyen en la imagen de la tienda, los autores mencionan: la amplitud, el tipo de surtido de productos, las marcas ofrecidas, los precios, el servicio, el ambiente y la clientela típica que frecuenta la tienda.

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), imagen de marca es un estímulo que el individuo encuentra en el ambiente, por lo que se ve influenciado en él.

2.3.1.5. Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.436). Día a día, el consumidor puede escuchar o ver anuncios respecto a servicios o productos existentes o nuevos, se busca que el consumidor esté informado y genere interés por lo que ve u oye. El consumidor puede ser informado sobre un nuevo producto en el punto de venta, como cuando va a la tienda y se da cuenta de la existencia del producto; otro modo es mediante la publicidad. Lo que se busca es brindar información y que el consumidor se dé cuenta de la existencia de dicha producto o servicio.

Según De la Cruz (2014), “el anunciante espera que la exposición de la audiencia a la publicidad influya sobre la actitud del individuo ante la marca y, así, sobre su intención de compra”.

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), publicidad es un estímulo que el individuo encuentra en el ambiente, por lo que se ve influenciado en él.

2.3.2. Actitudes del consumidor

Según Ajzen y Fishbein (1975), generalmente se considera como actitud a un conjunto de creencias, experiencias y sentimientos que forman una predisposición a actuar en una dirección determinada. Por tanto, la actitud también tiene un efecto sobre las intenciones y comportamiento del consumidor.

Según Ebeke (2017), la actitud del consumidor es una predisposición a una respuesta coherente a los estímulos de marketing basada en la experiencia, está determinada por variables de actitud como la confianza del consumidor, la familiaridad del consumidor y la percepción de la situación económica. Chen y Sadeque (2007) indican que en marketing los investigadores dan a entender que se puede predecir una actitud hacia un producto o marca identificando estas creencias, identidades y valores específicos, y utilizándolos para derivar una medida de la actitud general del consumidor.

Las actitudes se desarrollan a partir de un vínculo entre la información que se posea de la marca (objetiva o subjetiva), la evaluación de esa información y la conducta que se manifieste como consecuencia de lo anterior (Molla, Berenguer, Gomez y Quintanilla, 2006). Por otra parte, se vincula la actitud del consumidor con la Teoría de Acción Razonada propuesta por Ajzen y Fishbein (1975), quienes mencionan que las “actitudes” influyen en intención de compra.

Según la investigación planteadas por Jafar, Lalp y Naba en el 2012 y Mbaye Diallo en 2013, se considera que las siguientes actitudes influyen la intención de compra de marcas privadas:

2.3.2.1. Confianza

Grado de certidumbre del comprador respecto de su capacidad para juzgar correctamente una marca” (Dvoskin, 2004). Claramente la confianza en una marca aumentará cuando el consumidor conozca más sobre la misma, en el mismo texto el autor explica que “puede parecer extraño que al incrementar la confianza del consumidor aumenta necesariamente su intención de compra. La razón de que la confianza afecte

favorablemente a la intención de compra reside en que, cuando la confianza es escasa se “busca” información” (Dvoskin, 2004).

Para poder comprar el cliente necesita confiar en la tienda, caso contrario no compraría. Según Jiménez (2014), una forma de conseguir confianza es “llevando a cabo un marketing ético, con acciones fiables y honestas que no intenten engañar a los consumidores con la finalidad de aumentar las ventas”.

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), confianza está dentro de la categoría organismo ya que es el sentimiento o pensamiento que se genera producto de la evaluación del entorno.

2.3.2.2. Familiaridad

Las experiencias personales o por otra vía, que constituyen factores importantes en la disminución de la sensación de riesgo y, en consecuencia, del grado de incertidumbre (O’Shaughnessy, 1991). Dicha variable indica que existe una experiencia ya sea positiva o negativa de una acción, por tanto, si el consumidor está debatiendo si comprar o no el producto, recurrirá a esa experiencia previa para la toma de una decisión.

Por otro lado, Jaffe (1996) describe la familiaridad como el conocimiento de un producto y la experiencia con respecto a él, sus características, la forma en que debe utilizarse, el efecto del producto en el medio ambiente y la interacción de esos elementos. En referencia a productos nuevos, menciona que, si el producto nuevo es equivalente a otros productos existentes, podrá regularse de la misma manera que esos productos sin la necesidad de realizar otra evaluación de riesgos.

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), familiaridad está dentro de la categoría organismo ya que es el sentimiento o pensamiento que se genera como consecuencia de la evaluación del entorno.

2.3.2.3. Actitud hacia las marcas privadas

En la teoría de la Acción razonada explicada por Ajzen y Fishbein (1975), se evalúa la “actitud hacia el comportamiento” como el resultado de la creencia de que el comportamiento tiene consecuencias, y la evaluación que hace de ello. Dicha actitud de comportamiento influencia la intención de comportamiento.

Complementando dicha idea, Bejarano, Alarcón y Solórzano (2000) consideran que uno de los factores que contribuye a la intención de una persona de adoptar cierto comportamiento, es la actitud que tenga el individuo hacia ese comportamiento, no la actitud hacia el objeto en sí. Es por ello que todo lo que se conoce acerca de actitudes hacia objetos también puede ser aplicado en actitudes hacia acciones.

Según Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) se considera Actitud hacia las marcas privadas a la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable según la evaluación del producto, la evaluación de compra y la autoevaluación asociada al producto que se va a comprar. El autor menciona que el consumidor se ve afectado por ciertos prejuicios respecto a las percepciones y actitudes que podrían predisponer una actitud frente a las marcas privadas. Apoyando la misma idea, Manikandan (2012) menciona que la intención de compra de marcas privadas está influenciada por la actitud del consumidor hacia esos productos.

Mbaye, Chandon, Cliquet y Phippe (2013) explican que actualmente existen ciertos prejuicios respecto a las marcas privadas por su calidad o se considera que son productos comprados por personas con bajos ingresos, pero que dichos prejuicios han ido evolucionando en el tiempo, apoyados por el valor agregado que los minoristas buscan agregar a sus marcas propias, disminuyendo así las diferencias entre este tipo de marcas y otras marcas comerciales.

Considerando la teoría SOR expuesta por Donovan y Rossiter (1972), actitud hacia las marcas privadas está dentro de la categoría organismo ya que es el sentimiento o pensamiento que se genera producto de la evaluación del entorno.

2.4. Marcas desarrolladas por el Distribuidor

2.4.1. Tipos de Marcas

Usualmente la mayoría de las investigaciones de mercado detallan 4 tipos de productos dentro del sector retail; a continuación, según Mollá, Berenguer, Gomez y Quintanilla (2006) podríamos considerar los siguientes tipos de marcas:

- *Marcas económicas*: marcas con precios bajos por debajo del promedio de todas las competidoras dentro de la categoría, son marcas que basan su estrategia de posicionamiento en el precio para poder fidelizar a sus

clientes. La comunicación usada busca resaltar el precio bajo y el ahorro que pueda generar en el consumidor.

- *Marcas mainstream o de precio promedio*: son las marcas más comerciales dentro de una categoría de producto, buscan un equilibrio entre calidad y precio. Las comunicaciones de este tipo de marcas suelen resaltar atributos específicos del producto que puedan igualar o mejorar la percepción del producto ante otros productos dentro de la misma categoría, también su comunicación suele ser masiva.
- *Marcas Premium*: son marcas cuyo precio está muy por encima al precio promedio de la categoría de producto, busca resaltar su atributo, calidad de los insumos y/o experiencia en el uso para sustentar el precio elevado. Su comunicación se centra netamente en los atributos que hacen superior al producto y no suelen ser masivos, segmentan su comunicación hacia su público objetivo.
- *Marcas propias*: marcas desarrolladas por distribuidores que podrían tener o no el mismo nombre que el distribuidor. En el siguiente punto se detallará más sobre este punto.

2.4.2. Dimensiones operativas de una marca

A continuación, se expone lo explicado por Esteban y Lorenzo (2013) sobre los tipos de marcas dependiendo del tipo de desarrollo que tomen.

Tabla 1.

Tipos de marcas

Tipo	Definición
Marca de fabricante	Son marcas propiedad de los fabricantes, toman acciones respecto a promociones, reducción de precio, desarrollo de productos innovadores y una comunicación centrada en el valor de la marca.
Marca de distribuidor	Se caracterizan por el envase, en el cual se define el nombre de la clase o categoría de producto. O pueden tener el mismo nombre del establecimiento.

Nota Fuente: Adaptado de Esteban y Lorenzo (2013).

Es necesario recalcar que son los fabricantes quienes en la mayoría de los casos producen las marcas de distribuidor para los minoristas, este proceso es llamado maquila, en donde el distribuidor contacta a una empresa fabricante, da especificaciones del producto y el fabricante las produce para ellos. Por ello, muchas veces al comparar una marca comercial con una marca propia y ver el lugar de producción, ambas informaciones coinciden. Apoyando esta idea Munuera y Rodríguez (2012) sostienen que:

“Cada vez es mayor el número de detallistas que encuentran rentable desarrollar sus propias marcas. (...). Con el transcurso del tiempo las marcas de distribuidor han mejorado en calidad y se han convertido en un fuerte reto para las marcas de los fabricantes y han iniciado lo que se ha venido a llamar la “batalla de las marcas””. (p. 373)

En Perú, casi todos los supermercados cuentan con un producto propio distribuido en su cadena de supermercados y también en las tiendas de descuento de las mismas cadenas.

2.4.3. Marcas de distribuidor

En relación a las marcas de distribuidor, Esteban, Madariaga, Marros, Olarte, Reinares y Saco (2008) señalan como definición que son un:

Conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracteriza por el envase, contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor. (p. 472).

Expuestos en góndola, este tipo de productos son de fácil reconocimiento, ya sea por el nombre (que mayormente será del mismo nombre al distribuidor), o por el etiquetado que suele tener características similares a las de otras marcas comerciales. Por lo general, al acudir a los establecimientos de canal moderno, los consumidores reconocen cuáles son las marcas del distribuidor.

La confrontación entre los fabricantes y las marcas de distribuidor, los minoristas tienen muchas ventajas y un creciente poder sobre el mercado (Kotler y Keller, 2012). Esto se explica ya que actualmente en el punto de venta, los minoristas negocian con los fabricantes el espacio que se les brindara a su producto y los facing, y en muchos casos depende del poder de negociación con el que cuenta el fabricante.

2.4.4. Desarrollo de las marcas de distribuidor

En la búsqueda preliminar de las investigaciones sobre el tema notamos que las marcas de distribuidor reciben distintas denominaciones, tales como: marcas propias, marcas privadas, marcas blancas, marca de cadena, marca exclusiva, entre otras. El significado de cada una depende de cómo maneje el distribuidor la producción, compra y venta del producto. Por tanto, se ha visto necesario explicar el significado de cada término, de acuerdo a lo propuesto por Cervera (2003):

Tabla 2.

Tipos de marcas de distribuidor

Denominación	Significado
Marca Blanca	Aquellos productos que se envasan con este color, presentando solo los datos referentes a contenido y a la cadena o establecimiento donde se expenden.
Marca de Distribuidor	Se comercializan con el nombre del establecimiento distribuidor utilizando envases y etiquetas similares a los productos de la misma gama.
Marca Privada	Cuando el distribuidor asigna a una familia de productos una denominación diferente a la de su propio punto de venta o cadena, presentando el envase en consonancia con la tendencia genérica del sector.

Nota Fuente: Adaptado de Cervera (2013).

2.5. Contexto

2.5.1. Sector Retail

Se conoce como Retail a la venta minorista o al detalle; según Lamb, Hair y McDaniel (2011), se considera venta al detalle a todas las actividades relacionadas de forma directa con la venta de bienes y servicios para el consumo final de uso personal, no de negociado. Es decir, venta de productos o servicios al consumidor final.

Es necesario conocer cómo funciona este sector económico, está dividido en 2 tipos de canales: tradicional y moderno. Según el portal Citytroops (s.f.), las diferencias entre ambos serían las siguientes:

Tabla 3.

Canal tradicional y canal moderno

Canal Tradicional	Canal Moderno
<ul style="list-style-type: none">• Intermediarios en la selección del producto.• Interacción con personas que ofertan y entregan el producto.• Carácter informal, estrategias de precios ajustadas a distintas situaciones.• Necesidad de mucha logística y planificación para la compra de mercadería y rotación de la misma.• Ejemplos: mercados, tiendas, tiendas informales, kioscos, entre otros.	<ul style="list-style-type: none">• Autoservicio, buscan y elijen el producto de si preferencia.• Comercialización de productos de manera masiva en un local.• Ejecución del punto de venta, veta personalizada y estrategias de venta según la tienda a visitar.• Ejemplos: Supermercados, cadenas de farmacias, distribuidores mayoristas, entre otros.

Nota Fuente: Adaptado de Citytroops (2020).

Según BBVA Research (2018), en Perú el sector retail está distribuido en 30% en canal moderno y 70% en canal tradicional. Si bien tenemos a un consumidor tradicional que aún acostumbra a hacer sus compras en mercados, tiendas y/o kioscos, es necesario considerar que, por un tema de disponibilidad y accesibilidad de puntos de venta, el sector moderno todavía no capte parte del mercado. Considerando lo explicado, en los últimos años, la inversión extranjera y local ha impulsado el desarrollo y nacimiento de nuevos formatos de compra; ello, sumado al crecimiento de los supermercados y grandes almacenes, ha permitido que el sector retail moderno sea muy dinámico y aspire al crecimiento.

2.5.1.1. Formatos de Tienda en el Sector Retail

Dependiendo de la logística, producto y oferta que establezca la tienda podríamos diferenciarlas en distintas categorías, Lamb, Hair y McDaniel (2011) consideran que existen 6 tipos de “operaciones” al detalle, las cuales se explican a continuación, también mencionaremos los principales competidores dentro del canal moderno en cada categoría:

- *Tiendas por departamento:* Oferta variada y productos especializados. Cada departamento cuenta con un espacio propio dentro de la tienda, lo que permite generar un servicio especializado, promociones, entre otras acciones. Principales competidores en el mercado peruano: Falabella, Ripley, Oechsle, Estilos, Paris, entre otros.
- *Supermercados:* Grandes minoristas clasificados por departamentos y de autoservicio que se especializan en alimentos. Principales competidores en el mercado peruano: Metro, Tottus, Plaza Vea, Vivanda, Wong, Candy, Makro, Economax, Mayorsa, entre otros.
- *Tiendas especializadas:* Tiendas que venden solo un tipo de categoría de producto. Cuentan con un método de operación especial adaptado al tipo de producto que venden. Principales competidores en el mercado peruano: Tiendas de mejoramiento del hogar (como Maestro, Sodimac, Promart, entre otras). Esta categoría es bastante amplia ya que existen muchas tiendas que se especializan en la venta de distintas categorías de producto.
- *Farmacias:* Venta de producto y servicios relaciones con los medicamentos. La venta depende de productos prescritos y otros productos libres de esta restricción. Principales competidores en el mercado peruano: Mifarma, Inkafarma, Boticas y Salud, entre otras cadenas.
- *Tiendas de conveniencia:* Supermercado en miniatura, manejo de líneas limitadas de producto. Ubicados cerca a áreas residenciales. Ubicación conveniente, amplio horario y servicio rápido. Principales competidores en el mercado peruano: Tambo, Listo, Oxxo, Repshop, Viva, Mimarket y Jet market.
- *Tiendas de descuentos:* Minorista que compite con precios bajos, alta rotación y volumen alto. Principales competidores en el mercado peruano: Mass, Maxi Ahorro e Hiperbodega Precio Uno.

2.5.1.2. Clasificación y gestión por categoría

Al entrar a un supermercado los consumidores pueden identificar gracias a la distribución de anaqueles que existen distintas categorías de producto, de hecho, es parte de la estrategia del supermercado contar con la mayor cantidad de categorías y surtido en cada una de ellas, de forma que el consumidor encuentre todo lo que pueda necesitar en un solo lugar. Actualmente, podríamos considerar la siguiente clasificación por categoría:

- a. *Lácteos*: leche, yogurt, mantequilla y/o huevo.
- b. *Menstras*: lentejas, frijoles, arveja, Quinoa, Trigo, Pop Corn, trigo, pallares, entre otros.
- c. *Fideos y pastas*: pasta corta, pasta larga, sémola, y/o otros fideos especiales.
- d. *Conservas*: pescado, mariscos, vegetales, menstras, frutas, entre otros.
- e. *Aceite*: aceites vegetales, aceite de oliva, canola, aceite de maíz, girasol y/o otros especiales.
- f. *Arroces*: regular, integral, extra, superior y/o especial).
- g. *Azúcar y endulzantes*: azúcar rubia, azúcar blanca, edulcorante y/o panela.
- h. *Desayunos*: café, cereales, mermeladas y/o infusiones.
- i. *Salsas*: mayonesa, ketchup, mostaza, tomate y/o otras.
- j. *Confitería*: galletas, chocolates, caramelos y/o otros.
- k. *Snacks*: papas, camotes, maíz, maní, frutos secos y/o otros.
- l. *Embutidos*: jamón, hot dog, aceitunas, chorizo, entre otros.
- m. *Frutas y verduras*: Toda variedad de frutas y verduras.
- n. *Carnes frescas*: res, cerdo, pollo pavo, pescados y mariscos.
- o. *Bebidas*: aguas, aguas saborizadas, gaseosa, cerveza, licores, té bebible, vino, espumantes, bebidas funcionales, entre otras.
- p. *Panadería y pastelería*: gran variedad de panes, tortas, queques, bocaditos dulces, bocaditos salados, pizza, entre otras.
- q. *Cuidado personal*: cuidado bucal, higiene personal, protección femenina, cuidado de la piel, cuidado del cabello, entre otros.
- r. *Limpieza*: detergentes, suavizantes, papel higiénico, papel toalla, lejías, desinfectantes ceras, ambientadores, insecticidas, lavavajillas, baldes, escobas, trapeadores, entre otros.
- s. *Mascotas*: comida de perro, comida de gatos, así como otros accesorios.
- t. *Librería y libros*: útiles de escritorio, libros, y diversos materiales.
- u. *Tecnología*: línea blanca, televisores, celulares, tablets, audífonos, parlantes, entre otras.
- v. *Ropa y calzado*: de todo tipo para damas, caballeros y bebés.
- w. *Otras categorías*: Deporte, Decoración de Hogar, Dormitorio, entre otras.

La ubicación y distribución de cada una de estas categorías depende de la estrategia de cada supermercado, existen muchos factores que se consideran en la

ubicación de estas categorías, como la ubicación de la puerta principal, la distribución de zonas calientes dentro del supermercado y categorías que deseen priorizarse.

Consideremos también que existen categorías que, por el tipo de producto, son más importantes para los consumidores y pueden ser una de las principales atracciones al consumo. Para entender mejor ello, a continuación, se propone una clasificación por roles que pueden desempeñar cada categoría para el consumidor:

Tabla 4.

Rol por categoría de supermercado

Tipo	Rol Cumplido según el consumidor
<i>Destino</i>	Categorías que atraen al consumidor-comprador al punto de venta. Ayudan a posicionar al distribuidor como el proveedor favorito.
<i>Habitual</i>	Categorías que adquieren de forma rutinaria y automática. Posicionan al distribuidor como preferido de proveer calidad-precio de forma consistente en las necesidades diarias de los consumidores.
<i>Ocasional</i>	Categoría con compra no premeditada, con alta estacionalidad. Posicionan al distribuidor como preferido en la compra de productos puntuales, ofreciendo relación calidad-precio buena.
<i>Conveniencia</i>	Categorías que aportan amplitud al surtido e imagen del servicio al establecimiento. Posicionan al distribuidor como el que ofrece mejor calidad. Precio en las compras no planeadas sistemáticamente.

Nota Fuente: Adaptado de Diaz y Sanchez (2000) y Valenzuela (s.f.).

Respecto a las marcas desarrolladas por los supermercados, se considera que son un tipo de marca habitual ya que este tipo de marcas se consideran en categorías en las que el distribuidor plantea la existencia del binomio calidad – precio; a futuro, con mayor inversión y gestión de las mismas, estas marcas podrían convertirse en marcas destino.

2.5.1.3. Desarrollo de marcas propias de alimentos en Supermercados

En Perú, existen grupos económicos participantes en el mercado, cada uno cuenta con distintos formatos de atención al público, el cuadro debajo explica los tipos de establecimientos con los que cuenta cada uno de estos grupos principales, información importante ya que como se expuso previamente, el distribuidor busca que su propia marca tenga presencia en todo su canal de distribución para venta al consumidor final.

Tabla 5.

Distribución de Supermercados por Grupo Económico

<i>Grupo económico</i>	<i>Establecimientos</i>
Cencosud	Supermercado Metro
	Supermercado Wong
Supermercados Peruano	Supermayorista Economax
	Supermercado Plaza Vea
	Supermercado Vivanda
	Tiendas de descuento Mass
Falabella	Supermercado Tottus
	Hiperbodega Precio Uno
Makro	Supermayorista Makro
Grupo Vega	Mayorista Vega
	Bodegas Vega

Nota Fuente: Elaboración propia

Como se explicó previamente, las marcas de supermercado conforman una oportunidad de venta en cada establecimiento. A continuación, nombraremos las principales marcas propias desarrolladas por cada supermercado en el mercado peruano:

Tabla 6.

Marcas privadas por Supermercado.

Establecimiento	Marcas Propia
Cencosud	<i>Metro</i> : distribución y venta en Supermercados Metro, con más de 225 productos disponibles en distintas categorías. En la comunicación de esta marca resalta la relación buen precio – calidad.

	<p><i>A Precio:</i> distribución y venta en Supermercados Metro, con más de 225 productos disponibles en distintas categorías. En la comunicación de esta marca se resalta el precio.</p>
	<p><i>Wong:</i> distribución y venta en Supermercados Wong, con más de 823 productos disponibles en su página web en distintas categorías.</p>
	<p><i>Cuisine & Co:</i> lanzada recientemente en septiembre de este año. Distribución y venta en Metro y Wong. Cuentan con más de 95 productos en abarrotes, cereales y comida envasada. En la comunicación de la marca se resalta la experiencia de consumo.</p>
Supermercados Peruanos	<p><i>Bell's:</i> distribución y venta en Plaza Veá y MASS. Cuenta con productos en abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial. En la comunicación de esta marca resalta la relación buen precio – calidad.</p>
	<p><i>La Florencia:</i> distribución y venta en Plaza Veá y Vivanda. Se especializa en productos frescos como queso, frutas, verduras, helados y /o otros alimentos envasados. En la comunicación de esta marca resalta la calidad y variedad de productos.</p>
	<p><i>Balanze:</i> distribución y venta en Plaza Veá y Vivanda. Se especializa en productos saludables para “vivir bien”. En la comunicación de esta marca se resalta el consumo de productos de calidad que ayuden a mejorar hábitos de consumo.</p>
	<p><i>Boreal:</i> distribución y venta en Plaza Veá. Cuenta con productos de limpieza y cuidado personal. En la comunicación de esta marca se resalta la variedad de productos para cubrir distintas necesidades de salubridad.</p>
Makro Supermayorista	<p><i>Aro:</i> distribución y venta en Makro. Cuenta con productos de abarrotes, enlatados, productos básicos, bebidas, entre otros. En la comunicación de esta marca se resalta la relación calidad – precio de sus productos.</p>
	<p><i>M&K:</i> distribución y venta en Makro. Cuenta con productos de abarrotes, enlatados, productos básicos, bebidas, entre otros. Esta marca está dirigida personas que cuenten con una bodega o tienda de distribución de abarrotes. En la comunicación de esta marca se resalta la relación calidad a precios competitivos.</p>

	<i>Ternez:</i> distribución y venta en Makro. Cuenta con productos de cárnicos envasados al vacío. En la comunicación de esta marca se resalta la variedad de precios y productos.
Hipermercado Tottus	<i>Tottus:</i> distribución y venta en Supermercados Tottus. Con productos disponibles en distintas categorías. En la comunicación de esta marca resalta la relación buen precio – calidad.
	<i>Uno:</i> distribución y venta en Supermercados Tottus e Hiperbodega PrecioUno. Con productos disponibles en distintas categorías. En la comunicación de esta marca resalta el precio accesible.
Grupo Vega	<i>Vega:</i> distribución y venta en Establecimientos Vega y tiendas de conveniencia con el mismo nombre. Con productos disponibles en distintas categorías. En la comunicación de esta marca resalta el precio accesible.

Nota Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Covid-19

La Organización Mundial de la Salud (OMS) describe al Covid-19 como una enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, considerada también una neumonía viral encontrada a finales del 2019 en Wuhan, China. (WHO, 2021).

2.5.2.1. Cambios en el mercado mundial

Desde el hallazgo y propagación alrededor del mundo del Covid-19, el consumidor ha tenido que adaptarse a las disposiciones establecidas por cada región y/o gobierno en favor a disminuir las tasas de contagios alrededor del mundo; por ello, se impuso una cuarentena para países que contaban con casos existentes de coronavirus, esto provoco que tanto estudiantes como trabajadores trasladaran sus labores a sus casas, asumiendo nuevos retos respecto a la educación en casa y teletrabajo.

Sobre tendencias a nivel macro, en mayo de este año ADEX (2020) lanzó un informe técnico sobre 10 tendencias y hábitos del consumidor y el impacto del Covid-19, las cuales son expuestas a continuación:

- *Beyond the human* (Más allá de lo humano), la aceptación y uso de tecnología, plataformas y dispositivos para realizar tareas cotidianas del

hogar y laborales. Las industrias en busca de seguir produciendo incluyen robots para automatizar sus procesos.

- *Catch me in seconds* (Cautívame en segundos), los consumidores buscan saber que están haciendo las marcas en respuesta a la pandemia. El consumidor prioriza la información con menos barreras, contenido personalizado, auténtico y atractivo. Donde se transmitan mensajes cortos y claros, dichos mensajes deberían cautivar a consumidores distraídos y/o que no tengan mucho tiempo para analizar un contenido largo y complejo debido a sus labores del día a día.
- *Frictionless Mobility* (Movilidad sin límites), en los últimos años se han desarrollado apps que ofrecen el alquiler de scooters en el centro de las principales ciudades alrededor del mundo; dicha tendencia se mantiene ya que producto al Covid-19, los consumidores estarán menos dispuestos al uso de transporte público para evitar cualquier tipo de contagio, prefiriendo el uso de motos, bicicletas, scooters, entre otros, para trasladarse a su hogar, trabajo o visitar a cualquier familiar.
- *Inclusive for all* (Inclusivo para todos), las empresas reformulan sus productos y servicios para que sean más accesibles para todos. La comunicación en línea ayuda a integrar la comunicación. Hoy en día todas las marcas buscan tener un impacto social transformando sus productos y servicios, haciéndolos accesibles para todos sus clientes que vaya más allá de la diversidad y diferencias entre ellos. El acceso a planes de salud mental se vuelve una oportunidad para las personas que requieren que cualquier tipo de apoyo o soporte médico.
- *Minding myself* (Cuidado de mí mismo), el aumento de la ansiedad a causa del coronavirus genera cierta preocupación en el consumidor sobre ciertos hábitos y conductas; en búsqueda de generar cambios que lo expongan lo menos posible a la enfermedad, las personas priorizarán el yo y la salud mental y física.
- *Multifunctional homes* (Hogares multifuncionales), producto de la pandemia los hogares se adaptan al trabajo remoto y al homeschool. Las personas dentro de casa tenderán a usar atuendos cómodos que permitan hacer todas sus actividades desde casa con comodidad. El uso de redes

sociales y otras plataformas se adaptan para que las personas puedan conectarse con su círculo social.

- *Private personalization* (Personalización privada), los consumidores tenderán a dejar de lado el medio y/o precaución a la hora de compartir información personal en búsqueda de tener servicios y productos personalizados. Debido al Covid-19, a la hora de realizar compras por internet, el consumidor entrega nombre, dirección, teléfono y otras referencias necesarias a distintos vendedores.
- *Proudly local, going global* (Orgullo local, en camino a ser global), las grandes marcas transforman sus productos adaptando ciertas características locales que generen un vínculo más estrecho con los consumidores. Los consumidores también buscarán dar apoyo a los pequeños productores en un sentido de solidaridad y unión para sobrellevar la situación de manera conjunta.
- *Reuse revolutionaries* (Revolucionarios de la reutilización), antes de la pandemia existía una tendencia marcada por el uso sostenible de materiales, se generaron campañas de concientización para que los consumidores compren y desechen de manera responsable; dicha perspectiva cambia después de la pandemia, el consumidor deja de lado ello ya que prioriza la salubridad y exponerse a menos riesgos de contagio.
- *We want a clean air everywhere* (Queremos aire limpio en todos lados), el uso de mascarillas se ejecuta a nivel mundial como método preventivo de cualquier contagio, incluso muchas personas complementan su uso con otros artículos que les permitan mayor protección.

La adaptación a nuevas formas de trabajo requirió que el consumidor cambie ciertas costumbres de consumo durante su tiempo de cuarentena o posterior al mismo con la finalidad de prevenir cualquier tipo de contagio, la consultora internacional Deloitte (2020) estableció 5 cambios en el comportamiento del consumidor a nivel global, los cuales son:

- Crecimiento de las compras online, los consumidores buscan comprar desde ropa, productos de limpieza y otros artículos de manera online para evitar acudir a tiendas y exponerse a cualquier tipo de contagio. Este

cambio permitió también que las tiendas adapten y/o desarrollen plataformas online o redes sociales para la venta de sus productos.

- Preferencia por la compra local, los consumidores prefieren comprar a pequeñas tiendas locales en vez de acudir a grandes retailers, en favor de reducir un impacto negativo en la economía local.
- Afinidad por productos saludables, en búsqueda de generar y/o mantener un estilo de vida saludable, los consumidores cambiarán sus hábitos de compra, empezarán a investigar más sobre los productos que van a consumir y leerán las etiquetas de productos en busca de mayor información.
- Enfoque en la confiabilidad, los consumidores buscan productos confiables y de larga duración, aquellos por los que no tengan que preocuparse en el futuro. La confianza en el producto podría reflejarse en una gran afinidad hacia la marca.
- Comportamiento consciente del precio, los consumidores tenderán a ahorrar más y retrasar inversiones y compras importantes, por lo que los productores y/o vendedores deberán adaptar su oferta a precios razonables que sean coherentes para el consumidor.

Notamos que el consumidor ha transformado y/o adaptado su comportamiento, estos cambios se mantendrán hasta que el consumidor sienta que puede prescindir de alguno de ellos, por ejemplo, hay países que ya no exigen el uso de mascarillas constantemente, por lo que eventualmente la compra y uso de los mismos disminuirá a sus niveles normales hasta antes de que apareciera el virus. Por otro lado, habrá comportamientos que se mantendrán, por ejemplo, la compra online fue algo nuevo para muchos consumidores tradicionales que estaban acostumbrados a ir personalmente a una tienda y escoger su producto, pero podría convertirse en un comportamiento regular a largo plazo.

2.5.2.2. Consumidor Peruano ante el desarrollo de Covid-19

El consumidor peruano ha tenido que adaptarse también a ciertos cambios para la compra o adquisición de productos. Consideremos que Perú fue uno de los primeros países en Latinoamérica en acoger la cuarentena a nivel nacional, comenzando el 15 de marzo y terminando el 1 de julio, actualmente siguen existiendo ciertas restricciones para

contrarrestar la propagación del virus; a continuación, se exponen ciertos cambios en hábitos en el consumidor peruano hallados en los últimos meses.

Kantar Worldpanel (2020) revelo una lista de las actividades más importantes que realizan los hogares, el top5 de la lista se muestra a continuación:

- I. Limpiar más mi casa
- II. Pasar tiempo con mis hijos
- III. Cocinar / preparar postres
- IV. Mirar TV/Cable
- V. Conversar / chatear con amigos y familiares.

Es claro que, debido a la incertidumbre del virus, los consumidores tenderían a brindar mayor importancia a la limpieza y desinfección de la casa y/o cualquier producto de compra. Resalta también la preparación de postres y cocina, entre abril y mayo de este año era muy difícil conseguir en supermercados harina y polvo de hornear, pese a que había reposiciones de producto en el supermercado, la demanda era tan alta que si uno no estaba primero en la cola difícilmente encontraría dichos insumos. El estudio refiere también que el número de compradores en e-commerce creció en 44% de febrero a marzo. Considerando el canal para clientes más tradicionales, las compras por teléfono crecieron en 144%, esto dependerá del tipo de producto a cotizar y el nivel de negociación que requiera el producto.

Otra conducta hallada fue el sobreabastecimiento de productos básicos, ya sea de comidas, bebidas o desinfección. Según RPP (2020), “un 55% de peruanos reconoció haber comprado en un mayor volumen que lo habitual”; de hecho, durante el tiempo de cuarentena, los principales autoservicios comunicaban que había un máximo de unidades de compra para ciertos productos, ya sea lácteos, huevos, pastas, conservas, productos de limpieza, entre otros. Esto último debido a un alto nivel de incertidumbre respecto al abastecimiento de alimentos a nivel nacional.

El informe sobre el Nuevo estilo del shopper peruano en tiempo de Covid-19, presentado por GS1 (2020), muestra un indicador importante respecto a la compra, 7 de cada 10 shoppers compraron más productos de los programados, esto como consecuencia a las compras por impulso que se daban en el lugar; además, 6 de cada 10 shoppers no encontraron todos los productos que buscaban, por lo que recurrieron a otras marcas o a conseguir el producto en otro establecimiento.

Esta situación también ha cambiado la perspectiva del consumidor a futuro, la pandemia tomó por sorpresa no solo a la industria sino también al consumidor, que tuvo que retrasar ciertas compras planificadas debido al nivel de incertidumbre que se vivía en el mercado, según el estudio realizado.

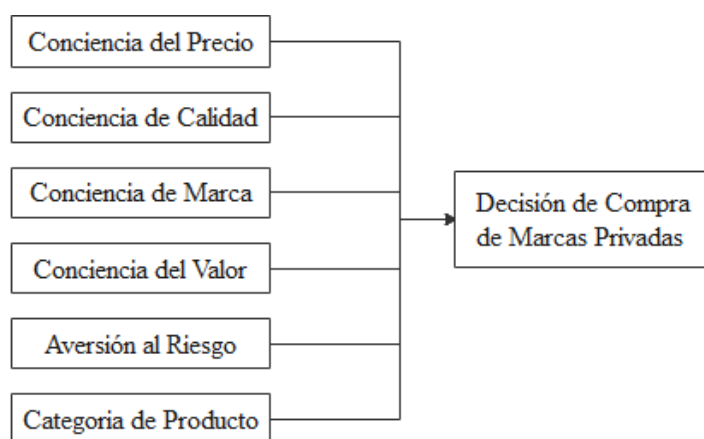
2.6. Antecedentes de Investigación

A nivel mundial se han desarrollado muchas investigaciones sobre cómo influyen distintos factores sobre el comportamiento del consumidor, en el caso de las marcas privadas de supermercado se ha rescatado principales referencias de países en las que estas marcas cuentan con un mayor desarrollo. Si bien Latinoamérica representa un mercado creciente, no se pudieron encontrar referencias relevantes para el sustento de la investigación.

“Thai consumers’ purchase decisions and private label brands” (Kandapa, 2015) busca explicar y definir la relación entre la decisión de compra de los consumidores tailandeses y las marcas privadas en el contexto del mercado tailandés. El autor se guió de variables como conciencia de precio, conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de valor, aversión al riesgo y categoría de producto. A continuación, se presenta el modelo propuesto por el autor para medir la decisión de compra:

Fig. 4.

Modelo de Decisión de Compra



Nota Fuente: Kandapa (2015).

En el estudio se evaluaron 4 tipos de productos dentro de la categoría alimentos que el autor consideró apropiadas debido a su importancia, las cuales fueron aceite de

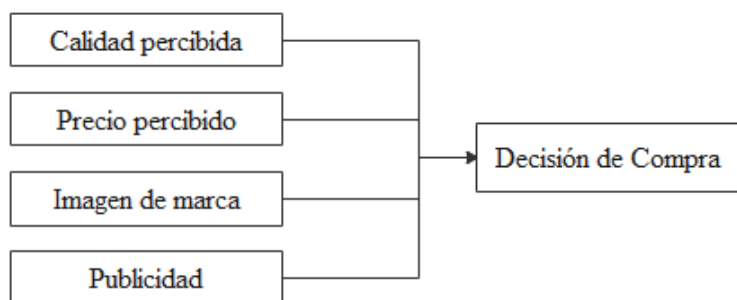
cocina, Tissues, loción de cuerpo y fideos instantáneos. La finalidad era evaluar la decisión de compra de dichos productos en 3 distintos supermercados, Tesco Lotus, Carrefour y Tops. En los exteriores de dichos establecimientos se logró encuestar exitosamente a 240 personas. Los resultados de la investigación fueron los siguientes:

- La decisión de compra variará según la categoría en la que se desempeñe la marca privada.
- Existe una relación significativa entre conciencia de precio y conciencia de marca con la decisión de compra.
- La relación entre las variables conciencia de calidad, conciencia de valor y aversión al riesgo muestran una relación insignificante respecto a la decisión de compra.

“Factors Influencing Consumers’ Purchase Decision of Private Label Brand Products” (Ahmad, Noor y Che; 2014) evaluó la influencia de los factores del consumidor en la decisión de compra de marcas privadas. Este estudio analizó 4 factores: calidad percibida, precio percibido, imagen de marca y promoción.

Fig. 5.

Modelo de Decisión de compra



Nota Fuente: Adapatado de *Ahmad, Noor y Che (2014)*

Se consideró un cuestionario realizado a 300 personas que compran frecuentemente en el supermercado TESCO Melaka en Malasia y, posterior al vaciado e interpretación de los datos mediante el SSPS, del análisis de las 4 variables en el mercado malayo, se pudo concluir lo siguiente:

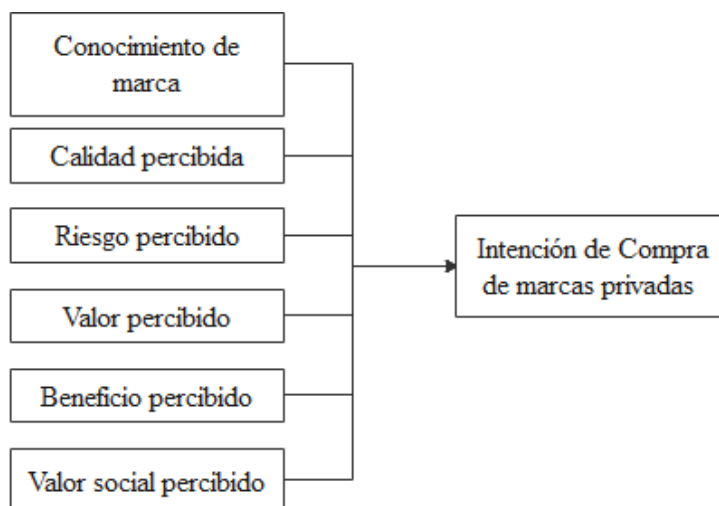
- Las marcas de distribuidor son cada vez más populares ya que la lealtad de los consumidores hacia la tienda es mayor que su lealtad a sus marcas de fabricante.

- Los clientes tienen percepciones más positivas hacia el precio y la promoción, mientras que existe una percepción negativa hacia la imagen de marca y la calidad de estos productos.
- Se recomienda que, para mejorar el precio percibido de las marcas de su tienda, Tesco debería aumentar los beneficios como la calidad del servicio, la conveniencia y reducir los sacrificios de los clientes (riesgo) para mejorar el valor del cliente.
- El nivel de ingreso de los consumidores influye en sus percepciones del precio propuesto.

“Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers”, investigación realizada por Nakkos, Trivellas y Sdrolas (2014) busca explicar cuáles son los determinantes de los consumidores en Grecia en la intención de compra de marcas privadas. Se tomó en cuenta variables como conocimiento de marca, calidad percibida, riesgo percibido, valor percibido en términos de dinero, valor percibido en términos de beneficio recibido, valor social percibido.

Fig. 6.

Modelo de Intención de compra de Marcas privadas



Nota Fuente: Adaptado de Nakkos, Trivellas y Sdrolas (2014)

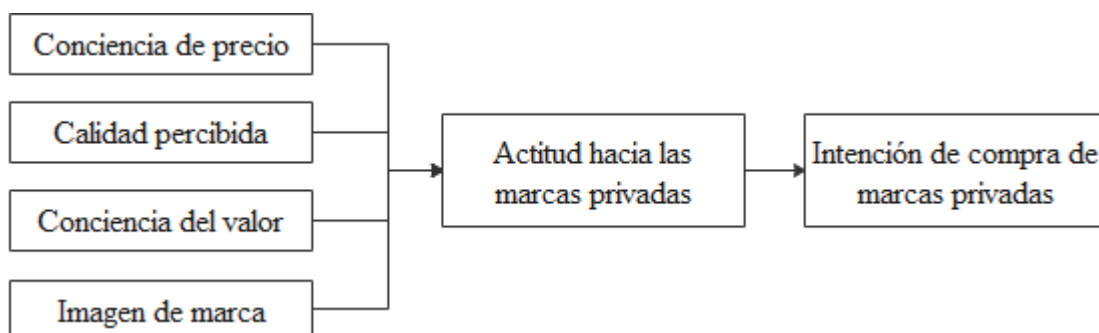
Para el análisis de la investigación se llevó a cabo una encuesta a 171 personas, entre hombres y mujeres mayores de edad, que cuentan con ingreso mensual promedio de 3000 euros. Las conclusiones de la investigación en el mercado griego determinaron que:

- El conocimiento de marca influye positivamente en la intención de compra de marcas privadas para los consumidores de Grecia.
- Un menor riesgo percibido relacionado a marcas privadas es relacionado positivamente con la intención de compra de este tipo de productos.
- Un mayor valor percibido relacionado a marcas privadas es relacionado positivamente con la intención de compra de este tipo de productos.
- La intención de compra esta principalmente influenciada por las percepciones de riesgo, valor social y relaciones entre calidad y precio.

“*Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study*” (Norfarah, Koo, y Siti; 2018) buscó entender cómo se da la intención de compra en el norte de Malasia debido al crecimiento del sector retail y, sobre todo, de uno de los principales supermercados del país con alcance nacional. Las variables utilizadas fueron: conciencia de precio, calidad percibida, conciencia de valor e imagen de marca; este modelo es una gran referencia ya que considera una variable mediadora que es la actitud hacia las marcas privadas, los últimos estudios encontrados sobre marcas privadas reinciden en considerar dicha variable en su modelo. A continuación, se muestra el modelo planteado.

Fig. 7.

Modelo de Intención de Compra de Marcas privadas



Nota Fuente: Adaptado de Norfarah, Koo, y Siti (2018)

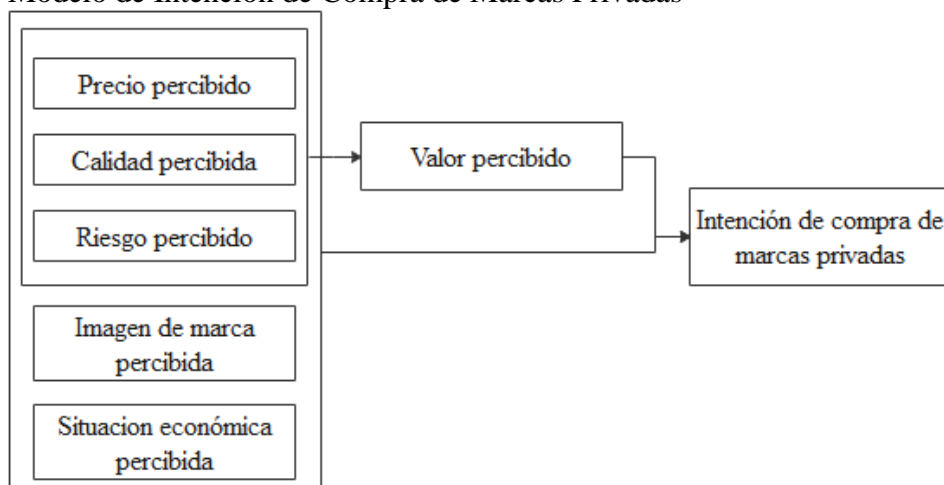
Para el análisis de la investigación se elaboró una encuesta de 28 ítems entre todas las variables expuestas, se aplicó dicha encuesta a 222 personas, entre hombres y mujeres (67% mujeres), que visitaron y compraron en hipermercados seleccionados ubicados en el norte de Malasia. Del estudio se pudo considerar las siguientes conclusiones:

- Existe una relación significativa con la percepción de los consumidores sobre la imagen de la tienda, la calidad percibida del producto y la conciencia de precio.
- Existe una relación negativa entre la conciencia del valor y la intención de compra.
- La actitud hacia la marca media la relación entre conciencia de precio, calidad percibida e imagen de marca respecto a la intención de compra.
- Se recomienda mejorar la calidad de los productos que son desarrollados bajo el nombre de la marca del supermercado con la finalidad de mejorar la imagen de los mismos.
- El precio propuesto por el distribuidor debe ser menor ya que ello influye positivamente en la intención de compra.
- Sobre el valor percibido, se considera que los consumidores no perciben positivamente que un producto tenga una gran calidad y bajo precio a la misma vez.
- La calidad es un factor crítico en la intención de compra, de él depende de que el consumidor pueda tener una actitud positiva o negativa sobre el producto.

“Consumers' Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KRIM” (Mohd, 2016) buscó analizar la relación entre las percepciones y la intención de compra de los consumidores de la cadena de supermercado KRIM en zonas urbanas de Malasia. El autor planteó un modelo de 6 variables relacionadas a la intención de compra, el cual se expone a continuación:

Fig. 8.

Modelo de Intención de Compra de Marcas Privadas



Nota Fuente: Adaptado de Mohd (2016)

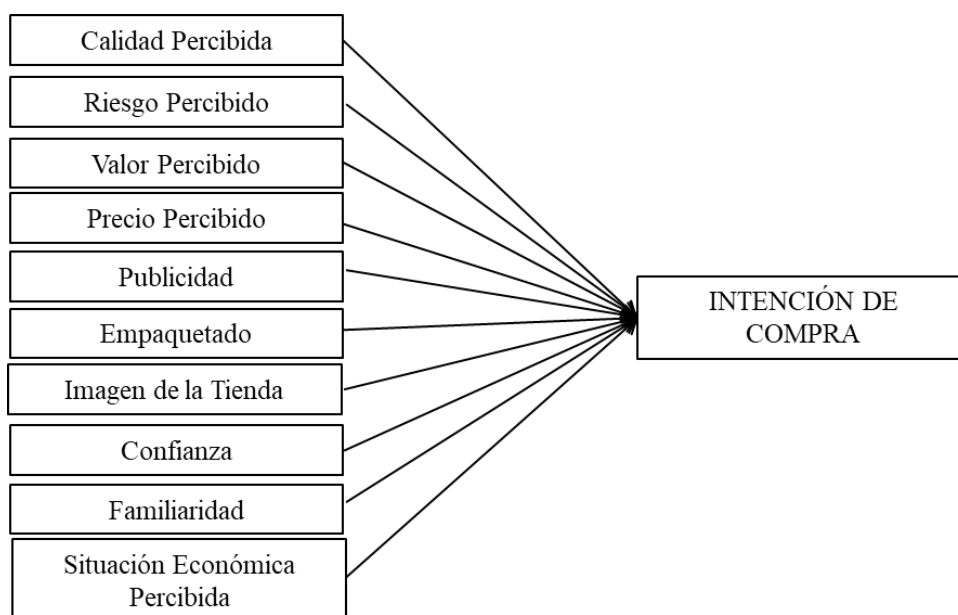
Para el análisis de la investigación se aplicó una encuesta de 23 ítems a 258 personas, entre hombres y mujeres. Del estudio se pudo concluir lo siguiente:

- Los resultados de este estudio enfatizan que la percepción de los consumidores de las marcas de distribuidor los productos sí afectaron su intención de compra. La situación económica percibida tiene la mayor influencia en la intención de compra; seguido de la imagen de la tienda, precio, riesgo y calidad.
- El precio percibido tiene mayor influencia sobre el valor percibido de los productos de marca privada en dicho supermercado.
- No existe una relación significativa entre riesgo percibido y valor percibido.
- Se recomienda mejorar la calidad de los productos ofrecidos ya que esto podría ser el indicador más importante en la intención de compra.

“Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia” (Jafar, Lalp, y Naba; 2012) explora cómo influyen las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de marcas de supermercado en Malasia, para ello consideró un modelo de 10 variables relacionadas a la intención de compra.

Fig. 9.

Modelo de Intención de Compra de Marcas Privadas



Nota Fuente: Adaptado de Jafar, Lalp, y Naba (2012)

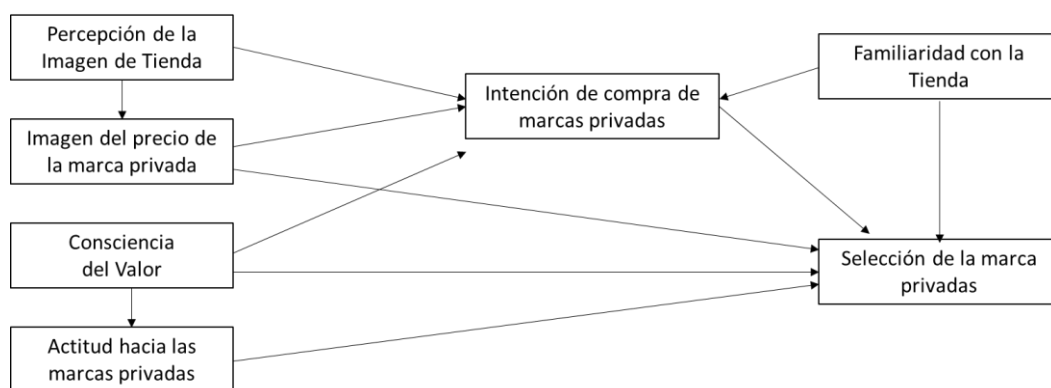
Para el análisis de la investigación se encuestaron a 100 personas, hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 65 años. De la investigación se pudo concluir lo siguiente:

- El valor percibido es la variable más importante bajo el criterio de los consumidores, seguido de otros factores como la imagen de tienda, el riesgo percibido y el precio percibido.
- Casi todas las variables están asociadas a la intención de compra, pero la mayoría de ellas son las actitudes del consumidor y, por parte de las percepciones, el precio percibido.
- La experiencia pasada de compra del consumidor influye en la percepción del precio, empaque, imagen de tienda y confianza de ese tipo de productos.
- El estudio propone que las actitudes y precio percibido influyen en la intención de compra, las otras variables son significativas para entender la decisión de compra del consumidor.

“Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market” (Mbaye, Jean, Cliquet y Jean; 2013) explora cómo influyen factores de imagen y familiaridad en el comportamiento de compra.

Fig. 10.

Modelo de Intención de Compra de Marcas privadas



Nota Fuente: Adaptado de Mbaye, Jean, Cliquet y Jean (2013)

Para el análisis de la investigación se encuestaron a 250 personas entre 3 ciudades francesas incluidas en el estudio. De la investigación se pudo concluir lo siguiente:

- Los consumidores usan la imagen de la tienda (se consideran características como servicio, layout, merchandise) para inferir sobre la calidad de las marcas privadas.
- La percepción del precio y la imagen de tienda influyen en la consciencia del valor para el consumidor.
- La percepción del precio adquiere importancia al ser una variable comparable por el consumidor con otros productos de la misma categoría, pero de otras tiendas.
- Los consumidores con niveles más altos en la variable familiaridad con la tienda tienen mejores resultados al medir la intención de compra de la marca privada.

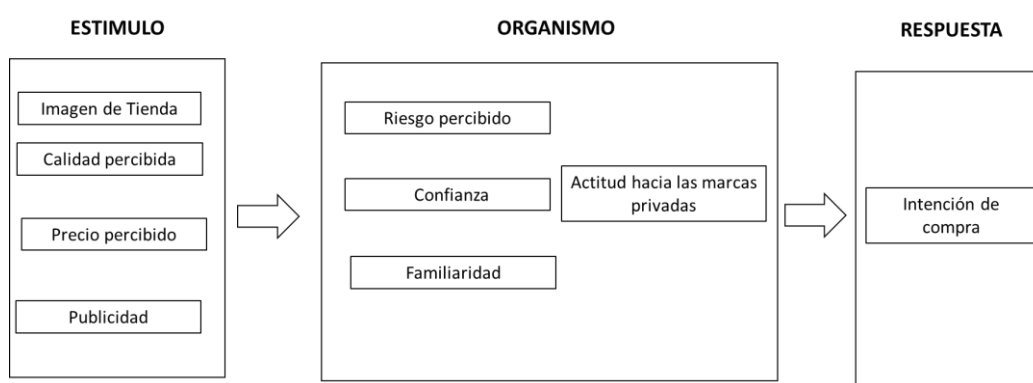
2.7. Hipótesis

2.7.1. Argumentación

Dentro de las bases teóricas expuestas en la investigación se consideró el modelo S-O-R propuesto por Donovan y Rossiter (1982) para poder entender la conducta del consumidor; por ello, dicha teoría considera que las variables del entorno influyen en el comportamiento del consumidor y, bajo dicho análisis, podríamos considerar la siguiente estructura bajo el modelo de investigación propuesto:

Fig. 11.

Modelo de Investigación Propuesto y la relación con el Modelo S-O-R



Nota Fuente: Adaptado de Jafar, Lalp y Naba (2012); Mbaye, Chandon , Cliquet y Phippe (2013) y; Donovan y Rossiter (1982)

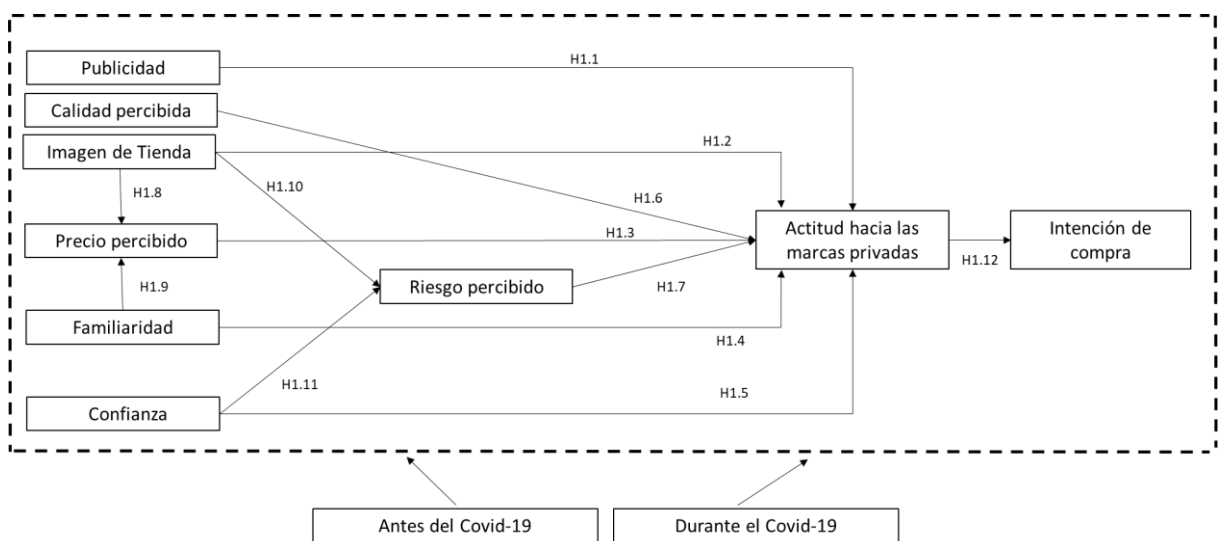
Como se menciona en las bases teóricas, los estímulos se vinculan a la imagen de tiendas, calidad percibida, precio percibido y publicidad; luego, el “organismo” se vincula

a las variables riesgo percibido, confianza, familiaridad y actitud hacia las marcas privadas; por último, la intención de compra es la “respuesta”, es decir la acción.

Sobre la base de lo expuesto previamente y la teoría base planteada, se propone el siguiente modelo de investigación: se consideran los factores de percepción, tales como: riesgo percibido, precio percibido, valor percibido, calidad percibida e imagen de tiendas; así como actitudes, tales como: confianza, familiaridad y publicidad, dichas variables propuestas por Jafar, Lalp y Naba en el 2012; además se está considerando la variable mediadora Actitud hacia las marcas privadas del estudio de Mbaye, Chandon , Cliquet y Philippe en 2013. En el desarrollo y análisis de los conceptos, se pudo validar que existe relación entre algunas de las variables consideradas en el modelo, el sustento de ello se mostrará en la siguiente sección. Sobre lo expuesto, se busca confirmar cómo las percepciones, actitudes y la actitud hacia las marcas privadas influyen en la intención de compra de marcas privadas de supermercado.

Fig. 12.

Propuesta de Modelo de Investigación



Nota Fuente: Adaptado de Jafar, Lalp y Naba (2012) y Mbaye, Chandon , Cliquet y Phippe (2013).

2.7.2. Enunciado de hipótesis

2.7.2.1. Hipótesis general

Cuando una persona acude a un supermercado es común que se vea influenciada por el entorno en el que se desenvuelve y por los diferentes estímulos que recibe en el

punto de venta, aún más considerando que los supermercados están diseñados de una forma en que el consumidor al entrar esté motivado a llevar más productos de los que esperaba llevar, por ello venden productos de impulso en las cajas, existen las islas entre pasillos y las cabeceras de góndolas; todas estas son negociadas por parte de las marcas ya que atraen la atención de forma rápida del consumidor, por tanto podría hacer que el consumidor compre un producto en específico pese a que no tenía planeada la compra de dicho producto.

El diario El Comercio lanzó en marzo del 2015 una publicación en la que explicaba la diferencia de precios entre marcas de fabricante y marcas blancas para esas fechas. Dicho informe explicaba cómo las marcas de distribuidor superan los precios de algunas marcas comerciales, en el caso de la marca Tottus, esta permanece por debajo de las marcas más comerciales. Sobre lo expuesto, podemos deducir que no siempre las marcas blancas son creadas para ser vendidas a un menor costo, en este caso el consumidor puede llegar a comprar una marca blanca pese a que no cuenta con un precio menor al de los competidores comerciales.

Sobre lo expuesto la presente investigación propone la siguiente hipótesis:

HG: Las percepciones y actitudes del consumidor influyen en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.

2.7.2.2. *Hipótesis específicas*

En el enunciado de las hipótesis se incluyó la referencia “-A” para considerar la validez de dicha hipótesis en el primer escenario, “antes del Covid-19”; por otro lado, se consideró la referencia “-D” para considerar la validez de dicha hipótesis en el segundo escenario, “durante el Covid-19”.

H1.1-A/H1.1-D: La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

Jafar, Lalp y Naba (2012) sostienen que existen factores que motivan la compra de marcas propias, entre ellos la publicidad que busca comunicar sobre el producto o servicio a ofrecer, si la comunicación es exitosa es más posible que los consumidores realicen la compra del producto.

H1.2-A/H1.2-D: La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

Liu y Wang (2008) sostienen que la imagen de tienda son las percepciones de un consumidor sobre el análisis de distintos atributos. La imagen de tienda se refleja en su entorno físico y en las percepciones de calidad de sus productos y servicio. Por tanto, dicha variable influye en la percepción y actitud del consumidor.

Se considera que una imagen de tienda bien percibida es capaz de mejorar la percepción de calidad y valor, disminuir la conciencia de precios y reducir el riesgo percibido; todo ello implicaría una actitud positiva hacia la marca (Haifa y Mohsen, 2012).

H1.3-A/H1.3-D: La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

Chiang, y Jiang (2014) sostienen que el precio está ligado al valor del consumidor y a la decisión de compra, esto debido a la alta sensibilidad por parte de los consumidores. Dando más énfasis a este enfoque; Dodds, Monroe, y Grewal (1991) indican que los consumidores suelen tener un rango de precios específicos respecto a cada tipo de producto, por lo que no querrán comprar un producto si el precio está por encima del rango y dudarán de la calidad del producto cuando el precio del producto esté por debajo.

H1.4-A/H1.4-D: La variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

Las investigaciones hechas sobre el comportamiento del consumidor han definido que las marcas conocidas tienen una ventaja sobre las marcas desconocidas en que la familiaridad mejora las actitudes hacia el anuncio y la marca (Campbell y Keller, 2003). Incluso, hay estudios que afirman que dicha variable podría afectar la forma en que el consumidor evalúa otras variables. Ya que las marcas privadas generalmente ofrecen un precio más bajo que los productos de marcas nacionales, la familiaridad con la marca privada ayuda a los consumidores a depender menos del uso del precio como indicador de la calidad del producto y, como resultado, se podría obtener una actitud más positiva hacia el PB (Richardson, Dick y Jain; 1994).

H1.5-A/H1.5-D: La variable confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

La actitud está influenciada por beneficios percibidos relacionados al producto, como la confianza (Chaniotakis, Lymporopoulos y Soureli; 2009). Otros autores afirman también que existe un vínculo entre ambas variables, la confianza en la marca influye positivamente en el efecto de la marca, es decir, cuando los consumidores confían en una marca, es probable que también generen una actitud positiva hacia la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

H1.6-A/H1.6-D: La variable calidad percibida percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

Bao, Bao y Sheng (2011) sostienen que, tradicionalmente, existe una relación positiva entre calidad e intención de compra y que esto se debe a que el análisis del consumidor suele ser muy consciente al evaluar la calidad del producto, por lo que un resultado positivo influye positivamente en la intención de compra.

H1.7-A/H1.7-D: La variable riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

Chen, Marshall y Dawson (2009) indican que el riesgo percibido se correlaciona negativamente con la actitud hacia las marcas privadas después de realizada la compra. También menciona que el consumidor preferirá marcas comerciales por encima de las marcas privadas según la categoría de producto a comprar.

H1.8-A/H1.8-D: La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.

Calvo y Lévy (2016) indican que la imagen de la tienda tiene una influencia positiva en la evolución de las marcas de la tienda por parte de los consumidores.

H1.9-A/H1.9-D: La variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.

Calvo y Lévy (2016) indican que la imagen de la tienda tiene una influencia positiva en la evolución de las marcas de la tienda por parte de los consumidores.

H1.10-A/H1.10-D: La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.

Mitchell (2001) sugiere que los atributos derivados de la tienda podrían ser motivos de riesgo para el consumidor, considera atributos como: atención, servicio lento,

baja calidad y el ambiente de la tienda. Según el autor, el poco enfoque en desarrollo de dichas variables podría desencadenar cierto sentimiento negativo de los clientes, al no sentirse cómodos y/o tratados de manera justa por la tienda, por lo que la percepción de la imagen de tienda podría desencadenar un riesgo psicosocial.

H1.11-A/H1.11-D: La variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.

D'Alessandro, Girardi y Tiangsoongnern (2012) indican que existe una relación negativa entre ambas variables, puesto que a mayor riesgo percibido menor será la confianza, y al reducir la confianza el consumidor tendrá menos intenciones de compra sobre el producto.

H1.12-A/H1.12-D: La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.

La actitud afecta tanto a la intención como al comportamiento de un individuo (Fishbein y Ajzen 1975). Existen distintos niveles de actitudes, siendo las actitudes más fuertes las más predictivas a comportamientos posteriores (Maio y Haddock, 2004). Claramente, dicha actitud considera 2 tipos de predisposiciones, ya sea a favor o en contra de algún tipo o clase de marca (Myers, 1967).

En referencia a las marcas privadas, de manera general Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) sintetiza lo expuesto previamente, indicando que la actitud hacia las marcas privadas es una predisposición para responder de manera favorable o desfavorable debido a la evaluación del producto, evaluaciones de compra, y/o autoevaluaciones asociadas con productos comestibles de marca privada.

Hipótesis descriptivas:

De manera complementaria se plantean las siguientes hipótesis descriptivas considerando el análisis de las variables de clasificación relevantes para la investigación.

H2-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación (a. género, b. rango de edad, c. ingresos, d. supermercado favorito, e. canal de compra, f. frecuencia de compra y g. presupuesto de compra) de los encuestados, considerando el escenario antes del Covid-19 en Lima.

H3-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación (a. género, b. rango de edad, c. ingresos, d. supermercado favorito, e. canal de compra, f. frecuencia de compra y g. presupuesto de compra) de los encuestados, considerando el escenario durante el Covid-19 en Lima.

H4: Existen diferencias entre las variables del modelo, producto del desarrollo del Covid-19 en Lima.

CAPITULO III: Metodología de la Investigación

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio muestra una investigación cuantitativa de diseño transversal - múltiple, de tipo explicativa. Para el proceso de recolección de datos, se contrató a una empresa de investigación de mercados con el fin de evitar errores en los resultados que puedan afectar la investigación. Se realizaron encuestas online mediante el uso de un panel online a personas entre 25 a 45 años que residen en Lima Metropolitana, que realicen sus compras de alimentos en canal moderno y, además, que suelen comprar marcas propias de supermercado.

El diseño no experimental de la investigación hace referencia a que las variables descritas y conceptualizadas en el modelo propuesto no serán manipuladas deliberadamente y serán estudiadas de manera objetiva según su estado real. Según Hernández (2003), una investigación no experimental solo observa los fenómenos en su ambiente para luego analizarlos.

El tipo de investigación transversal – múltiple denota que los datos serán recogidos en uno o dos momentos. Sampieri (2003) menciona que el propósito de este diseño es describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Además, el enfoque del proceso de recolección de datos será cuantitativo debido a que solo se utilizará encuestas *online* para el proceso.

Finalmente, la investigación es correlativa – causal debido a que se buscó describir relaciones entre las variables del modelo. En este caso, entre las variables independientes y moderadoras con la variable dependiente.

Es importante considerar que la investigación también propone una evaluación trasversal de 2 situaciones, en este caso se evaluará una conducta pasada y una intención actual hacia las marcas privadas. Este tipo de análisis fue aplicado anteriormente por Omer y Oraman (2011) en Turquía cuando evaluaron las expectativas de los consumidores después de la recesión mundial del 2008. En dicho estudio, se aplicó un instrumento que repetía las preguntas cambiando el escenario para poder evaluar sus expectativas durante la recesión del 2008 y después de la misma. También se consideró

como referencia el estudio planteado por Bagozzi, Wong, Abe y Bergami (2000), la investigación propuesta buscaba conocer como afectaban contingencias culturales y situacionales en el consumo de restaurantes, el estudio planteó recoger una muestra de 4 países (China, Japón, Estados Unidos e Italia), en donde se consultó a la muestra cómo variaban sus actitudes ante 2 escenarios, la encuesta consultaba por un comportamiento pasado y un comportamiento actual. De similar forma, el instrumento contaba con los ítems consultando una respuesta por cada escenario.

Se consideró ambos enfoques presentados para plantear de forma similar la evaluación del modelo en el mercado peruano, en el que se evaluaría una conducta antes de que se encontraran los primeros casos de Covid-19 en Perú, y cuando ya se encontraron casos y comenzaron las restricciones.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Público objetivo

El público objetivo está representado por hombre y mujeres entre 25 a 45 años que residan en Lima Metropolitana, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B1 y B2 que realicen sus compras de alimentos en canal moderno y que incluyan en su canasta de consumo marcas privadas de supermercado.

El trabajo de investigación busca estudiar y evaluar principalmente cuál es la influencia de las variables en la intención de compra de marcas privadas. Es importante resaltar que la investigación propone evaluar tanto hombres como mujeres, ya que como parte de los planes de acción frente al virus las familias tradicionales han involucrado a los miembros varones en las labores del hogar. Además, existe una tendencia creciente en Perú de los varones involucrándose en la compra de alimentos, en marzo del año pasado Ipsos Perú (2020) indicó que el 67% de hombres peruanos ya decide la compra de alimentos para el hogar. Por lo tanto, tanto hombre como mujer están involucrados hoy en día en la compra de alimentos para el hogar.

El rango de edad a evaluar es de 25 a 45 años, esto debido a que según un informe de Kantar World Panel (2016) sobre el shopper de supermercado, se determinó que en Perú aproximadamente los rangos de edad con mayor afluencia a supermercados son de 25 a 34 años y 35 a 45 años.

No se incluyó filtros sobre el distrito de residencia debido a que la expansión de grandes almacenes, supermercados y tiendas de conveniencia en todo Lima ha permitido un crecimiento del canal moderno. Por lo que el estudio plantea analizar todo Lima.

3.2.2. Método de muestreo

Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia. Se seleccionó a la muestra que cumpla con los requisitos mencionados en la población a analizar:

- Hombres y mujeres en un rango de edad de 25 a 45 años.
- Residencia en Lima Metropolitana.
- Realizar sus compras de alimentos en supermercados.
- Incluir en su compra de alimentos marcas privadas de supermercado.

La duración del trabajo de campo tuvo una duración de 18 días y solo se consideraron encuestas validas que cumplieran con los criterios previamente expuestos.

3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente ecuación, que se utiliza para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida. Escogimos esta fórmula debido a su practicidad para fines académicos. Se considerará un nivel de confianza de 95%, con un error de muestreo de 5%.

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

Donde:

N= Población

Z= Estadístico Z = 1.96 (95% de confianza)

p= Proporción de incidencia de la población = 0.5 (no hay antecedentes)

q= 1 – p= 0.5

e = Error de la muestra= 5%

De la formula mostrada, “Z” es el nivel de confianza (95% o 1.96), “e” es el error permitido (5%), “p” es la probabilidad de éxito (50%) y “q” es la probabilidad de fracaso (50%).

Al aplicar esta fórmula tenemos como resultado una muestra de 384 personas a ser encuestadas; sin embargo, para la presente investigación se consideraron 400 encuestas como cantidad mínima viable.

Tabla 7.

Ficha Técnica de la Investigación.

Universo	Personas que compran en supermercados
Tipo de investigación	Transversal – Múltiple
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia de un Panel Online
Muestra	Hombres y mujeres de 25 a 45 años que residan en Lima Metropolitana
Herramienta aplicada	Encuesta online
Numero de muestra	400
Prueba piloto	60 encuestas Online
Periodo de recolección de datos	Del 13 de noviembre al 30 de noviembre del 2020
Análisis Estadístico	Análisis descriptivo, Análisis de fiabilidad, Análisis Factorial y Regresión Lineal Múltiple

Nota Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Método de recolección de datos

El presente trabajo utilizó el método de recolección vía Panel Online, administrando encuestas virtuales a personas que cumplieran con los filtros delimitados para la investigación.

Para la recolección de datos se consideró contratar a una empresa de investigación de mercados que estuvo a cargo *únicamente* del proceso de recolección de información, ello con el fin de evitar manipulaciones en los resultados. Dicha empresa se encargó de colgar el cuestionario en la plataforma, el envío de la encuesta al público objetivo, la recolección de la data, seguimiento y entrega de información en bruto (formato Excel). Todo ello bajo constante supervisión para regular de que el proceso se haya dado eficientemente.

Existen autores que respaldan el uso de Panels Online en trabajos de investigación. Sobre el uso de esta herramienta Duffy (s.f.) resalta que una de las muchas ventajas de los paneles online es que atraen a una muestra más informada y orientada. Además, que los encuestados cara a cara son más susceptibles al sesgo de deseabilidad social debido a la presencia de un entrevistador. Muchas investigaciones como las de Callegaro, Baker, Bethlehem, Göritz, Krosnick y Lavrakas (2014) y Porter (2018) sugieren el uso de un único Panel para la recolección de datos ya que esto podría ayudar a reducir cualquier problema de dato y/o información resultante errada.

No obstante, existe cierta preocupación por saber si los resultados de la investigación son errados o no, respecto a ello Porter (2018) menciona que existen formas de reconocer si la información obtenida es errada, ya sea el tiempo de duración de la encuesta, las tendencias respecto a las respuestas o respuestas inconsistentes. Es importante considerar que la investigación propone una encuesta de preguntas cerradas, por lo que no se presentarían problemas sobre preguntas inconsistentes, también consideremos que los paneles online cuentan con “controladores” que sirven de referencia para la validez de la data obtenida del encuestado.

Respecto al uso del Panel Online para la recolección se consideraron las siguientes medidas para la recolección de la data:

- La toma de la encuesta por etapas, donde las preguntas filtro se presentaban primero, en caso el encuestado no cumpliera con dichos requisitos no podría continuar llenando la encuesta.
- La rotación aleatoria de los ítems a la hora del llenado de la encuesta, por ejemplo, considerando que el modelo propuesto cuenta con 9 variables, la variable 1 podría ser medida en cualquier orden, y así sucesivamente con las otras variables.

3.3. Instrumento de medición

Durante la recolección de datos de la investigación, se propuso un cuestionario de elaboración propia basada en las fuentes existentes sobre Intención de Compra de marcas Privadas, en el cual se propuso preguntas de opción múltiple, aplicando escala de Likert para medir el nivel en que cada pregunta afecta al encuestado. Este instrumento fue evaluado por expertos, en el cual se determinó el nivel de confianza y validez de cada

ítem a ser evaluado, luego se procedió a realizar la prueba piloto para demostrar su efectividad.

El cuestionario contó con un total de 79 preguntas, de las cuales se consideraron 3 preguntas filtro, 14 preguntas descriptivas y 31 preguntas para la evolución de las variables, se consideran este último grupo de preguntas de manera doble ya que se hizo una doble consulta evaluando situaciones distintas para las respuestas.

Para obtener la información se utilizó una encuesta estructurada y validada. El cual se basó en el estudio de Jafar, Lalp y Naba (2012) sobre la intención de compra de marcas privadas dentro de la categoría alimentos, evaluando 8 factores, para cada factor se determinaron preguntas relacionadas y dependiendo de las respuestas se evaluará la influencia de dichas variables.

Finalizando, la estructuración y validación por expertos del instrumento se administró por medio de un *Panel Online* con tamaño de panelistas activos en Perú de 271, 253 personas. Tomando en consideración solo Lima Metropolitana, se obtuvieron los siguientes resultados expuestos en la tabla 8.

Tabla 8.

Información estadística general del Panel Online

	<i>Cantidad</i>		<i>Porcentaje</i>
<i>Terminado</i>	400	<i>Terminado / Iniciado</i>	21.98%
<i>Empezado</i>	1,820	<i>Terminado/ Visto</i>	18.39%
<i>Visto</i>	2,175	<i>Iniciado / Visto</i>	83.68%

Nota Fuente: Elaboración Propia

Como se explicó, la encuesta contó con 2 partes, la primera parte conformada por las preguntas filtro y descriptivas, y la segunda parte conformada por los ítems para el análisis de las variables. A continuación, se muestra el resumen por tipo de pregunta del cuestionario de investigación.

Tabla 9.

Distribución del cuestionario por tipo de pregunta

<i>Tipo de pregunta</i>	<i>Cantidad</i>
Preguntas filtro	4

Preguntas descriptivas	13
Preguntas por Ítem - Antes del Covid-19	30
Preguntas por Ítem - Durante el Covid-19	30

Nota Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el detalle de las preguntas filtro y descriptivas, con las opciones de respuesta para los encuestados:

Tabla 10.

Lista de preguntas filtro y descriptivas de la encuesta

<i>Pregunta</i>		<i>Opciones de respuesta</i>
DESC_1	Género:	A. Femenino
		B. Masculino
DESC_2	Rango de edad	A. Menos de 18 años. (TERMINAR)
		B. De 18 a 25 años. (TERMINAR)
		C. De 26 a 35 años. (CONTINUAR)
		D. De 36 a 45 años. (CONTINUAR)
		E. De 46 a 54 años. (CONTINUAR)
		F. De 55 a más años. (TERMINAR)
DESC_3	Distrito de residencia	
DESC_4	¿Realiza sus compras de alimentos mayormente en supermercados, grandes almacenes o tiendas de conveniencia?	A. SI (CONTINUAR)
		B. NO (TERMINAR)
DESC_5	¿En qué establecimiento suele realizar sus compras de alimentos? (OPCIÓN MÚLTIPLE)	A. Metro
		B. Tottus
		C. Makro
		D. Candy
		E. Wong
		F. Hiperbodega Precio Uno
		G. Mass
		H. Plaza Vea
		I. Vivanda

		J. Economax
		K. Makro
		J. Otros. (.....)
DESC_6	¿En sus compras de alimentos incluye marcas propias de establecimiento?	A. SI (CONTINUAR)
		B. NO (TERMINAR)
DESC_7	Mencione la primera marca propia que recuerde (TOM) y luego mencione otras que recuerde	A. Metro
		B. Tottus
		C. Bells
		D. Aro
		D. Wong
		E. Balanze
		F. M&K
		G. Uno
		H. La Florencia
		I. A Precio
		J. Boreal
		K. Otros. (.....)
DESC_8	Mencione la última marca propia en la categoría alimento que compró.	A. Metro
		B. Tottus
		C. Bells
		D. Aro
		D. Wong
		E. Balanze
		F. M&K
		G. Uno
		H. La Florencia
		I. A Precio
		J. Otros. (.....)
DESC_8	¿Cuál es su modalidad de compra de alimentos antes	A. Presencial
		B. Página web
		C. APP DE CELULAR

	del Covid-19? (OPCIÓN MÚLTIPLE)	D. Otro (mencionar)
DESC_9	¿Cuál es su modalidad de compra hoy en día? (OPCIÓN MÚLTIPLE)	A. Presencial
		B. Página web
		C. APP DE CELULAR
		D. Otro (mencionar)
DESC_10	¿Por qué suele comprar en supermercado o tiendas de descuento? (OPCIÓN MÚLTIPLE)	A. Conveniencia
		B. Precios bajos
		C. Cercanía / proximidad
		D. Descuentos por compra
		E. Mayor confianza
		F. Surtido
		G. Mejor Calidad
		G. Otras (.....)
DESC_11	¿Con que frecuencia compraba alimentos en cadenas de supermercados o tiendas de descuento antes de la pandemia?	A. Una vez a la semana
		B. 2 veces por semana
		C. 3 veces por semana
		D. 4 veces por semana
		E. 5 veces por semana
		F. 6 veces por semana
		G. Cada 2 semanas
		H. Una vez al mes
DESC_12	¿Con que frecuencia compra alimentos en cadenas de supermercados o tiendas de descuento durante la pandemia?	A. Una vez a la semana
		B. 2 veces por semana
		C. 3 veces por semana
		D. 4 veces por semana
		E. 5 veces por semana
		F. 6 veces por semana
		G. Cada 2 semanas
		H. Una vez al mes
DESC_13	¿Cuánto suele gastar en la compra de alimentos en	A. Menos de 100 soles.
		B. Entre 100 y 250 soles.
		C. Entre 250 y 500 soles.

	supermercado por ocasión de compra?	D. Entre 500 y 650 soles.
		E. Mas de 650 soles.
DESC_14	¿Cuánto suele gastar en la compra de alimentos en tiendas de descuento por ocasión de compra?	A. Menos de 20 soles.
		B. Entre 20 y 50 soles.
		C. Entre 50 y 100 soles.
		D. Entre 100 y 200 soles.
		E. Mas de 200 soles.
DESC_15	¿Qué categorías de alimento con marca propia suele comprar con mayor frecuencia?	A. Lácteos (leche, yogurt, mantequilla y/o huevo).
		B. Menestras (lentejas, Frijoles, Arveja, Quinoa, Trigo, Pop Corn, entre otros).
		C. Fideos y pastas (largos, cortos, sémola, y/o otros fideos especiales).
		D. Conservas (pescado, mariscos, vegetales, menestras, frutas, entre otros)
		E. Aceite (vegetales, oliva, canola, maíz, girasol y/o otros especiales).
		F. Arroces (regular, integral, extra, superior y/o especial).
		G. Azúcar y endulzantes (rubia, blanca, edulcorante y/o panela).
		H. Desayunos (café, cereales, mermeladas y/o infusiones).
		I. Salsas (mayonesa, ketchup, mostaza, tomate y/o otras)
		J. Confitería (galletas, chocolates, caramelos y/o otros)
		K. Snacks (papas, camotes, maíz, maní, frutos secos y/o otros).
		L. Embutidos (jamón, hot dog, aceitunas, chorizo, entre otros).
		M. Otro tipo de alimento. (.....)
DESC_16		A. Artículos de limpieza.

¿Aparte de alimentos que otras categorías suele comprar en el supermercado o tiendas de descuento?	B. Electrodomésticos
	C. Ropa, accesorios y/o zapatos.
	D. Juguetería
	E. Decoración y/o muebles.
	F. Otras. (.....)

Nota Fuente: Elaboración Propia

Respecto el análisis de los 10 ítems que forman parte del modelo de investigación, se muestra el resumen de la cantidad de dimensiones por ítem y la fuente considerada por las bases teóricas para la estructuración de cada dimensión en la encuesta de la investigación.

Tabla 11.

Resumen de Ítem por cantidad de dimensiones y bases teóricas

Variable	Cant. Ítems	Fuente
Precio percibido	4	Beneke, J. (2010) Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. Mussami, J. & Hoo, W. (2008) Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores.
Publicidad	3	Beneke, J. (2010) Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. Mussami, J. & Hoo, W. (2008) Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores.
Imagen de tienda	3	Thuy, T. (2015) Factors influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store Image. Grewal, D (2014) The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions.

Calidad percibida	4	Thuy, T. (2015) Factors influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store Image.
Riesgo percibido	3	Thuy, T. (2015) Factors influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store Image.
Confianza en el producto	3	Aja, E., Ikechi, P.O., & Udu, A.A. (2017) The Influence of Consumer Attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt , Rivers State, Nigeria. Chaniotakis, I.; Lymporopoulos, C. & Soureli, M. (2009) A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables. Rachbini, W. (2018) The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision.
Familiaridad	3	Aja, E., Ikechi, P.O., & Udu, A.A. (2017) The Influence of Consumer Attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Rivers State , Nigeria.
Actitud hacia marcas propias	4	Mbaye F, Chandon J., Cliquet G. & Philippe J. (2013) Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market.
Intención de compra	3	Chaniotakis, I.; Lymporopoulos, C. & Soureli, M. (2009) A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables.

Nota Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó, la encuesta aplicada estaba compuesta por 31 ítems, de las cuales se desprenden las preguntas claves que representan las variables observadas en el modelo propuesto. En este segundo grupo se realizó la doble consulta para la evaluación de los 2 escenarios propuestos en la investigación: antes y durante el Covid-19. A continuación, se muestra las dimensiones a ser analizadas:

Tabla 12.

Lista de ítems por variable de medición.

Ítem		
Precio percibido		
1	PP1	Creo que el precio es importante cuando compro alimentos.
2	PP2	Comparo los precios de otras marcas con marcas propias porque debo elegir una.
3	PP3	El precio de los alimentos de marca propia es más bajo que el precio promedio de marcas de fabricante.
4	PP4	Puedo ahorrar mucho dinero comprando alimentos de marca propia.
Publicidad		
5	PU1	Creo que la publicidad es importante cuando compro alimentos.
6	PU2	Mi decisión de comprar está influenciada por la publicidad.
7	PU3	Los mensajes publicitarios intentan persuadirme en la compra de alimentos de marca propia.
Imagen de tienda		
8	IT1	Creo que la imagen de la tienda es importante cuando compro alimentos.
9	IT2	Las características positivas de los alimentos de marca propia resaltan más rápido cuando los veo exhibirse en el supermercado y/o tienda de descuento.
10	IT3	Considero que los supermercados y/o tiendas de descuento son lugares agradables para comprar.
Calidad percibida		
11	CP1	Creo que la calidad es un criterio importante cuando compro alimentos.
12	CP2	Para mí, es importante comprar alimentos de alta calidad.
13	CP3	Considero que los alimentos de marca propia tienen establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.
14	CP4	Creo los alimentos con marca propia parecen ser de buena calidad.

Riesgo percibido		
15	RP1	Cuando considero comprar los alimentos de marca propia, elijo con mucho cuidado.
16	RP2	Los bajos precios de los alimentos con marca propia me sugieren que pueden tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.
17	RP3	Creo que la distribución de muestras gratuitas de alimentos puede disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca propia.
Confianza en el producto		
18	CO1	Creo que vale la pena comprar productos de marca propia.
19	CO2	Confío en los alimentos con marca propia.
20	CO3	Los productos de marca propia dan la impresión que cumplían con lo prometido.
Familiaridad		
21	FA1	No estoy familiarizado con los alimentos de marca propia, por lo que prefiero comprar otras marcas con las que me siento más familiarizado.
22	FA2	Estoy familiarizado con los alimentos con marca propia
23	FA3	Los alimentos con marca propia son como los alimentos que comí cuando era un niño.
Actitud hacia marcas propias		
24	AC1	Considerando la mayoría de categorías de productos, la mejor opción de compra suelen ser las marcas propias del establecimiento.
25	AC2	Me agrada cuando los alimentos de marcas propias están disponibles para las categorías de productos que suelo comprar.
26	AC3	Cuando compro una marca propia, siempre siento que obtengo una buena oferta.

27	AC4	En general, las marcas propias son productos de buena calidad.
Intención de compra		
28	IC1	Compraría alimentos con marca propia para ahorrar dinero.
29	IC2	Considero una opción comprar alimentos con marca propia.
30	IC3	Definitivamente consideraré comprar un producto de alimentos con marca propia.

Nota Fuente: Elaboración Propia

3.4. Método de análisis de datos

Para el análisis de la información recolectada se utilizó el paquete estadístico SPSS 22 con el propósito de obtener estadísticos descriptivos, frecuencias relativas y regresión lineal.

Partiendo de lo más general a lo más específico, primero se analizarán las respuestas de las preguntas descriptivas, tanto datos demográficos y hábitos de consumo, para ello se utilizó como principal estadístico descriptivo la media aritmética, las frecuencias relativas fueron representadas también como acumulado al tratarse de preguntas de opción múltiple. También se ha incluido el análisis del Sesgo Común del Método, para poder anticipar si es que existen errores en los datos recolectados.

Previo al análisis de los ítems mediante regresión en el programa SPSS, se realizó el análisis de fiabilidad para los ítems, el análisis factorial exploratorio, se validaron los resultados generados para las pruebas de KMO (KaisereyerOlkin) y esfericidad de Barlett; se consideraron datos válidos si el resultado de las pruebas KMO era mayor a 0.6 y esfericidad de Barlett menor a 0.05. Luego, es necesaria la revisión de las comunalidades de cada ítem, en este paso se descartan los ítems con baja comunalidad para que no afecten o alteren pruebas posteriores. El siguiente paso será validar la varianza total explicada, dicho resultado para que sea óptimo deberá ser mayor a 60%. Posterior a ello, se analiza la matriz de componente rotado, que nos muestra la agrupación de ítems. Luego, se validan las correlaciones de los factores generados.

Previo al análisis de regresión, es necesario validar el cumplimiento de los seis supuestos de regresión, se examinará: la linealidad de los datos, no colinealidad, normalidad, media cero, homocedasticidad e independencia. Después de realizar dichas

validaciones, recién se podrá realizar la regresión lineal múltiple en base al modelo propuesto, los resultados de cada regresión validarán las relaciones entre variables.

Por último, se ha incluido el análisis por grupos de clasificación según variables demográficas y hábitos de consumo, se analizará las medias de las respuestas para determinar las diferencias entre variable, evaluando ambos escenarios. Para este análisis se considerará análisis de las pruebas t-Student y ANOVA o U de Mann-Whitney, Kruskal-Wallis y Friedman.

3.5. Validación del instrumento por expertos

El cuestionario utilizado para el estudio ha sido validado por profesores de la Universidad Esan. Estas validaciones son importantes para encontrar deficiencias y realizar mejoras en el cuestionario para su efectiva realización.

<i>Lu Chang Say, Estuardo</i>

MBA por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN, Post grado en Perfeccionamiento Directivo por INALDE de la Universidad de la Sabana, Colombia.
--

<i>Cornejo Villena, Hugo</i>

Magister en Marketing por ESAN y Master en Marketing Science por ESIC y Licenciado en Matemática por la Universidad San Antonio de Abad de Cusco y Diplomado en Estadística Aplicada por la PUCP
--

<i>Cardenas Rios, Mónica Guisela</i>

Psicóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Con una Maestría en Docencia e Investigación en la Universidad San Martín de Porres, actualmente cursando una maestría en desarrollo Humano en la Universidad de Valencia, España.
--

3.6. Pre-test del instrumento - Inicial

Después de recibir las validaciones por parte de los expertos, se procedió a realizar la encuesta monitoreada para evitar cualquier problema en la recolección de datos. Se hicieron 2 encuestas monitoreadas en el que se realizó la encuesta a 2 personas, de dicho análisis se pudo extraer lo siguiente:

- Se consideró agregar la marca Vega dentro de la investigación, ya que una de las personas propuso dicha marca a la hora de consultar por las marcas privadas que había consumido.
- Se especificó qué tipo de establecimientos se consideran dentro de la categoría de “tiendas de descuento”, pese a que las personas conocían y habían asistido en el pasado a este tipo de tiendas no conocían la denominación, por lo que en el cuestionario se agregó los nombres de los establecimientos como ejemplo para su fácil reconocimiento.
- Se agregó la categoría Snacks a la hora de consultar por las categorías de consumo, en referencia a la investigación, uno de los encuestados refirió haber comprado galletas tipo soda marca Bell’s.
- En un principio se consideró realizar el análisis de cada situación por separado, realizando las preguntas por una situación primero y repreguntando las preguntas bajo la siguiente situación. Se consideró que causa cierta confusión en el encuestado, por lo que se prefirió consultar por el ítem y que dé una respuesta en la escala de Likert por cada situación, según el ejemplo expuesto en la parte inferior:

Tabla 13.

Ejemplo del tipo de consulta utilizado en el cuestionario

	1. Solía pensar que el precio es importante cuando compro alimentos.				
<i>Antes del Covid-19</i>	1	2	3	4	5
<i>Durante el Covid-19</i>	1	2	3	4	5

Nota Fuente: Elaboración Propia

Estas mejoras permitieron acortar el tiempo de recolección de datos por encuesta y que no hubiera confusión en el llenado de las mismas.

CAPITULO IV: Prueba Piloto

4. Prueba Piloto

Como parte de la validación del instrumento, se desarrolló una prueba piloto con una muestra probabilística de 60 personas. Durante esta prueba los participantes resolvieron una encuesta online con las dimensiones presentadas previamente.

El cuestionario se desarrolló de manera física, se lograron obtener 60 encuestas completas que cumplieran los filtros de edad, género y hábitos de consumo.

4.1. Resultados preliminares Prueba piloto

Se procesó la data recolectada en la prueba piloto como muestra preliminar de la viabilidad de la investigación. El software usado fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con este software se logró obtener los datos que validó la fiabilidad de la prueba piloto.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos y, debido a que la investigación mide los resultados analizando 2 escenarios, mostraremos los resultados por separado. Con estos resultados se busca conocer de manera previa cuáles podrían ser los alcances de la investigación, en el análisis de fiabilidad una vez aplicado a los resultados de la muestra; sin embargo, es importante considerar que no se puede desestimar ninguna hipótesis en base a lo obtenido ya que ello requiere el análisis factorial y de regresión de todas las variables, el cual se aplica a toda la información obtenida de la muestra.

4.1.1. Resultados preliminares – Antes del Covid-19

Analizando las respuestas obtenidas al hacer la consulta del escenario “antes del Covid-19”, se pudo obtener los siguientes resultados sobre la viabilidad del estudio.

Tabla 14.

Resultados de Fiabilidad de la prueba piloto considerando el escenario "antes del Covid-19".

Variable	Nº de Elementos	Alfa de Cronbach
Todo el modelo	30	0.925
Intención de Compra	3	0.879

Precio percibido	4	0.837
Publicidad	3	0.801
Imagen de tienda	3	0.705
Calidad percibida	4	0.712
Riesgo percibido	3	0.625
Confianza	3	0.909
Familiaridad	3	0.362
Actitud hacia las marcas privadas	4	0.893

Nota Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Resultados preliminares – Durante el Covid-19

Analizando las respuestas obtenidas al hacer la consulta del escenario “durante el Covid-19”, se pudo obtener los siguientes resultados sobre la viabilidad del estudio.

Tabla 15.

Resultados de Fiabilidad de la prueba piloto considerando el escenario "durante el Covid-19"

Variable	N° de Elementos	Alfa de Cronbach
Todo el modelo	30	0.946
Intención de Compra	3	0.937
Precio percibido	4	0.865
Publicidad	3	0.809
Imagen de tienda	3	0.737
Calidad percibida	4	0.770
Riesgo percibido	3	0.616
Confianza	3	0.948
Familiaridad	3	0.121
Actitud hacia las marcas privadas	4	0.907

Nota Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO V: Análisis e Interpretación de Pruebas Estadísticas

5. Análisis de la interpretación de las pruebas estadísticas, formulas y resultados

Ya que la investigación aborda el análisis de 2 situaciones se mostrará los resultados descriptivos generales o los resultados del análisis factorial para cada escenario.

5.1. Análisis descriptivo general

En la aplicación de la encuesta al público objetivo se incluyeron se incluyeron preguntas para el estudio de variables demográficas de los encuestados. Estas preguntas fueron presentadas como los primeros filtros ya que previamente se delimito el rango de edad y ubicación para la aplicación del estudio. En caso de que el encuestado no cumpliera estos filtros, no debía terminar la encuesta.

Respecto a los resultados, el 69% de los encuestados fueron mujeres y 31% varones. El rango de edad con mayor porcentaje fue el de 25 a 35 años, aunque los 3 rangos de edades estudiados presentan una distribución similar como total. La zona de Lima con mayor porcentaje es la Zona 4 con 24%, seguida de la Zona 8 y 6 con 14% y 13%, respectivamente. El ingreso mensual con mayor porcentaje fue el rango de 1000 a 2500 soles con 60%. A continuación, se muestra los resultados obtenidos:

Tabla 16.

Información Demográfica

Variable	<u>Variabes Demográficas</u>	<u>Frecuencias</u>	<u>Porcentaje</u>
Sexo	Femenino	275	69%
	Masculino	125	31%
Edad	De 25 a35 años	143	36%
	De 36 a 45 años	131	33%
	De 46 a 55 años	126	32%
Zona de Residencia	Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	97	24%
	Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	54	14%
	Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	50	13%

	Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	48	12%
	Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	43	11%
	Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	32	8%
	Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	32	8%
	Zona 3: San Juan de Lurigancho	25	6%
	Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	14	4%
	Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.	5	1%
Ingreso Mensual	Entre 1000 a 2500 soles	240	60%
	Entre 2500 a 3500 soles	91	23%
	Entre 3500 a 5000 soles	38	10%
	Más de 5000 soles	31	8%

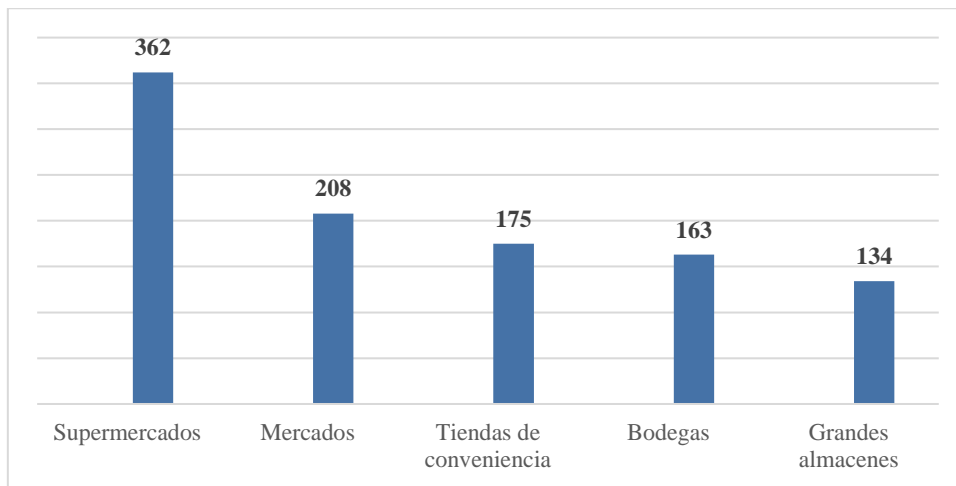
Nota Fuente: Elaboración Propia

La encuesta también incluyó preguntas que permitían conocer las preferencias de compra de los encuestados, esto permitirá poder realizar un análisis más detallado de cómo es que han variado las valoraciones de acuerdo a clasificaciones ya sea por género, supermercado favorito, edad y entre otras variables de clasificaciones. A continuación, se muestran los resultados:

Los encuestados fueron consultados sobre sus preferencias respecto al tipo de establecimiento de compra favoritos para la compra de alimentos, indicándoles 5 opciones de establecimientos minoristas entre modernos y tradicionales. Los resultados indican que 362 encuestados prefieren realizar sus compras de alimentos en supermercados, seguido de mercados y tiendas de conveniencia. Considerando que el consumidor cuenta con más de una opción de compra en el día a día, se consideró realizar la consulta para recibir respuestas múltiples.

Fig. 13.

Tipo de establecimiento en lo que realiza sus compras de alimentos.

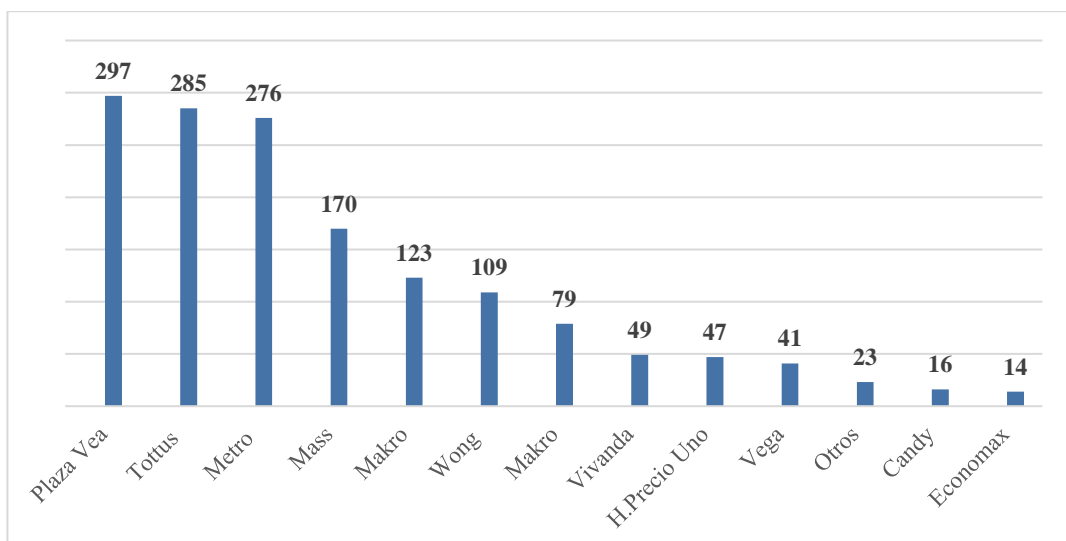


Nota Fuente: Elaboración Propia

También se consultó por los establecimientos en los que suele realizar sus compras de alimentos, en la consulta se incluyó grandes almacenes, supermercados y tiendas de conveniencia; en este caso todas las opciones presentadas fueron establecimientos de canal moderno. Los encuestados tenían la opción de marcar más de una opción. Los resultados de la encuesta mostraron que Plaza Vea es el establecimiento al que las personas suelen recurrir para la compra de alimentos, seguido de Tottus y Metro.

Fig. 14.

Supermercados en los que suele realizar la compra de alimentos.



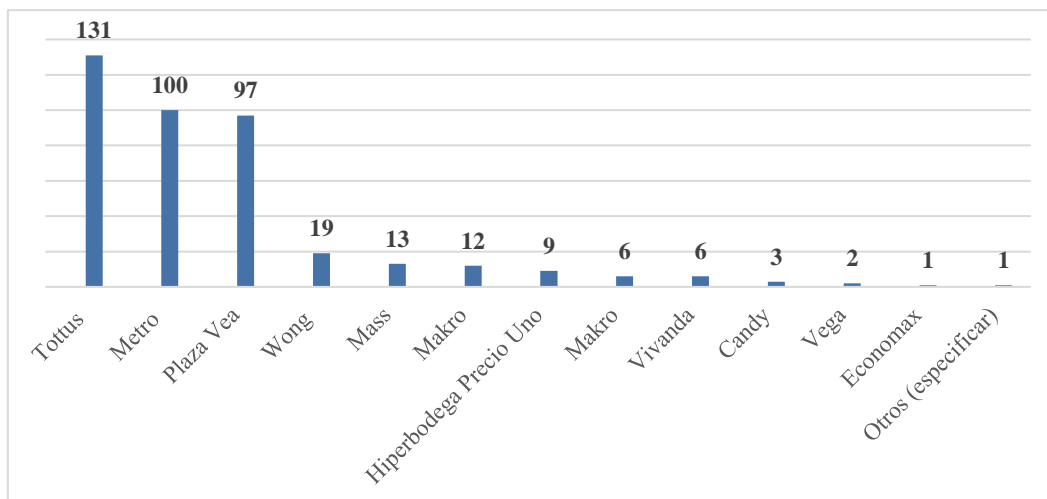
Nota Fuente: Elaboración Propia

Complementando la pregunta previa, se consultó a los encuestados por cuál era su establecimiento preferido a la hora de realizar la compra de alimentos, esta pregunta fue

considerada ya que, si bien un consumidor puede comprar con mayor frecuencia en un establecimiento por su cercanía y/o conveniencia, esto no significa que necesariamente dicho establecimiento pueda ser el de su preferencia. Los resultados mostraron que un 33% de los encuestados indico que Tottus era su establecimiento favorito, seguido de Metro y Plaza Veá.

Fig. 15.

Establecimiento favorito para la compra de alimentos.

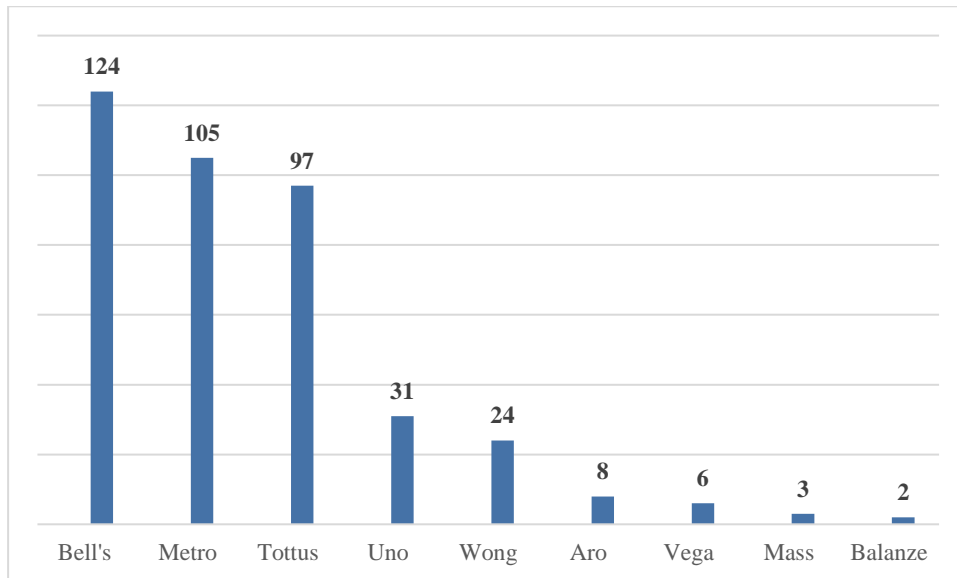


Nota Fuente: Elaboración Propia

Luego, se les consultó por la primera marca de privada de supermercado que recuerde, esto para conocer cuál es la marca considerada “Top of Mind” de los encuestados, congruente al resultado precio, la mayoría de los encuestados indicaron a la marca Bell’s de Plaza Veá con 124 menciones, seguido de Metro y Tottus.

Fig. 16.

Recordación de marca privadas, primera marca que recuerda.

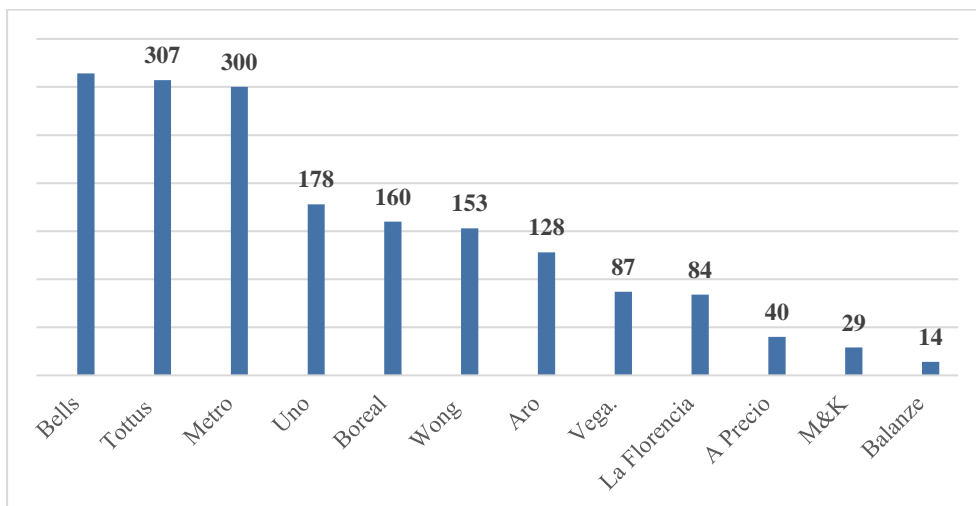


Nota Fuente: Elaboración Propia

Sobre las otras marcas recordadas, esta pregunta se considera para saber cuántas marcas privadas los encuestados podrían reconocer con facilidad, los resultados fueron los siguientes Bell's con 314 menciones, seguido de Tottus y Metro.

Fig. 17.

Recordación de marcas privadas - otras marcas que recuerda.

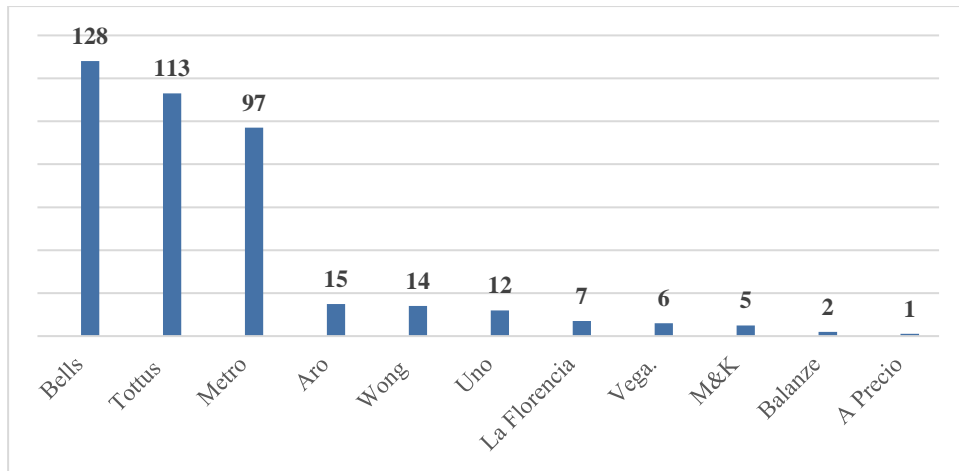


Nota Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, también se consultó a los encuestados sobre la última marca privada de supermercado en la categoría alimento que compró, como resultado la marca privada Bell's obtuvo 128 menciones, seguido de Tottus y Metro.

Fig. 18.

Ultima marca privada consumida.

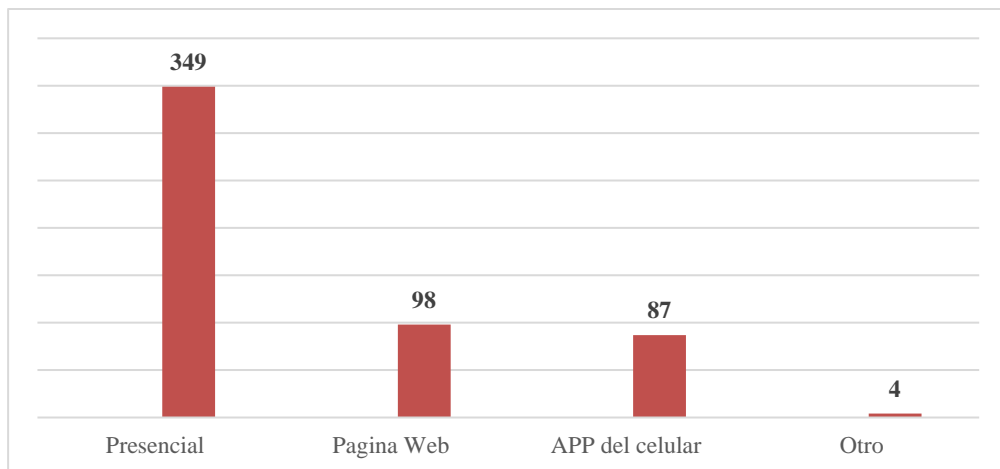


Nota Fuente: Elaboración Propia

Considerando que la investigación plantea la comparación de 2 escenarios, se consultó sobre las preferencias en modalidad de compra antes y después de la cuarentena. Antes de la pandemia, los consumidores preferían compras presenciales, seguido de compras a través de las páginas Web de supermercados o Apps. Durante el Covid-19, los consumidores siguen prefiriendo las compras presenciales, pero han migrado a nuevas opciones de compra con la finalidad de reducir el nivel de exposición.

Fig. 19.

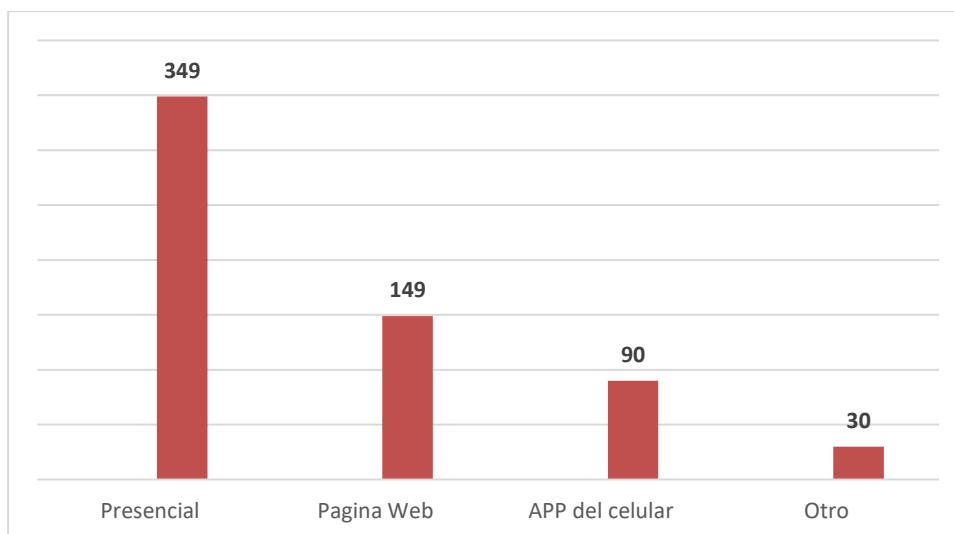
Modalidad de compra - Antes del Covid-19



Nota Fuente: Elaboración Propia

Fig. 20.

Modalidad de compra - Durante el Covid-19

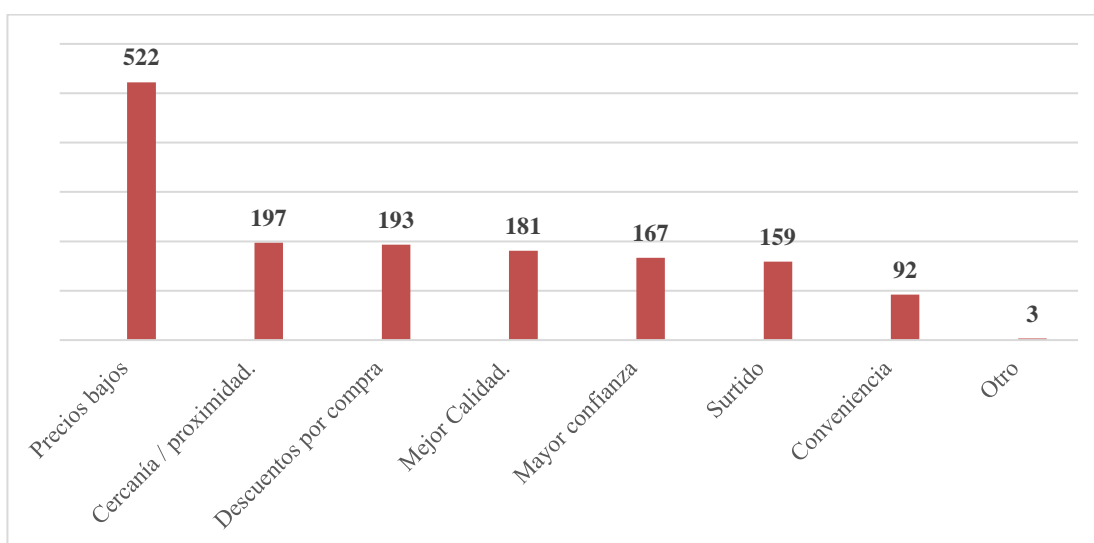


Nota Fuente: Elaboración Propia

También, se consultó por las razones de compra en supermercados, los resultados mostraron que los consumidores buscan principalmente precios bajos, otro motivo mencionado es la cercanía y la posibilidad de acceder a descuentos por compras por volumen.

Fig. 21.

Razones por las que compra alimentos en canal moderno.

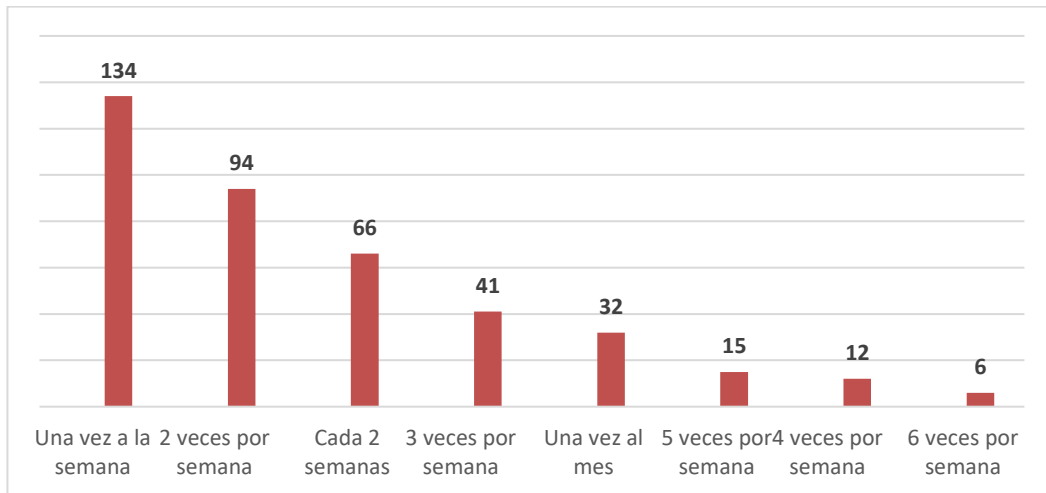


Nota Fuente: Elaboración Propia

Para la evaluación del estudio, se consultó por la frecuencia de compra antes y durante la pandemia, los resultados muestran que en general la frecuencia de compra se mantuvo, pero durante la pandemia aumentó la preferencia de las compras a 2 veces por semana.

Fig. 22.

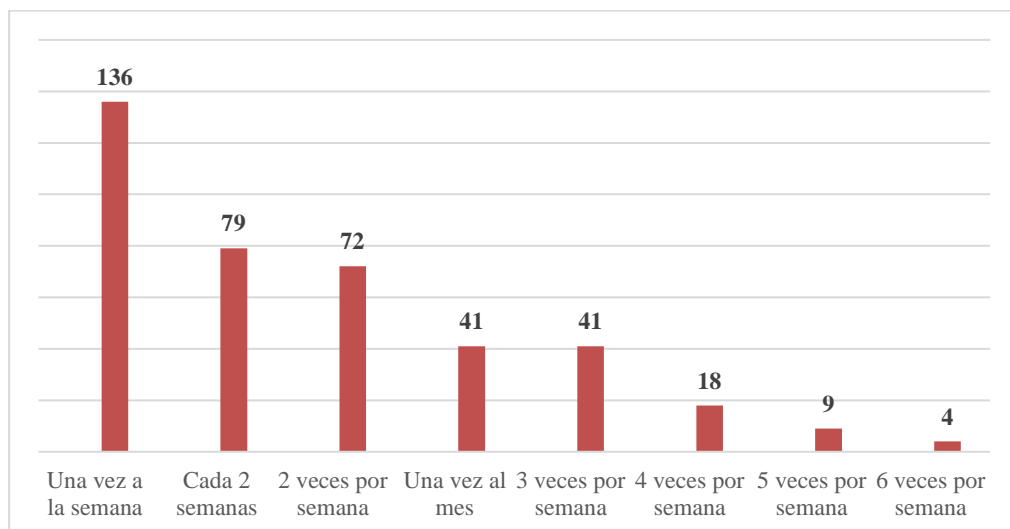
Frecuencia de compra en canal moderno - Antes del Covid-19



Nota Fuente: Elaboración Propia

Fig. 23.

Frecuencia de compra en canal moderno - Durante el Covid-19

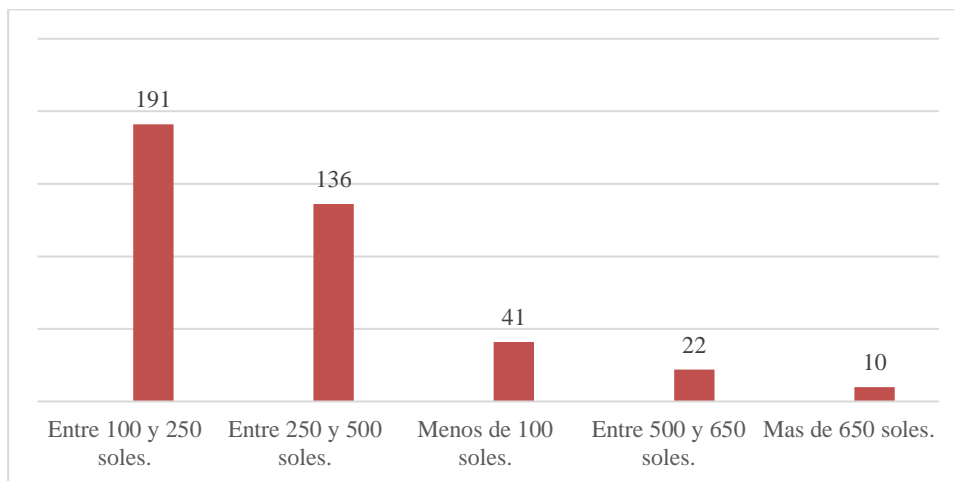


Nota Fuente: Elaboración Propia

También se consultó sobre el gasto promedio en supermercados, en los resultados se pudo encontrar que los encuestados en su mayoría suelen asignar un gasto en supermercado de 100 a 250 soles, seguido de 250 a 500 soles.

Fig. 24.

Presupuesto de gasto cuando va a un Supermercado

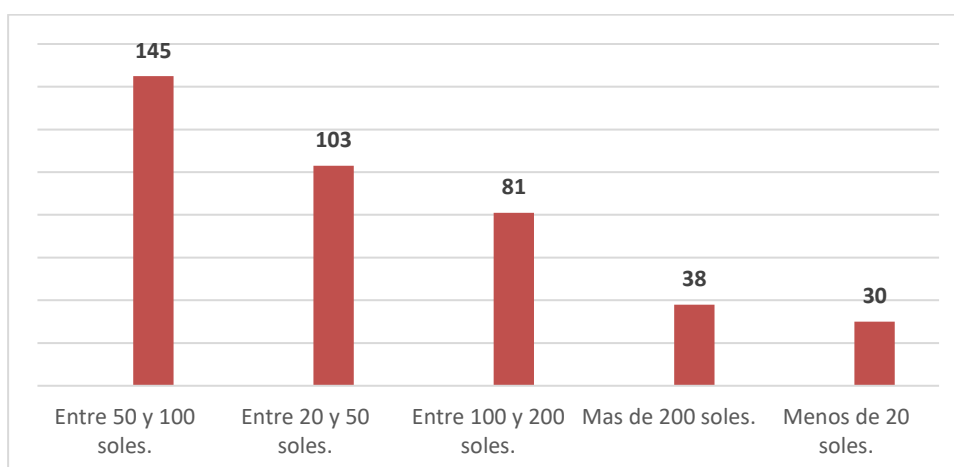


Nota Fuente: Elaboración Propia

Se realizó la misma consulta para el presupuesto de gasto en tiendas de conveniencia, la mayoría de encuestados indicó que asigna un gasto entre 50 a 100 soles por ocasión de compra.

Fig. 25.

Presupuesto de gasto cuando va a una Tienda de Conveniencia

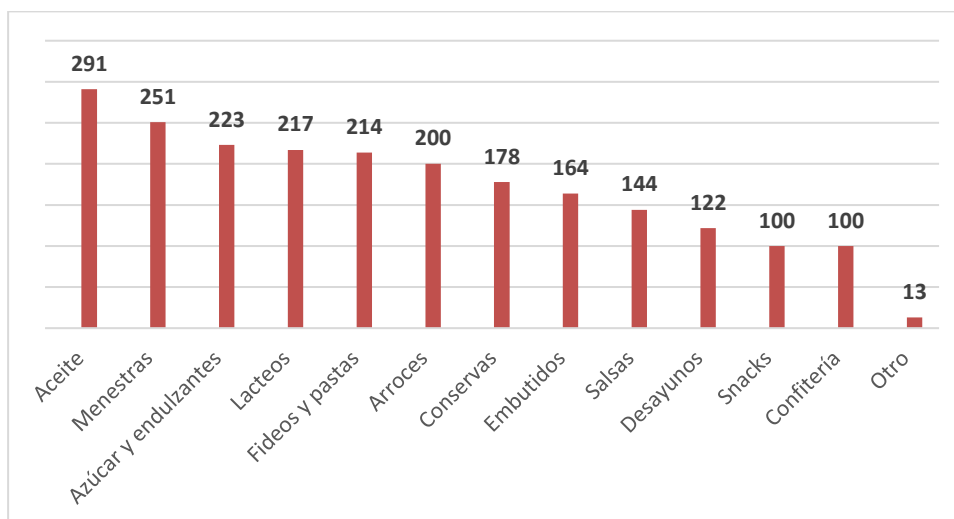


Nota Fuente: Elaboración Propia

Por último, se consultó por las categorías que suele comprar en supermercados, las categorías más buscadas o preferidas por los encuestados fueron aceite, menestras y azúcar.

Fig. 26.

Categorías de producto que suelen comprar



Nota Fuente: Elaboración Propia

5.2. Análisis del Primer escenario – Antes del Covid-19

5.2.1. Análisis de fiabilidad

Se realizaron 400 encuestas efectivas, de las cuales todas fueron consideradas efectivas para los resultados del estudio. Con el objetivo de evaluar la consistencia interna del cuestionario, se midió el alfa de Cronbach de todas las variables a estudiar.

A continuación, en la tabla 17 se muestran el resumen de resultados para el modelo planteado:

Tabla 17.

Alfa de Cronbach del Instrumento – Antes del Covid-19

Variable	Nº de Elementos	Alfa de Cronbach
Todo el modelo	30	0.944
Intención de Compra	3	0.835
Precio percibido	4	0.807

Publicidad	3	0.692
Imagen de tienda	3	0.793
Calidad percibida	4	0.854
Riesgo percibido	3	0.394
Confianza	3	0.686
Familiaridad	3	0.401
Actitud hacia las marcas privadas	4	0.890

Nota Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos han sido demostrados parcialmente como fiables tras analizar su Alfa de Cronbach con resultados positivos. Se consideran que 2 variables (Riesgo percibido y Familiaridad) no muestran resultados positivos, las cuales serán analizadas a detalle en la siguiente sección.

5.2.2. Análisis de Método del sesgo común

Usualmente todas las investigaciones utilizan cuestionarios para el análisis de sus variables, estos cuestionarios suelen aplicarse en un periodo de tiempo específico y a una cantidad de personas determinada. Bajo este método se corre el riesgo de que en la recolección de información se distorsione las relaciones que se buscan probar, mostrando al final data errada. Sobre ello Rodríguez y Meseguer (2020) indican que el sesgo del método común aparece cuando la relación estimada entre un constructo y otro está alterada, por lo que se produce una variación sistemática por encima de la verdadera relación.

Por ello, es relevante conocer qué tipos de errores podría hacer que se incurra en sesgo. Según MacKenzie, Podsakoff, Lee y Podsakoff (2003) es crítico ponderar el sesgo introducido por el uso de cuestionarios y, para prevenir ello, los autores realizan una revisión literaria de cada variable, identifican fuentes de sesgo y discuten sobre modificaciones que permitan disminuir las posibilidades de incurrir en el error.

Actualmente existen formas para poder conocer si es que la data recolectada incurre en sesgo del método común, para ello revisaremos la teoría expuesta por MacKenzie, Podsakoff, Lee y Podsakoff (2003), Viswanathan y Kayande (2012) y Hu (2019).

Según MacKenzie, Podsakoff, Lee y Podsakoff (2003), el Sesgo Común del método es definido como la varianza que resulta del método de medición y no de los constructos o factores investigados. Por ello, esta fuente de error constante puede llevar a los investigadores a conclusiones incorrectas sobre teorías y sus supuestos estudiados. Sobre lo mencionado Hu (2019), expone el método Harman's Single-Factor Test para poder detectar si existe sesgo en la data del estudio, dicho test propone el análisis de la varianza total, si el resultado del análisis de varianza acumulada supera el 50%, podríamos decir que el sesgo afecta la data y se debe considerar reconstruir el instrumento de medición; caso contrario, si el resultado es menor a 50%, el sesgo no afecta la data.

En la tabla 18 se muestra el resultado de la varianza total explicada de la investigación en la que se consideran todos los ítems evaluados por los encuestados, se obtuvo un resultado de 40.408%, lo cual confirma que el sesgo no interfiere con el análisis y resultados de la data.

Tabla 18.

Varianza Total Explicada del Instrumento - Antes del Covid-19

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13.334	40.408	40.408	13.334	40.408	40.408
2	2.333	7.069	47.477			
3	1.796	5.444	52.921			
4	1.375	4.168	57.089			
5	1.324	4.011	61.100			
6	.905	2.744	63.844			
7	.835	2.530	66.374			
8	.748	2.266	68.640			
9	.704	2.134	70.774			
10	.693	2.100	72.874			
11	.666	2.017	74.892			
12	.602	1.825	76.716			

13	.586	1.777	78.493			
14	.566	1.715	80.208			
15	.538	1.629	81.837			
16	.513	1.553	83.390			
17	.496	1.502	84.892			
18	.467	1.415	86.308			
19	.438	1.326	87.634			
20	.416	1.262	88.896			
21	.380	1.153	90.049			
22	.356	1.080	91.129			
23	.341	1.033	92.161			
24	.327	.992	93.154			
25	.315	.955	94.109			
26	.291	.882	94.991			
27	.290	.879	95.870			
28	.260	.789	96.659			
29	.251	.760	97.419			
30	.238	.722	98.141			
31	.229	.694	98.835			
32	.194	.589	99.424			
33	.190	.576	100.000			

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.3. Análisis de la normalidad de los datos

Con la finalidad de comprobar si las variables del modelo mantienen una distribución normal realizaremos la prueba de Kolmogorov – Smirnov, la cual sostiene que las variables deben tener un valor de significancia mayor a 0.05 para aceptar la hipótesis nula y determinar la normalidad de la data.

Para el análisis consideraremos las siguientes hipótesis:

H0: Las variables mantienen una distribución normal.

H1: Las variables no mantienen una distribución normal.

En la tabla 19 se muestra el resultado de la prueba de normalidad de las variables del estudio donde se observa que la significancia de todas las variables es menor a 0.05, con este resultado se rechaza H0 y se confirma que las variables no mantienen una distribución normal.

Tabla 19.

Prueba de normalidad de los datos - Antes del Covid-19

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROM_CPIT_A	0.163	400	0	0.854	400	0
PROM_COFA_A	0.151	400	0	0.947	400	0
PROM_PP_A	0.141	400	0	0.897	400	0
PROM_PU_A	0.119	400	0	0.959	400	0
PROM_AC_A	0.13	400	0	0.941	400	0
PROM_IC_A	0.183	400	0	0.906	400	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Si la data no cuenta con una distribución normal, ello podría suponer que existen datos erróneos atípicos o errores en la data recolectada. Actualmente, el debate está abierto, hay algunos investigadores que apoyan el uso de métodos paramétricos para la medición de las variables. Schinka (2003) considera que la prueba de Kolmogorov-Smirnov puede utilizarse para muestras de tamaño pequeño a mediano (menor a 300); sin embargo, puede no ser fiables para muestras grandes. También menciona que, si la muestra es mucho más grande, la normalidad se evalúa mediante la inspección de la forma de la distribución en lugar de la inferencia formal porque las ecuaciones para el error estándar tanto de asimetría como de curtosis contienen N y es probable que la normalidad se rechace con muestras grandes (por ejemplo, alrededor de 300 o más), incluso cuando la desviación es leve.

Existen formas y métodos de transformación de la data una vez obtenido un resultado negativo de normalidad. Además, hay autores que mencionan que se puede utilizar una combinación de inspección visual, evaluación mediante asimetría y curtosis,

y pruebas formales de normalidad para evaluar si la suposición de normalidad es aceptable o no, esto según a las figuras Q-Q y Diagramas de Gauss a la hora de hacer el análisis de normalidad.

Por su parte, existen autores que sugieren un nuevo método de análisis, Murray(2013) sostiene que las investigaciones con data extraída en escala de Likert se pueden analizar de forma paramétrica y no paramétrica, sin afectar las conclusiones extraídas de los resultados.

Por otro lado, los argumentos en contra sostienen que este tipo de datos no se pueden analizar de forma paramétrica debido a que el procedimiento correcto sería usar análisis no paramétrico que no asuman el supuesto de normalidad. Stroup (2014) menciona que los resultados de la prueba ANOVA pueden sufrir de estimaciones inexactas. Además, se consideran que las transformaciones que fuerzan los datos a una distribución normal no ayudan y son contraproducentes.

El presente estudio considerará la base del análisis propuesto por los investigadores que están a favor del uso de pruebas paramétricas para investigaciones con distribución asimétrica; además, se presenta como sustento las figuras Q-Q y diagrama de Gauss de todas las variables del estudio. (Ver Anexo 4)

5.2.4. Análisis factorial Exploratorio

Para la realización del análisis factorial, previamente se debe realizar la prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para cada grupo de variables, en este caso Intención de Compra y, por separado, el análisis de las otras variables analizadas en la investigación, que son el grupo de percepciones y actitudes expuestos en el modelo propuesto.

5.2.4.1. Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 1 Antes del Covid 19

La regresión 1 considera la relación entre la variable dependiente AC (Actitud hacia las marcas privadas) con las variables independientes.

Primero, es necesario realizar el mismo análisis para la variable dependiente Actitud hacia las marcas privadas. Con respecto a esta variable, la interpretación dicho resultado explica que si el KMO es mayor a 0.5, se podrá realizar el análisis factorial; en

este caso sí se podrá realizar debido a que el índice obtenido es de 0.823. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett, se obtuvo $p > 0.05$

Tabla 20.

Prueba KMO y Barlett - Actitud hacia marcas privadas / Escenario 1

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	696.951
	gl	6
	Sig.	.000

Nota Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Luego, procedemos a analizar las variables independientes de la investigación para este primer escenario (antes de la aparición del Covid-19). Respecto a las percepciones y actitudes del consumidor, la interpretación dicho resultado explica que si el KMO es mayor a 0.5, se podrá realizar el análisis factorial; en este caso sí se podrá realizar debido a que el índice es de 0.929. Además, como este índice está muy cerca de la unidad, representa una perfecta adecuación de los datos para un análisis factorial. Esto agregado con que la prueba de esfericidad de Bartlett, se obtuvo $P > 0.05$.

Tabla 21.

Prueba KMO y Barlett - Percepciones y Actitudes / Escenario 1

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.929
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3985.274
	Gl	171
	Sig.	0.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En un principio que consideraron todas las variables para el estudio, pero debido a que ciertos ítems mostraron una comunalidad baja, fueron excluidos para el análisis factorial; en este caso se excluyó 4 ítems: PU3, CO1, FA1 y RP2. Con la finalidad de

confirmar la distribución de las dimensiones de acuerdo al modelo utilizado, se seleccionó 4 factores a extraer pese a que se estaba evaluando 8 dimensiones, esto debido a que la agrupación de dichas variables era coherente.

Tabla 22.

Varianza total explicada - Regresión 1 / Escenario 1

Varianza total explicada

Com pone nte	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianz a	% acumul ado	Total	% de varianz a	% acumul ado	Total	% de varianz a	% acumula do
1	8.227	43.300	43.300	8.227	43.300	43.300	4.405	23.183	23.183
2	1.634	8.599	51.899	1.634	8.599	51.899	3.378	17.776	40.959
3	1.313	6.910	58.810	1.313	6.910	58.810	2.843	14.963	55.922
4	1.199	6.311	65.121	1.199	6.311	65.121	1.748	9.199	65.121
5	.740	3.895	69.017						
6	.689	3.624	72.641						
7	.617	3.246	75.887						
8	.600	3.159	79.046						
9	.515	2.709	81.755						
10	.482	2.535	84.289						
11	.460	2.419	86.709						
12	.401	2.109	88.818						
13	.391	2.060	90.878						
14	.366	1.926	92.803						
15	.325	1.712	94.515						
16	.291	1.529	96.045						
17	.274	1.444	97.488						
18	.258	1.359	98.847						
19	.219	1.153	100.00 0						

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el caso de la escala, los 8 factores explicaron aproximadamente un 65.121% de la varianza total.

La agrupación por factor de cada una de las variables esta visualizada en la matriz de componentes rotados en donde se muestra la existencia de un agrupamiento ordenado. Los resultados rescatados permiten agrupar las variables de estudio.

Tabla 23.

Matriz de componente rotado - Regresión 1 / Escenario 1

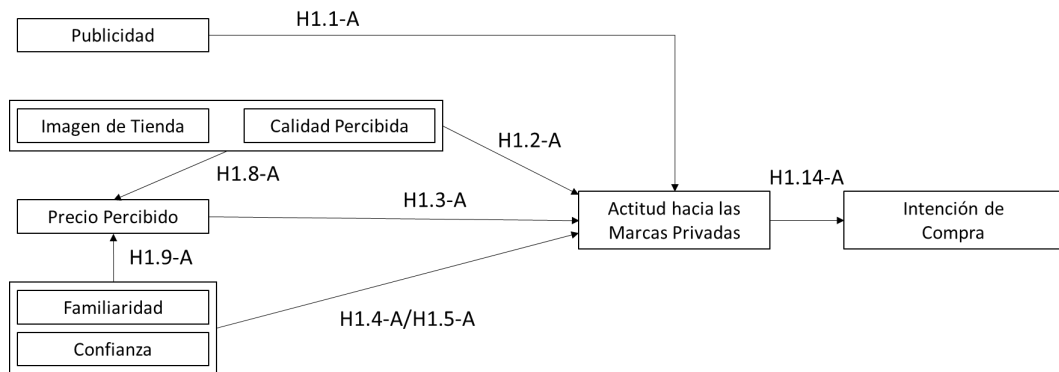
	Componente				
	1	2	3	4	
CP2_A	.811				Calidad percibida e Imagen de tienda
CP1_A	.798				
IT3_A	.774				
RP1_A	.703				
IT1_A	.610			.308	
CP4_A	.568	.512			
IT2_A	.536	.310		.349	
CP3_A	.525	.475			
CO2_A	.335	.759			Confianza y Familiaridad
CO3_A		.703			
FA3_A		.693			
RP3_A	.425	.685			
FA2_A		.665			
PP2_A			.794		Precio percibido
PP3_A			.753		
PP1_A			.727		
PP4_A			.670		
PU2_A				.872	Publicidad
PU1_A				.738	

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Respecto al análisis de fiabilidad realizado a las variables del estudio, se dio reagrupamiento de ciertas variables, según ello consideramos el siguiente modelo:

Fig. 27.

Modelo de Investigación - Antes del Covid-19



Nota Fuente: Elaboración propia

A continuación, mostraremos el análisis de fiabilidad de los 3 factores generados que tuvieron una agrupación diferente a la del modelo original.

En primer lugar, se realizó el análisis Alfa de Cronbach para el factor de CPIT_A (Calidad percibida e imagen de tienda), el cual mostró un puntaje elevado para las escalas de estudio (Véase Tabla 24). El análisis para los 7 elementos de este factor fue de 0.897. Se puede afirmar que este factor es fiable.

Tabla 24.

Alfa de Cronbach de CPIT - Antes del Covid-19

Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	7

Nota Fuente: Elaboración propia

Luego, se realizó el análisis Alfa de Cronbach para el factor de COFA_A (Confianza y Familiaridad), el cual mostró un puntaje elevado para las escalas de estudio (Véase Tabla 25). El análisis para los 5 elementos de este factor fue de 0.897. Se puede afirmar que este factor es fiable.

Tabla 25.*Alfa de Cronbach de COFA - Antes del Covid-19*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	5

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, se realizó el análisis Alfa de Cronbach para el factor de PU_A (publicidad), el cual mostró un puntaje elevado para las escalas de estudio (Véase Tabla 26). El análisis para los 2 elementos de este factor fue de 0.711. Se puede afirmar que este factor es fiable.

Tabla 26.*Alfa de Cronbach de PU - Antes del Covid-19*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.711	2

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.4.2. Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 2

La regresión 2 evaluará la relación entre la variable dependiente PP (precio percibido) y las variables independientes CPIT_A (calidad percibida e imagen de tienda) y COFA_A (confianza y familiaridad).

La tabla 27 muestra que el índice KMO resultante tiene un valor de 0.928 considerando los ítems de cada dimensión analizada, dicho valor confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial. Sumado a ello, la prueba de esfericidad de Barlett obtuvo una significancia de 0.000, lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 27.*Prueba KMO y Barlett - Precio Percibido / Escenario 1*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.923
---	------

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado G1 Sig.	2509.644 66 0.000
-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestra en la tabla 28 la varianza total explicada, la cual indica que se deben extraer 2 factores para lograr explicar la varianza en un 62.15%.

Tabla 28.

Varianza total explicada - Regresión 2 / Escenario 1

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.018	50.151	50.151	6.018	50.151	50.151	4.369	36.408	36.408
2	1.441	12.005	62.156	1.441	12.005	62.156	3.090	25.748	62.156
3	.744	6.199	68.355						
4	.662	5.518	73.873						
5	.574	4.784	78.657						
6	.515	4.295	82.952						
7	.448	3.732	86.683						
8	.412	3.436	90.119						
9	.358	2.987	93.107						
10	.317	2.639	95.745						
11	.273	2.274	98.019						
12	.238	1.981	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, en la tabla 29 se muestra la matriz de componente rotado que detalla los ítems asociados a los 2 factores a analizar.

Tabla 29.

Matriz de componente rotado - Regresión2 / Escenario 1

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
CP1_A	.850	
IT3_A	.826	
CP2_A	.813	
RP1_A	.740	
IT1_A	.701	
IT2_A	.605	.365
CP3_A	.553	.472
CO2_A	.352	.753
FA3_A		.738
CO3_A	.314	.714
RP3_A	.476	.679
FA2_A	.355	.678

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 2 iteraciones.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.4.3. Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 3

Por último, la tercera regresión busca analizar la relación entre la variable independiente IC_A (intención de compra) y AC_A (actitud hacia las marcas privadas).

Primero, analizaremos los resultados para la variable dependiente intención de compra. Con respecto a dicha variable, la interpretación dicho resultado explica que si el KMO es mayor a 0.5 se podrá realizar el análisis factorial, en este caso si se podrá realizar debido a que el índice obtenido es de 0.708. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett, se obtuvo $p > 0.05$.

Tabla 30.

Prueba KMO y Barlett - Intención de Compra / Escenario 1

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.708
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	490.353
	G1	3
	Sig.	.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 31 muestra que el índice KMO resultante tiene un valor de 0.823 considerando los ítems de cada dimensión analizada, dicho valor confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial. Sumado a ello, la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000, lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 31.

Prueba KMO y Barlett-Actitud hacia las marcas privadas / Escenario 1

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	696.951
	G1	6
	Sig.	.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestra en la tabla 32 la varianza total explicada, la cual indica que se deben extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 70.02%.

Tabla 32.

Varianza total explicada - Regresión 3 / Escenario 1

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.801	70.029	70.029	2.801	70.029	70.029
2	.475	11.878	81.907			
3	.396	9.910	91.817			
4	.327	8.183	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.5. Comparación de la variación de los factores del modelo según las variables de clasificación

Como soporte a la investigación, es requerido realizar una comparación de grupos en cada contexto para poder hallar diferencias en las respuestas respecto a cada variable analizada en el modelo. Los grupos se considerarán según agrupaciones demográficas y preferencias mencionadas por los encuestados.

El primer paso, antes de proceder a las comparaciones por grupo, es la prueba de Kolgomorov – Smirnov que nos permitirá comprobar si las variables tienen una distribución normal; para ello, se establecerán 2 hipótesis. Al analizar las variables, el resultado debería mostrar una significancia mayor a 0.05 para aceptar la hipótesis nula y determinar la normalidad de la data. Las hipótesis a considerar son las siguientes:

H0: Las variables mantienen una distribución normal.

H1: Las variables no mantienen una distribución normal.

A continuación, se muestran los resultados de la prueba de normalidad realizada a las variables del modelo de investigación en la tabla 33. Todas las variables muestran una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza H0 y se acepta H1, esto es, las variables no mantienen una distribución normal.

Tabla 33.

Resultados de Normalidad de las variables - Antes del Covid-19

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROM_CPIT_A	.163	400	.000	.854	400	.000
PROM_COFA_A	.151	400	.000	.947	400	.000
PROM_PP_A	.141	400	.000	.897	400	.000
PROM_PU_A	.119	400	.000	.959	400	.000
PROM_AC_A	.130	400	.000	.941	400	.000
PROM_IC_A	.183	400	.000	.906	400	.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Partiendo que las variables no muestran una distribución normal, se considerará para el análisis de estas la realización de pruebas no paramétricas para las variables según el factor a analizar.

5.2.5.1. Clasificación por Género

Para el análisis del factor género, se considerará la prueba U de Mann Whitney. Según Soleman (2001), esta prueba permite examinar si existe una diferencia estadísticamente significativa entre 2 grupos independientes. Dicha prueba es la versión no paramétrica de la prueba T- Student, pero U de Mann Whitney no requiere que las variables presenten una distribución normal. Realizando dicha prueba, se validarán la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H2.a-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación género de los encuestados, considerando un escenario antes del Covid-19 en Lima.

Primero, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. La prueba U de Mann Whitney sostiene que las variables deben tener un valor de Sig. Asintótica (bilateral) menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos analizados.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: No hay diferencias entre la comparación por Género.

H1: Sí hay diferencias entre la comparación por Género.

La tabla 34 muestra los resultados prueba U de Mann Whitney para las variables del modelo tomando en cuenta las respuestas brindadas tras la evaluación de un escenario antes de que comenzara la pandemia. Respecto a los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas de hombres y mujeres al evaluar las variables.

Tabla 34.

Prueba U de Mann Whitney - Clasificación por Género / Escenario 1

	PROM_CPIT _A	PROM_COF A_A	PROM_P P_A	PROM_P U_A	PROM_AC _A	PROM_I C_A
U de Mann-Whitney	16996.0	16670.0	17001.0	15923.5	16848.0	16884.5
W de Wilcoxon	54946.0	54620.0	54951.0	53873.5	54798.0	24759.5
Z	-.180	-.486	-.175	-1.195	-.320	-.289
Sig. asintótica (bilateral)	.858	.627	.861	.232	.749	.773

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestra en la tabla 35 los resultados de las medias para el análisis de las variables del estudio para los 2 grupos analizados: 1(mujeres) y 2 (hombres).

Tabla 35.

Información descriptiva - Clasificación por Género / Escenario 1

Estadísticas de grupo

GENERO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PROM_CPIT_A 1.0	275	4.0145	.63390	.03823
2.0	125	3.9349	.78201	.06995
PROM_COFA_A 1.0	275	3.707	.6660	.0402

	2.0	125	3.688	.7000	.0626
PROM_PP_A	1.0	275	3.9527	.77721	.04687
	2.0	125	3.8820	.92271	.08253
PROM_PU_A	1.0	275	3.304	.9521	.0574
	2.0	125	3.408	.9469	.0847
PROM_AC_A	1.0	275	3.7273	.71588	.04317
	2.0	125	3.6960	.75508	.06754
PROM_IC_A	1.0	275	3.9673	.73010	.04403
	2.0	125	3.8986	.84600	.07567

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.5.2. Clasificación por Rango de edad

Considerando que no podemos usar pruebas paramétricas ya que la distribución de nuestras variables no es normal, para poder comparar de 3 a más grupos independientes debemos usar la prueba de Kruskal-Wallis, con la cual se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H2.b-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación rango de edad de los encuestados, considerando un escenario previo al Covid-19 en Lima.

En primer lugar, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. La prueba de Kruskal-Wallis es la versión no paramétrica de la ANOVA, sin requerir que la muestra a analizar tenga una distribución normal. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 36 muestra los resultados prueba DE Kruskal- Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas evaluando un escenario previo al inicio de la pandemia. Respecto a los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas entre rangos de edad cuando se evalúan las variables.

Tabla 36.*Prueba Kruskal-Wallis-Clasificación por Rango de Edad / Escenario 1*

	PROM_CPI T_A	PROM_CO FA_A	PROM_PP _A	PROM_PU _A	PROM_AC _A	PROM_IC _A
Chi-cuadrado	2.121	2.810	2.109	3.727	4.065	4.274
Gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	0.346	0.245	0.348	0.155	0.131	0.118

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestran los resultados de las medias por los 3 grupos propuestos para el análisis de rango de edad: 1 (de 25 a 35 años), 2 (de 36 a 45 años) y 3 (de 46 a 55 años).

Tabla 37.*Información descriptiva - Comparación por Rango de Edad / Escenario 1***Descriptivos**

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROM_CPI	1.0	143	3.9297	.69616	.05822	3.8146	4.0447	1.00	5.00
	2.0	131	4.0508	.67663	.05912	3.9339	4.1678	1.00	5.00
	3.0	126	3.9940	.67607	.06023	3.8748	4.1132	1.00	5.00
	Total	400	3.9896	.68364	.03418	3.9224	4.0568	1.00	5.00
PROM_COFA	1.0	143	3.643	.7109	.0595	3.526	3.761	1.0	5.0
	2.0	131	3.692	.6912	.0604	3.572	3.811	1.0	5.0
	3.0	126	3.776	.6148	.0548	3.668	3.885	1.4	5.0
	Total	400	3.701	.6760	.0338	3.635	3.767	1.0	5.0

PROM_	1.0	143	3.8531	.88876	.07432	3.7062	4.0001	1.00	5.00
PP_A	2.0	131	4.0248	.74476	.06507	3.8961	4.1535	1.00	5.00
	3.0	126	3.9206	.82562	.07355	3.7751	4.0662	1.00	5.00
	Total	400	3.9306	.82491	.04125	3.8495	4.0117	1.00	5.00
PROM_	1.0	143	3.378	.9311	.0779	3.224	3.532	1.0	5.0
PU_A	2.0	131	3.427	.9264	.0809	3.267	3.588	1.0	5.0
	3.0	126	3.194	.9879	.0880	3.020	3.369	1.0	5.0
	Total	400	3.336	.9506	.0475	3.243	3.430	1.0	5.0
PROM_	1.0	143	3.6416	.75908	.06348	3.5161	3.7671	1.00	5.00
AC_A	2.0	131	3.7462	.72853	.06365	3.6203	3.8721	1.25	5.00
	3.0	126	3.7738	.68733	.06123	3.6526	3.8950	1.00	5.00
	Total	400	3.7175	.72755	.03638	3.6460	3.7890	1.00	5.00
PROM_	1.0	143	3.8252	.87124	.07286	3.6812	3.9692	1.00	5.00
IC_A	2.0	131	4.0077	.71304	.06230	3.8845	4.1310	1.67	5.00
	3.0	126	4.0184	.68165	.06073	3.8982	4.1386	1.00	5.00
	Total	400	3.9458	.76778	.03839	3.8704	4.0213	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.5.3. Clasificación por Ingresos

Similar al análisis previo, pasaremos a realizar la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes. Con dicha prueba, se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H2.c-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación por ingresos de los encuestados, considerando un escenario antes del Covid-19 en Lima.

Ante todo, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 38 muestra los resultados de la prueba de Kruskal- Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas tras evaluar un escenario anterior al inicio de la pandemia. Respecto a los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas entre 4 rangos de ingresos al momento de evaluar las variables, con excepción de la variable CPIT (calidad percibida e intención de compra) que obtuvo respuestas distintas.

Tabla 38.

Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Ingresos / Escenario 1

	PROM_ CPIT_A	PROM_C OFA_A	PROM_ PP_A	PROM_ PU_A	PROM_ AC_A	PROM_ IC_A
Chi- cuadrado	20.407	6.212	1.568	3.311	7.480	3.492
Gl	3	3	3	3	3	3
Sig. asintótica	0.00	0.102	0.667	0.346	0.058	0.322

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, la tabla 38 muestra los resultados de las medias por los 3 grupos propuestos para el análisis de ingresos: 1 (entre 2500 a 3500 soles), 2 (entre 2500 a 3500 soles), 3 (entre 3500 a 5000 soles) y 4 (más de 5000 soles).

Tabla 39.

Información Descriptiva - Comparación por Ingresos / Escenario 1

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Míni mo	Máxi mo
						Límite inferior	Límite superior		
PROM	1.0	240	3.9083	.66562	.04297	3.8237	3.9929	1.00	5.00
_CPIT	2.0	91	4.0889	.71835	.07530	3.9393	4.2385	1.00	5.00
_A	3.0	38	4.0939	.81827	.13274	3.8250	4.3629	1.38	5.00

	4.0	31	4.2000	.41235	.07406	4.0487	4.3513	3.00	4.88
	Total	400	3.9896	.68364	.03418	3.9224	4.0568	1.00	5.00
PROM	1.0	240	3.650	.6820	.0440	3.563	3.737	1.0	5.0
_COF	2.0	91	3.741	.6899	.0723	3.597	3.884	1.0	5.0
A_A	3.0	38	3.832	.6469	.1049	3.619	4.044	2.4	5.0
	4.0	31	3.819	.6052	.1087	3.597	4.041	2.2	5.0
	Total	400	3.701	.6760	.0338	3.635	3.767	1.0	5.0
PROM	1.0	240	3.9271	.83302	.05377	3.8212	4.0330	1.00	5.00
_PP_A	2.0	91	3.9478	.76876	.08059	3.7877	4.1079	1.25	5.00
	3.0	38	3.8158	.97898	.15881	3.4940	4.1376	1.00	5.00
	4.0	31	4.0484	.73149	.13138	3.7801	4.3167	1.25	5.00
	Total	400	3.9306	.82491	.04125	3.8495	4.0117	1.00	5.00
PROM	1.0	240	3.288	.9321	.0602	3.169	3.406	1.0	5.0
PU	2.0	91	3.357	.9868	.1034	3.152	3.563	1.0	5.0
A	3.0	38	3.434	1.0146	.1646	3.101	3.768	1.0	5.0
	4.0	31	3.532	.9123	.1639	3.198	3.867	1.5	5.0
	Total	400	3.336	.9506	.0475	3.243	3.430	1.0	5.0
PROM	1.0	240	3.6552	.74396	.04802	3.5606	3.7498	1.00	5.00
AC	2.0	91	3.7967	.71774	.07524	3.6472	3.9462	1.25	5.00
A	3.0	38	3.8355	.75175	.12195	3.5884	4.0826	1.75	5.00
	4.0	31	3.8226	.55600	.09986	3.6186	4.0265	2.75	5.00
	Total	400	3.7175	.72755	.03638	3.6460	3.7890	1.00	5.00
PROM	1.0	240	3.8943	.76169	.04917	3.7975	3.9912	1.00	5.00
_IC_A	2.0	91	4.0038	.77082	.08080	3.8433	4.1644	1.00	5.00
	3.0	38	4.0705	.83137	.13487	3.7973	4.3438	1.67	5.00
	4.0	31	4.0213	.72545	.13029	3.7552	4.2874	2.33	5.00
	Total	400	3.9458	.76778	.03839	3.8704	4.0213	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.5.4. Clasificación por supermercado favorito

Para este análisis, realizaremos la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes. A través de dicha prueba, se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H2.d-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación por Supermercado Favorito de los encuestados, considerando un escenario previo al Covid-19 en Lima.

Primero, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para este análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 40 muestra los resultados de la prueba de Kruskal- Wallis para las variables del modelo tomando en cuenta las respuestas brindadas con la evaluación de un escenario antes de que la pandemia comenzara. Respecto a los resultados obtenidos, podríamos determinar que existen diferencias únicamente en la variable PP (precio percibido) respecto a los resultados brindados en la encuesta en la evaluación de supermercados.

Tabla 40.

Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Supermercado favorito / Escenario 1

	PROM_ CPIT_A	PROM_COF A_A	PROM_PP _A	PROM_PU_ A	PROM_AC_ A	PROM_IC_ A
Chi- cuadrado	1.535	11.379	15.691	7.159	7.610	6.068
Gl	8	8	8	8	8	8
Sig. asintótica	0.992	0.181	0.047	0.520	0.471	0.640

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, en la tabla 41 se muestran los resultados de las medias por los 9 grupos propuestos para el análisis por supermercado favorito: 1 (Tottus), 2 (Plaza Vea), 3 (Makro), 4 (Metro), 5 (Wong), 6 (Vivanda), 7 (Candy), 8 (Vega) y 9 (Otros).

Tabla 41.

Información Descriptiva-Clasificación por Supermercado Favorito/Escenario 1

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Míni mo	Máxi mo
						Límite inferior	Límite superior		
						PROM_ 1.00	131		
CPIT_A 2.00	97	4.0059	.61792	.06274	3.8813	4.1304	1.63	5.00	
3.00	18	3.8989	.72088	.16991	3.5404	4.2574	1.88	4.88	
4.00	100	3.9107	.85370	.08537	3.7413	4.0801	1.00	5.00	
5.00	19	4.0168	.45742	.10494	3.7964	4.2373	3.13	4.88	
6.00	6	4.0850	.36687	.14977	3.7000	4.4700	3.63	4.75	
7.00	3	4.2533	.32884	.18985	3.4365	5.0702	3.88	4.50	
8.00	2	3.9400	.79196	.56000	-3.1755	11.0555	3.38	4.50	
9.00	24	4.0121	.67741	.13827	3.7260	4.2981	2.00	5.00	
Total	400	3.9896	.68364	.03418	3.9224	4.0568	1.00	5.00	
PROM_ 1.00	131	3.693	.7079	.0618	3.571	3.815	1.0	5.0	
COFA_ 2.00	97	3.718	.6498	.0660	3.587	3.848	1.2	5.0	
A 3.00	18	3.556	.5638	.1329	3.275	3.836	2.2	4.6	
4.00	100	3.654	.7280	.0728	3.510	3.798	1.0	5.0	
5.00	19	3.884	.4634	.1063	3.661	4.108	2.8	4.8	
6.00	6	3.700	.3033	.1238	3.382	4.018	3.4	4.2	
7.00	3	4.333	.5774	.3333	2.899	5.768	4.0	5.0	
8.00	2	2.800	.2828	.2000	.259	5.341	2.6	3.0	
9.00	24	3.833	.6315	.1289	3.567	4.100	2.2	5.0	
Total	400	3.701	.6760	.0338	3.635	3.767	1.0	5.0	
PROM_ 1.00	131	4.0115	.84002	.07339	3.8663	4.1566	1.00	5.00	
PP_A 2.00	97	3.9691	.80385	.08162	3.8071	4.1311	1.00	5.00	
3.00	18	3.7639	1.05186	.24793	3.2408	4.2870	1.00	5.00	
4.00	100	3.7875	.85825	.08582	3.6172	3.9578	1.00	5.00	

	5.00	19	3.9737	.51299	.11769	3.7264	4.2209	2.75	5.00
	6.00	6	3.6250	.54199	.22127	3.0562	4.1938	3.00	4.50
	7.00	3	2.9167	.87797	.50690	.7357	5.0977	2.00	3.75
	8.00	2	4.7500	.35355	.25000	1.5734	7.9266	4.50	5.00
	9.00	24	4.1563	.60259	.12300	3.9018	4.4107	3.00	5.00
	Total	400	3.9306	.82491	.04125	3.8495	4.0117	1.00	5.00
PROM_	1.00	131	3.305	.9478	.0828	3.142	3.469	1.0	5.0
PU_A	2.00	97	3.278	.8779	.0891	3.101	3.455	1.0	5.0
	3.00	18	3.417	1.1913	.2808	2.824	4.009	1.0	5.0
	4.00	100	3.285	.9725	.0972	3.092	3.478	1.0	5.0
	5.00	19	3.711	.6732	.1544	3.386	4.035	2.0	4.5
	6.00	6	3.500	.7071	.2887	2.758	4.242	2.5	4.5
	7.00	3	3.667	1.5275	.8819	-.128	7.461	2.0	5.0
	8.00	2	3.000	0.0000	0.0000	3.000	3.000	3.0	3.0
	9.00	24	3.542	1.1695	.2387	3.048	4.036	1.0	5.0
	Total	400	3.336	.9506	.0475	3.243	3.430	1.0	5.0
PROM_	1.00	131	3.7538	.74999	.06553	3.6242	3.8835	1.00	5.00
AC_A	2.00	97	3.7397	.70795	.07188	3.5970	3.8824	1.00	5.00
	3.00	18	3.4167	.56230	.13253	3.1370	3.6963	2.25	4.25
	4.00	100	3.6275	.79495	.07949	3.4698	3.7852	1.25	5.00
	5.00	19	3.8026	.39598	.09084	3.6118	3.9935	3.25	5.00
	6.00	6	3.8750	.66615	.27195	3.1759	4.5741	3.00	5.00
	7.00	3	4.1667	.76376	.44096	2.2694	6.0640	3.50	5.00
	8.00	2	3.8750	1.23744	.87500	-7.2429	14.9929	3.00	4.75
	9.00	24	3.8542	.66723	.13620	3.5724	4.1359	2.50	5.00
	Total	400	3.7175	.72755	.03638	3.6460	3.7890	1.00	5.00
PROM_	1.00	131	3.9844	.78535	.06862	3.8487	4.1202	1.00	5.00
IC_A	2.00	97	3.9412	.78786	.08000	3.7824	4.1000	1.00	5.00
	3.00	18	3.6489	.72729	.17142	3.2872	4.0106	2.00	5.00
	4.00	100	3.8969	.79961	.07996	3.7382	4.0556	1.00	5.00
	5.00	19	4.1058	.71210	.16337	3.7626	4.4490	2.00	5.00
	6.00	6	4.0550	.57420	.23442	3.4524	4.6576	3.33	5.00
	7.00	3	4.1133	.76788	.44333	2.2058	6.0208	3.67	5.00

8.00	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
9.00	24	4.0008	.52952	.10809	3.7772	4.2244	3.00	5.00
Total	400	3.9458	.76778	.03839	3.8704	4.0213	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia

5.2.5.5. Clasificación por canales de compra

Similar al análisis previo, pasaremos a realizar la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes, con la cual se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H2.e-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación por canales de compra usado por los encuestados, considerando un escenario anterior al Covid-19 en Lima.

En principio, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 42 muestra los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas obtenidas tras la evaluación de un escenario anterior a la pandemia. Respecto a los resultados, podríamos determinar que existen diferencias en las variables CPIT (calidad percibida e imagen de tienda), COFA (familiaridad), AC (actitud hacia las marcas privadas) e IC (intención de compra); en relación a la evaluación según los canales de compra de preferencia considerando un escenario antes de la pandemia.

Tabla 42.

Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Canal de compra / Escenario 1

	PROM_C PIT_A	PROM_C OFA_A	PROM_ PP_A	PROM_ PU_A	PROM_ AC_A	PROM_ IC_A
--	-----------------	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Chi-cuadrado	7.655	8.647	1.234	1.365	6.987	10.098
Gl	3	3	3	3	3	3
Sig. asintótica	0.022	0.013	0.540	0.505	0.030	0.006

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, la tabla 43 muestra los resultados de las medias por los 3 grupos propuestos para el análisis del canal de compra: 1 (solo compraban de manera presencial), 2 (utilizaban plataformas digitales del tipo aplicaciones y páginas web), 3 (usaban ambos canales, presencial y digital).

Tabla 43.

Información descriptiva - Clasificación por Canal de compra / Escenario 1

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROM_	1.00	251	3.9593	.64963	.04100	3.8785	4.0400	1.00	5.00
CPIT_A	2.00	47	3.9406	.66858	.09752	3.7443	4.1369	1.63	4.88
	3.00	102	4.0869	.76496	.07574	3.9366	4.2371	1.00	5.00
	Total	400	3.9896	.68364	.03418	3.9224	4.0568	1.00	5.00
PROM_	1.00	251	3.658	.6743	.0426	3.574	3.742	1.0	5.0
COFA_	2.00	47	3.626	.5848	.0853	3.454	3.797	1.4	4.8
A	3.00	102	3.841	.7049	.0698	3.703	3.980	1.0	5.0
	Total	400	3.701	.6760	.0338	3.635	3.767	1.0	5.0
PROM_	1.00	251	3.9353	.82495	.05207	3.8327	4.0378	1.00	5.00
PP_A	2.00	47	3.8723	.74431	.10857	3.6538	4.0909	1.00	5.00
	3.00	102	3.9461	.86576	.08572	3.7760	4.1161	1.00	5.00
	Total	400	3.9306	.82491	.04125	3.8495	4.0117	1.00	5.00
PROM_	1.00	251	3.285	.9734	.0614	3.164	3.406	1.0	5.0
PU_A	2.00	47	3.447	.8485	.1238	3.198	3.696	1.0	5.0
	3.00	102	3.412	.9372	.0928	3.228	3.596	1.0	5.0

	Total	400	3.336	.9506	.0475	3.243	3.430	1.0	5.0
PROM_	1.00	251	3.6584	.72703	.04589	3.5680	3.7487	1.00	5.00
AC_A	2.00	47	3.6968	.65095	.09495	3.5057	3.8879	1.00	5.00
	3.00	102	3.8725	.74607	.07387	3.7260	4.0191	1.25	5.00
	Total	400	3.7175	.72755	.03638	3.6460	3.7890	1.00	5.00
PROM_	1.00	251	3.8964	.77575	.04897	3.7999	3.9928	1.00	5.00
IC_A	2.00	47	3.7728	.78068	.11387	3.5435	4.0020	1.00	5.00
	3.00	102	4.1473	.70756	.07006	4.0083	4.2862	2.00	5.00
	Total	400	3.9458	.76778	.03839	3.8704	4.0213	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.5.6. Clasificación por frecuencia de compra

Para el análisis del factor frecuencia de compra, se considerará la prueba U de Mann Whitney que permite hacer el análisis de 2 grupos diferentes. Con la realización de dicha prueba, se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H2.f-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación frecuencia de compra de los encuestados, considerando un escenario antes del Covid-19 en Lima.

Primero, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. En esta prueba, consideraremos que las variables deben tener un valor de Sig. Asintótica (bilateral) menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos analizados.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: No hay diferencias entre la comparación por Género.

H1: Sí hay diferencias entre la comparación por Género.

La tabla 44 muestra los resultados prueba U de Mann Whitney para las variables del modelo tomando en cuenta las respuestas adquiridas tras una evaluación de un escenario antes de que iniciara la pandemia. Respecto a los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas de hombres y mujeres a la hora de evaluar las variables.

Tabla 44.

Estadísticos de prueba^a

	PROM_CPI T_A	PROM_COF A_A	PROM_P P_A	PROM_P U_A	PROM_A C_A	PROM_I C_A
U de Mann-Whitney	17885.500	19102.000	16778.000	18203.000	18879.500	18987.000
W de Wilcoxon	32081.500	46130.000	30974.000	32399.000	33075.500	33183.000
Z	-1.411	-.341	-2.392	-1.141	-.539	-.449
Sig. asintótica (bilateral)	.158	.733	.017	.254	.590	.654

a. Variable de agrupación: FREC.ANTES

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, en la tabla 45 se muestran los resultados de las medias por los 2 grupos propuestos para el análisis de la frecuencia de compra: 1 (compradores intensivos que hacen compras durante la semana) y 2 (compradores no intensivos que hacen compras después de 1 semana a más).

Tabla 45.

Información descriptiva - Clasificación por frecuencia de compra / Escenario 1

Estadísticas de grupo

		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
FREC.ANTES					
PROM_CPIT_A	1.00	168	3.9301	.70608	.05448
	2.00	232	4.0327	.66513	.04367

PROM_COFA_A	1.00	168	3.699	.7004	.0540
	2.00	232	3.703	.6593	.0433
PROM_PP_A	1.00	168	3.8036	.88151	.06801
	2.00	232	4.0226	.77031	.05057
PROM_PU_A	1.00	168	3.253	.9788	.0755
	2.00	232	3.397	.9270	.0609
PROM_AC_A	1.00	168	3.6890	.78032	.06020
	2.00	232	3.7381	.68780	.04516
PROM_IC_A	1.00	168	3.9346	.75670	.05838
	2.00	232	3.9539	.77724	.05103

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.5.7. Clasificación por presupuesto de compra en supermercados

Similar al análisis previo, pasaremos a realizar la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes. Con dicha prueba, se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H2.g-A: Existen diferencias significativas en las variables del modelo, según la variable de clasificación presupuesto de compra de los encuestados, considerando un escenario antes del Covid-19 en Lima.

Primero, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 46 muestra los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas tras evaluar un escenario previo al inicio de la pandemia. Respecto a los resultados, podríamos concluir que no existen diferencias en las respuestas entre 4 rangos de ingresos cuando se evalúan las variables, con excepción de la variable CPIT (calidad percibida e intención de compra), cuyas respuestas fueron distintas.

Tabla 46.*Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Presupuesto de compra / Escenario 1*

	PROM_CPI T_A	PROM_COF A_A	PROM_P P_A	PROM_P U_A	PROM_A C_A	PROM_I C_A
Chi-cuadrado	1.400	0.420	0.935	0.076	2.292	1.559
Gl	2	2	2	2	3	3
Sig. asintótica	0.497	0.810	0.626	0.963	0.318	0.459

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, en la tabla 47, se muestran los resultados de las medias por los 3 grupos propuestos para el análisis de según el presupuesto de compra: 1 (presupuesto bajo, hasta los 200 soles), 2 (presupuesto medio, entre 200 a 500 soles) y 3 (presupuesto alto, más de 500 soles).

Tabla 47.*Información descriptiva - Clasificación por presupuesto de gasto / Escenario 1***Descriptivos**

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
PROM_ 1.00	232	4.0016	.69574	.04568	3.9116	4.0915	1.00	5.00
CPIT_A 2.00	136	4.0002	.64169	.05502	3.8914	4.1090	1.00	5.00
3.00	32	3.8581	.77190	.13645	3.5798	4.1364	1.00	4.88
Total	400	3.9896	.68364	.03418	3.9224	4.0568	1.00	5.00
1.00	232	3.710	.6915	.0454	3.621	3.800	1.0	5.0

PROM_	2.00	136	3.704	.6613	.0567	3.592	3.817	1.0	5.0
COFA_	3.00	32	3.619	.6373	.1127	3.389	3.849	1.4	4.6
A	Total	400	3.701	.6760	.0338	3.635	3.767	1.0	5.0
PROM_	1.00	232	3.9580	.82939	.05445	3.8507	4.0653	1.00	5.00
PP_A	2.00	136	3.8952	.82471	.07072	3.7554	4.0351	1.00	5.00
	3.00	32	3.8828	.81068	.14331	3.5905	4.1751	1.50	5.00
	Total	400	3.9306	.82491	.04125	3.8495	4.0117	1.00	5.00
PROM_	1.00	232	3.336	1.0156	.0667	3.205	3.468	1.0	5.0
PU_A	2.00	136	3.349	.8699	.0746	3.202	3.497	1.0	5.0
	3.00	32	3.281	.8026	.1419	2.992	3.571	1.0	4.5
	Total	400	3.336	.9506	.0475	3.243	3.430	1.0	5.0
PROM_	1.00	232	3.7381	.76703	.05036	3.6389	3.8374	1.00	5.00
AC_A	2.00	136	3.7077	.71398	.06122	3.5866	3.8288	1.00	5.00
	3.00	32	3.6094	.43965	.07772	3.4509	3.7679	2.25	4.50
	Total	400	3.7175	.72755	.03638	3.6460	3.7890	1.00	5.00
PROM_	1.00	232	3.9654	.80862	.05309	3.8608	4.0700	1.00	5.00
IC_A	2.00	136	3.9167	.72229	.06194	3.7942	4.0392	1.00	5.00
	3.00	32	3.9275	.66037	.11674	3.6894	4.1656	2.00	5.00
	Total	400	3.9458	.76778	.03839	3.8704	4.0213	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Análisis de Correlación

Cuando analizamos la correlación entre las variables, buscamos conocer el nivel de variación conjunta entre todas las variables de la investigación. Para evaluar ello, utilizaremos la comparación de correlaciones de Pearson. El coeficiente de correlación puede tomar un rango de valores de +1 a -1, donde un valor 0 indica que no hay asociación entre las dos variables y un valor mayor que 0 indica una asociación positiva.

A continuación, la tabla 48 muestra los resultados de la correlación considerando las variables de estudio del modelo. Respecto a los resultados, podríamos indicar que las variables COFA (confianza y familiaridad) y PP (precio percibido) muestran un resultado de mayor correlación con la variable actitud hacia las marcas privadas.

Tabla 48.

Matriz de Correlaciones - Escenario 1

Correlaciones						
		F1_CPIT	F2_COFA	F3_PP	F4_PU	F.ACA
F1_CPIT	Correlación de Pearson	1	.000	.000	.000	.329**
	Sig. (bilateral)		1.000	1.000	1.000	.000
	N	400	400	400	400	400
F2_COFA	Correlación de Pearson	.000	1	.000	.000	.694**
	Sig. (bilateral)	1.000		1.000	1.000	.000
	N	400	400	400	400	400
F3_PP	Correlación de Pearson	.000	.000	1	.000	.302**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000		1.000	.000
	N	400	400	400	400	400
F4_PU	Correlación de Pearson	.000	.000	.000	1	.124*
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000		.013
	N	400	400	400	400	400
F.ACA	Correlación de Pearson	.329**	.694**	.302**	.124*	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.013	
	N	400	400	400	400	400

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.7. Regresión lineal

5.2.7.1. Supuestos de Regresión Lineal

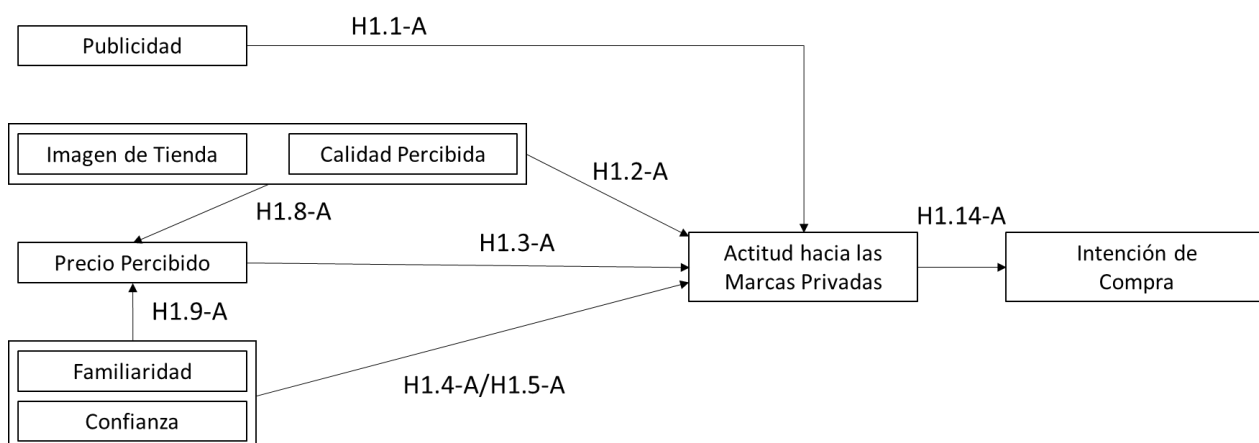
Se realizó el análisis de los supuestos de regresión con la finalidad de validar si el modelo cumple con las validaciones necesarias para aplicar las regresiones, dicho detalle se explica en el ANEXO 4.

5.2.7.2. Regresiones múltiples

Como se explicó en el Análisis Factorial realizado previamente para el primer escenario, producto de la agrupación hubo cambios en ciertas variables. La variable riesgo percibido se dispersó entre otras variables cuando se realizó el análisis factorial, por lo que se muestra, a continuación, el modelo reestructurado post análisis factorial para el primer escenario y las consideraciones respecto a las hipótesis planteadas previamente.

Fig. 28.

Modelo de Investigación Escenario 1: Antes del Covid-19



Nota Fuente: Elaboración propia

Se consideró necesario agregar “-A” en la enumeración para hacer referencia al análisis del escenario “Antes del Covid-19” y no se confunda con el análisis y/o resultados del siguiente escenario. Respecto a las hipótesis para el primer escenario, se considera lo siguiente:

Hipótesis sin variaciones:

- H1.1-A: La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas considerando un escenario antes del Covid-19 en Lima.

- H1.3-A: La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tomando en cuenta un escenario previo al Covid-19 en Lima.
- H1.14-A: La variable actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima considerando un escenario antes del Covid-19.

Hipótesis con variaciones:

- H1.2-A: La variable **imagen de tienda-calidad percibida** influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas considerando un escenario antes y durante el Covid-19.
- H1.4-A/H1.5-A: La variable **confianza-familiaridad** influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.
- H1.8-A: La variable **imagen de tienda-calidad percibida** influye significativamente en la variable precio percibido tomando en cuenta un escenario anterior al Covid-19 en Lima.
- H1.9-A: La variable **confianza-familiaridad** influye significativamente en la variable precio percibido considerando un escenario previo al Covid-19 en Lima.

Para el análisis del nuevo modelo, consideramos las siguientes 3 regresiones a analizar:

Tabla 49.

Estructura de Regresiones - Antes del Covid-19

Regresión	Variable Independiente	Variable dependiente
REG_1_A	Imagen de tienda y Calidad percibida (CPIT)	Actitud hacia las marcas privadas (AC)
	Precio percibido (PP)	
	Confianza y Familiaridad (COFA)	
	Publicidad (PU)	
REG_2_A	Imagen de tienda y Calidad percibida (CPIT)	

	Confianza y Familiaridad (COFA)	Precio percibido (PP)
REG_3_A	Actitud hacia las marcas privadas (AC)	Intención de compra (IC)

Nota Fuente: Elaboración propia

5.2.7.2.1. Regresión Lineal Múltiple 1 – Influencia de las percepciones y actitudes en la Actitud hacia las marcas privadas (antes del Covid-19)

La primera regresión busca analizar la relación entre la variable independiente AC (actitud hacia las marcas privadas) respecto a los variables independientes: CPIT (calidad percibida e imagen de tienda), PP (precio percibido), COFA (confianza y familiaridad y PU (publicidad). Con ello, se busca validar las siguientes hipótesis:

- H1.1-A: La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas considerando un escenario previo al Covid-19 en Lima.
- H1.2-A: La variable imagen de tienda-calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas tomando en consideración un escenario antes como durante el Covid-19.
- H1.3-A: La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas considerando un escenario anterior al Covid-19 en Lima.
- H1.4-A/H1.5-A: La variable confianza-familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.

La tabla 50 muestra el índice de correlaciones de todos los factores de la regresión 2 (REG_1_A). En dicho cuadro, podemos observar que el factor con mayor índice de correlación es COFA (confianza – familiaridad), seguido de CPIT (calidad percibida-imagen de tienda) y PP (precio percibido) y por último, PU (publicidad).

Tabla 50.

Correlaciones - Regresión 1 (Escenario 1)

Correlaciones

		REG1_A C_A	REG1_CPI T_A	REG1_COF A_A	REG1_P P_A	REG1_P U_A
REG1_AC_A	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 400	.329** .000 400	.694** .000 400	.302** .000 400	.124* .013 400
REG1_CPIT_A	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.329** .000 400	1 1.000 400	.000 1.000 400	.000 1.000 400	.000 1.000 400
REG1_COF_A_A	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.694** .000 400	.000 1.000 400	1 1.000 400	.000 1.000 400	.000 1.000 400
REG1_PP_A	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.302** .000 400	.000 1.000 400	.000 1.000 400	1 1.000 400	.000 1.000 400
REG1_PU_A	Correlación de Pearson	.124*	.000	.000	.000	1

Sig. (bilatera l) N	.013 400	1.000 400	1.000 400	1.000 400	400
------------------------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-----

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 51, se muestra el resumen del modelo de regresión, que muestra un R cuadrado ajustado de 69.6%, confirmando que la dimensión tiene un nivel alto de explicación.

Tabla 51.

Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 1

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.480	.72119420	
2	.768 ^b	.589	.587	.64261589	
3	.825 ^c	.680	.678	.56740023	
4	.834 ^d	.696	.693	.55438545	1.921

a. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A

b. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A, REG1_CPIT_A

c. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A, REG1_CPIT_A, REG1_PP_A

d. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A, REG1_CPIT_A, REG1_PP_A, REG1_PU_A

e. Variable dependiente: REG1_AC_A

Nota Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52, se muestra la prueba de ANOVA del modelo que confirma la significancia de la regresión al tener un valor p menor a 0.05.

Tabla 52.*Prueba ANOVA - Regresión 1 / Escenario 1***ANOVA^a**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	191.992	1	191.992	369.129	.000 ^b
Residuo	207.008	398	.520		
Total	399.000	399			
2 Regresión	235.057	2	117.528	284.603	.000 ^c
Residuo	163.943	397	.413		
Total	399.000	399			
3 Regresión	271.511	3	90.504	281.117	.000 ^d
Residuo	127.489	396	.322		
Total	399.000	399			
4 Regresión	277.599	4	69.400	225.806	.000 ^e
Residuo	121.401	395	.307		
Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: REG1_AC_A

b. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A

c. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A, REG1_CPIT_A

d. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A, REG1_CPIT_A, REG1_PP_A

e. Predictores: (Constante), REG1_COFA_A, REG1_CPIT_A, REG1_PP_A, REG1_PU_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 53 muestra que el índice de coeficientes es significativo al tener un valor p menor a 0.05 y no se eliminan variables en el modelo.

Tabla 53.*Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 1***Coeficientes^a**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	9.039E-17	.036		.000	1.000
REG1_COFA_A	.694	.036	.694	19.213	.000
2 (Constante)	2.893E-17	.032		.000	1.000
REG1_COFA_A	.694	.032	.694	21.562	.000
REG1_CPIT_A	.329	.032	.329	10.212	.000
3 (Constante)	1.979E-17	.028		.000	1.000
REG1_COFA_A	.694	.028	.694	24.420	.000
REG1_CPIT_A	.329	.028	.329	11.566	.000
REG1_PP_A	.302	.028	.302	10.641	.000
4 (Constante)	1.645E-17	.028		.000	1.000
REG1_COFA_A	.694	.028	.694	24.994	.000
REG1_CPIT_A	.329	.028	.329	11.837	.000
REG1_PP_A	.302	.028	.302	10.891	.000
REG1_PU_A	.124	.028	.124	4.451	.000

a. Variable dependiente: REG1AC_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con la información obtenida en el análisis de coeficientes previos, obtendríamos los resultados explicados en la tabla 54 y figura 29 respecto a la regresión 1:

Tabla 54.

Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 1

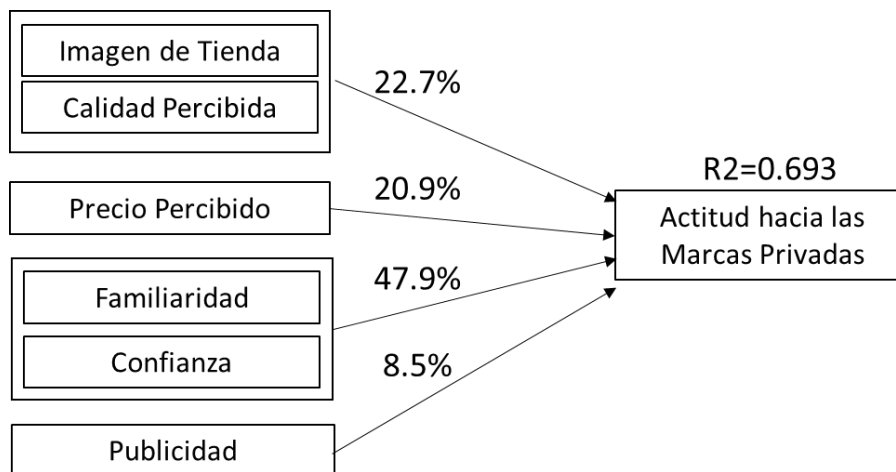
Dimensión	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
-----------	-----------------------	------------

REG1_COFA_A	.694	47.9%
REG1_CPIT_A	.329	22.7%
REG1_PP_A	.302	20.9%
REG21_PU_A	.124	8.5%

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Fig. 29.

Resumen del Modelo - Regresión 1 / Escenario 1



Nota Fuente: Elaboración propia

5.2.7.2.2. Regresión Lineal Múltiple 2 – Influencia de las percepciones y actitudes en el Precio percibido (Antes del Covid-19)

La segunda regresión busca analizar la relación entre la variable dependiente precio percibido respecto a las variables independientes: CPIT (calidad percibida e imagen de tienda) y COFA (confianza y familiaridad). Con ello, se busca validar las siguientes hipótesis:

- H1.8-A: La variable imagen de tienda-calidad percibida influye significativamente en la variable precio percibido considerando un escenario antes del Covid-19 en Lima.
- H1.9-A: La variable confianza-familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido considerando un escenario previo al Covid-19 en Lima.

La tabla 55 muestra el índice de correlaciones de los factores de la regresión 1 (REG_1_A), en el cual podemos observar que el factor calidad percibida e imagen de tienda tiene un mayor índice de correlación con 0.555, respecto a confianza y familiaridad que muestran un índice de correlación de 0.280.

Tabla 55.

Correlaciones - Regresión 2 / Escenario 1

Correlaciones

		REG2_PP_A	REG2_CPIT_A	REG2_COFA_A
REG2_PP_A	Correlación de Pearson	1	.555**	.280**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	400	400	400
REG2_CPIT_A	Correlación de Pearson	.555**	1	.000
	Sig. (bilateral)	.000		1.000
	N	400	400	400
REG2_COFA_A	Correlación de Pearson	.280**	.000	1
	Sig. (bilateral)	.000	1.000	
	N	400	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 56, se muestra el resumen del modelo cuadrado ajustado de 38.3%. Así, se confirma que existe un nivel de explicación de las variables.

Tabla 56.

Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 1

Resumen del modelo^c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.307	.83268526	
2	.622 ^b	.386	.383	.78523487	1.962

a. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_A

b. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_A, REG2_COFA_A

c. Variable dependiente: REG2_PP_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 57, se muestra la prueba de ANOVA del modelo que confirma la significancia de la regresión al tener un valor p menor a 0.05.

Tabla 57.

Prueba ANOVA - Regresión 2 / Escenario 1

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	123.041	1	123.041	177.455	.000 ^b
Residuo	275.959	398	.693		
Total	399.000	399			
2 Regresión	154.212	2	77.106	125.052	.000 ^c
Residuo	244.788	397	.617		
Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: REG2_PP_A

b. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_A

c. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_A, REG2_COFA_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 58 muestra que el índice de coeficientes es significativo al tener un valor p menor a 0.05 y no se eliminarán variables en el modelo.

Tabla 58.

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-2.463E-17	.042		.000	1.000
REG2_CPIT_A	.555	.042	.555	13.321	.000
2 (Constante)	2.781E-17	.039		.000	1.000
REG2_CPIT_A	.555	.039	.555	14.126	.000
REG2_COFA_A	.280	.039	.280	7.110	.000

a. Variable dependiente: REG2_PP_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con la información obtenida en el análisis de coeficientes previos, obtendríamos los resultados explicados en la tabla 59 y figura 30 respecto a la regresión 2:

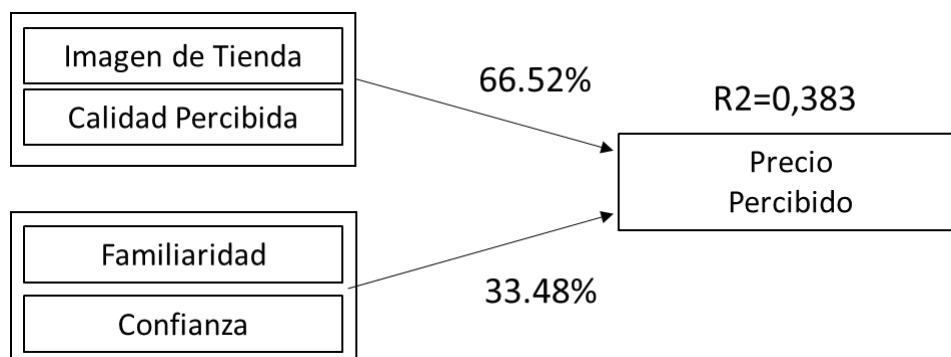
Tabla 59.

Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 1

Nota Fuente: Elaboración propia

Fig. 30.

Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 1



Nota Fuente: Elaboración propia

5.2.7.2.3. Regresión simple 3 – Antes del Covid-19

La última regresión busca analizar la relación entre a variable dependiente IC (intención de compra) y la variable independiente AC (actitud hacia las marcas privadas). Con ello, buscamos validar la hipótesis:

- H1.14-A: La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima antes del Covid-19.

La tabla 60 muestra el índice de correlaciones de los factores de la regresión 3 (REG_3_A), en el cual podemos observar un alto índice de correlación entre ambas variables.

Tabla 60.

Correlaciones - Regresión 3 / Escenario 1

		Correlaciones	
		REG3_IC_A	REG3_AC_A
REG3_IC_A	Correlación de Pearson	1	.761**

	Sig. (bilateral)		.000
	N	400	400
REG3_AC_A	Correlación de Pearson	.761**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota Fuente: Elaboración propia

En la tabla 61, se muestra el resumen del modelo que considera un r cuadrado ajustado del 57.8%. Con ello, confirmamos que las dimensiones cuentan con un nivel de explicación alto.

Tabla 61.

Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 1

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.578	.64947926	2.014

a. Predictores: (Constante), REG3_AC_A

b. Variable dependiente: REG3_IC_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 61, se muestra la prueba de ANOVA del modelo que confirma la significancia de la regresión al tener un valor p menos a 0.05.

Tabla 62.

Prueba ANOVA – Regresión 3 / Escenario 1

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	231.114	1	231.114	547.894	.000 ^b
Residuo	167.886	398	.422		
Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: REG3_IC_A

b. Predictores: (Constante), REG3_AC_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 63, se muestra que el índice de coeficientes es significativo al tener un valor p menos a 0.05 y no se eliminan variables en el modelo:

Tabla 63.

Coefficientes - Regresión 3 / Escenario 1

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-3.084E-17	.032		.000	1.000
REG3_AC_A	.761	.033	.761	23.407	.000

a. Variable dependiente: REG3_IC_A

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con la información obtenida en los análisis de coeficientes previos de cada regresión lineal simple, se tienen los siguientes valores:

Tabla 64.

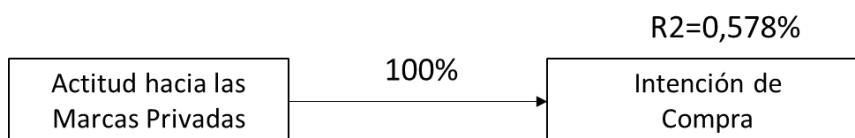
Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 1

Dimensión	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
REG3_AC_A	.761	100.00%

Nota Fuente: Elaboración propia

Fig. 31.

Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 1



Nota Fuente: Elaboración propia

5.3. Análisis del Segundo escenario – Durante el Covid-19

5.3.1. Análisis de fiabilidad

Se realizaron 400 encuestas, de las cuales, su totalidad fue considerada efectiva para los resultados del estudio. Además, tanto las variables dependientes como independientes de este estudio estuvieron medidas a través de la escala tipo Likert. Con el objetivo de evaluar la consistencia interna del cuestionario, se midió el alfa de Cronbach de todas las variables a estudiar.

El modelo evaluado cuenta con el análisis Alfa de Cronbach, que mostró un puntaje elevado para las escalas de estudio. El análisis para los 10 elementos fue de 0.939. Con dicho resultado, se puede afirmar que el instrumento es fiable.

A continuación, en la tabla 65 se muestran los resultados para el modelo planteado:

Tabla 65.

Alfa de Cronbach del instrumento - Durante el Covid-19

Variable	Nº de Elementos	Alfa de Cronbach
Todo el modelo	30	0.939
Intención de Compra	3	0.828
Precio percibido	4	0.833
Publicidad	3	0.718
Imagen de tienda	3	0.730
Calidad percibida	4	0.836
Riesgo percibido	3	0.398
Confianza	3	0.672

Familiaridad	3	0.328
Actitud hacia las marcas privadas	4	0.855

Nota Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos han sido demostrados parcialmente como fiables tras analizar su Alfa de Cronbach con resultados positivos. Se consideran 2 variables (Riesgo percibido y Familiaridad) no muestran resultados positivos, las cuales serán analizadas a detalle en la siguiente sección.

5.3.2. Análisis del sesgo del método común

Tal como se explicó en el análisis previo, se requiere conocer si existe sesgo en la data mediante la validación propuesta por Hu, J. (2019). Para ello, analizaremos la varianza total explicada, si el resultado es menor a 50%, se considera que el sesgo no afecta la data. Para el análisis de este escenario (durante el Covid-19), tenemos un resultado de 38.88%, con lo cual podríamos afirmar que el sesgo no interfiere en el análisis y resultados de la data.

Tabla 66.

Varianza Total Explicada del Instrumento - Durante el Covid-19

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.832	38.884	38.884	12.832	38.884	38.884
2	2.112	6.399	45.283			
3	1.958	5.933	51.216			
4	1.609	4.876	56.091			
5	1.296	3.929	60.020			
6	1.000	3.029	63.049			
7	.814	2.467	65.517			
8	.780	2.364	67.881			
9	.756	2.292	70.173			

10	.696	2.108	72.281			
11	.665	2.014	74.295			
12	.611	1.851	76.146			
13	.588	1.780	77.927			
14	.540	1.636	79.563			
15	.524	1.589	81.151			
16	.519	1.571	82.723			
17	.500	1.515	84.238			
18	.459	1.390	85.628			
19	.452	1.369	86.997			
20	.446	1.352	88.349			
21	.420	1.273	89.622			
22	.394	1.194	90.816			
23	.377	1.142	91.958			
24	.339	1.029	92.987			
25	.319	.967	93.954			
26	.307	.931	94.885			
27	.301	.913	95.798			
28	.274	.832	96.630			
29	.250	.757	97.387			
30	.234	.711	98.097			
31	.216	.656	98.753			
32	.208	.632	99.385			
33	.203	.615	100.000			

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.3. Análisis de la Normalidad de los Datos

Con la finalidad de comprobar si las variables del modelo mantienen una distribución normal, realizaremos la prueba de Kolmogorov – Smirnov que sostiene que las variables deben tener un valor de significancia mayor a 0.05 para aceptar la hipótesis nula y determinar la normalidad de la data.

Para el análisis, consideraremos la siguiente hipótesis:

H0: Las variables mantienen una distribución normal.

H1: Las variables no mantienen una distribución normal.

En la tabla 67, se muestra el resultado de la prueba de normalidad de las variables del estudio donde se observa que la significancia de todas las variables es menor a 0.05. Con este resultado, se rechaza H0 y se confirma que las variables no mantienen una distribución normal.

Tabla 67.

Prueba de normalidad de los datos - Durante el Covid-19

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROM_CPIT_D	.145	400	.000	.874	400	.000
PROM_COFA_D	.127	400	.000	.953	400	.000
PROM_PP_D	.142	400	.000	.885	400	.000
PROM_PU_D	.112	400	.000	.960	400	.000
PROM_AC_D	.119	400	.000	.942	400	.000
PROM_IC_D	.165	400	.000	.904	400	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tal como se explicó en el análisis previo, se considerará la base del análisis propuesto por los investigadores que están a favor del uso de pruebas paramétricas para investigaciones con distribución asimétrica; además, se presenta como sustento las figuras Q-Q y diagrama de Gauss de todas las variables del estudio. (Ver Anexo 5)

5.3.4. Análisis factorial

Para la realización del análisis factorial, previamente se debe realizar la prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett para cada grupo de variables, en este caso Intención de Compra, y por separado el análisis de las otras variables analizadas en la investigación.

5.3.4.1. Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 1 Durante el Covid-19

La regresión 1 considera la relación entre la variable dependiente AC (Actitud hacia las marcas privadas) y la relación con las variables independientes.

Primero, es necesario realizar el mismo análisis para la variable mediadora Actitud hacia las marcas privadas. Con respecto a dicha variable, la interpretación de este resultado explica que si el KMO es mayor a 0.5, se podrá realizar el análisis factorial. En este caso, sí se podrá realizar debido a que el índice obtenido es de 0.806. Por otro lado, de la prueba de esfericidad de Bartlett, se obtuvo $p > 0.05$

Tabla 68.

Prueba KMO y Barlett - Actitud hacia marcas privadas / Escenario 2

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	619.809
	gl	6
	Sig.	.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Luego, procedemos a analizar las variables independientes de la investigación para este primer escenario (antes de la aparición del Covid-19). Respecto a las percepciones y actitudes del consumidor, la interpretación de dicho resultado explica que si el KMO es mayor a 0.5, se podrá realizar el análisis factorial. En este caso, sí se podrá realizar debido a que el índice es de 0.929; además al estar este índice muy cerca de la unidad representa una perfecta adecuación de los datos para un análisis factorial. Esto agregado con que la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo $P > 0.05$.

Tabla 69.

Prueba KMO y Barlett - Percepciones y Actitudes / Escenario 2

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.918
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3768.238
	Gl	171

Sig.

0.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En un principio, se consideraron todas las variables para el estudio, pero debido a que ciertos ítem mostraron una comunalidad baja fueron excluidos para el análisis factorial. Así, en este caso, se excluyó 4 variables: PU3_D, CO1_D, FA1_D y RP2_D. Con la finalidad de confirmar la distribución de las dimensiones de acuerdo al modelo utilizado, se seleccionó 4 factores a extraer pese a que se estaba evaluando 8 factores dimensiones.

Tabla 70.

Varianza total explicada - Regresión 1 / Escenario 2

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.837	41.250	41.250	7.837	41.250	41.250	4.466	23.505	23.505
2	1.690	8.893	50.142	1.690	8.893	50.142	2.984	15.706	39.210
3	1.443	7.597	57.740	1.443	7.597	57.740	2.972	15.642	54.852
4	1.169	6.154	63.894	1.169	6.154	63.894	1.718	9.041	63.894
5	.804	4.231	68.124						
6	.687	3.614	71.738						
7	.623	3.281	75.019						
8	.600	3.160	78.179						
9	.565	2.973	81.151						
10	.501	2.637	83.789						
11	.469	2.469	86.257						
12	.427	2.248	88.505						
13	.394	2.072	90.577						
14	.371	1.954	92.531						
15	.335	1.764	94.295						
16	.312	1.640	95.935						

17	.302	1.591	97.525					
18	.245	1.291	98.816					
19	.225	1.184	100.000					

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el caso de la escala, los 9 factores explicaron aproximadamente un 63.894% de la varianza total. La agrupación por factor de cada una de las variables está visualizada en la matriz de componentes rotados en donde se muestra la existencia de un agrupamiento ordenado. Los resultados rescatados permiten agrupar las variables de estudio.

Tabla 71.

Matriz de componente rotado - Regresión 1 / Escenario 2

	Componente				
	1	2	3	4	
CP1_D	.814				Calidad percibida e imagen de tienda
CP2_D	.796				
RP1_D	.672				
IT1_D	.668				
IT3_D	.656				
CP4_D	.615	.455			
IT2_D	.589			.337	
CP3_D	.556	.402			
CO2_D	.369	.733			Confianza y familiaridad
CO3_D		.689			
FA3_D		.657		.382	
RP3_D	.463	.649	.311		
FA2_D	.343	.639			
PP1_D			.793		Precio percibido
PP2_D			.766		
PP3_D			.761		
PP4_D			.748		

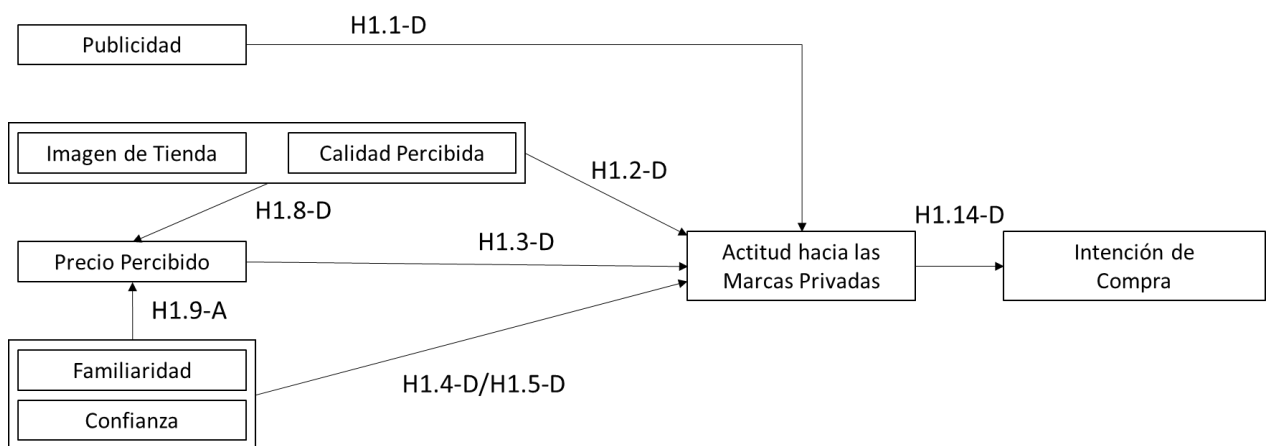
PU2_D				.874	
PU1_D			.302	.745	Publicidad

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Considerando al análisis de fiabilidad realizado a las variables del estudio, se dio reagrupamiento de ciertas variables. Según dicho resultado, consideramos el siguiente modelo:

Fig. 32.

Modelo de Investigación - Durante el Covid-19



Nota Fuente: Elaboración propia

A continuación, mostraremos el análisis de fiabilidad de los 3 factores generados que tuvieron una agrupación diferente a la del modelo original.

En primer lugar, se realizó el análisis Alfa de Cronbach para el factor de CPIT_D (calidad percibida e imagen de tienda), el cual mostró un puntaje elevado para las escalas de estudio (Véase Tabla 72). El análisis para los 7 elementos de este factor fue de 0.897. Por tanto, se puede afirmar que este factor es fiable.

Tabla 72.

Alfa de Cronbach de CPIT - Durante el Covid-19

Alfa de Cronbach	N de elementos
.884	8

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Luego, se llevó a cabo el análisis Alfa de Cronbach para el factor de COFA_D (confianza y familiaridad) que mostró un puntaje elevado para las escalas de estudio (Véase Tabla 73). El análisis para los 5 elementos de este factor fue de 0.897. Por ende, se puede señalar que este factor es fiable.

Tabla 73.

Alfa de Cronbach de COFA - Durante el Covid-19

Alfa de Cronbach	N de elementos
.798	5

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, se realizó el análisis Alfa de Cronbach para el factor de PU_D (publicidad), el cual mostró un puntaje elevado para las escalas de estudio (Véase Tabla 74). El análisis para los 2 elementos de este factor fue de 0.711. Por lo tanto, se puede concluir que este factor es fiable.

Tabla 74.

Alfa de Cronbach de PU - Durante el Covid-19

Alfa de Cronbach	N de elementos
.734	2

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.4.2. Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 2

La regresión 2 evaluará la relación entre la variable dependiente PP_D (precio percibido) y las variables independientes CPIT_D (calidad percibida e imagen de tienda) y COFA_D (confianza y familiaridad).

La tabla 75 muestra que el índice KMO resultante tiene un valor de 0.931 considerando los ítems de cada dimensión analizada. Dicho valor confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, sumando a ello, la prueba de esfericidad de Barlett que obtuvo una significancia de 0.000, lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 75.*Prueba KMO y Barlett - Precio Percibido / Escenario 2*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.931
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2543.309
	gl	78
	Sig.	0.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestra en la tabla 76 la varianza total explicada que indica que se deben extraer 2 factores para lograr explicar la varianza en un 58.69%.

Tabla 76.*Varianza total explicada - Regresión 2 / Escenario 2***Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.346	48.816	48.816	6.346	48.816	48.816	4.620	35.540	35.540
2	1.284	9.875	58.691	1.284	9.875	58.691	3.010	23.151	58.691
3	.811	6.240	64.930						
4	.713	5.487	70.417						
5	.609	4.684	75.102						
6	.553	4.253	79.355						
7	.528	4.061	83.416						
8	.457	3.515	86.930						
9	.427	3.287	90.218						
10	.398	3.064	93.282						
11	.340	2.618	95.900						
12	.284	2.188	98.088						

13	.249	1.912	100.00 0						
----	------	-------	-------------	--	--	--	--	--	--

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, la tabla 77 muestra la matriz de componente rotado que detalla los ítems asociados a los 2 factores a analizar.

Tabla 77.

Matriz de componente rotado - Regresión2 / Escenario 2

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
CP1_D	.851	
CP2_D	.803	
IT3_D	.704	
IT1_D	.698	
RP1_D	.680	
CP4_D	.623	.455
IT2_D	.606	
CP3_D	.557	.417
FA3_D		.745
CO2_D	.405	.717
CO3_D	.341	.671
FA2_D	.408	.666
RP3_D	.529	.643

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, la tercera regresión busca analizar la relación entre la variable independiente IC_A (intención de compra) y AC_A (actitud hacia las marcas privadas).

Primero, analizaremos los resultados para la variable dependiente intención de compra. Con respecto a esta, la interpretación de dicho resultado explica que si el KMO es mayor a 0.5 se podrá realizar el análisis factorial. En este caso, sí se podrá llevar a cabo debido a que el índice obtenido es de 0.703. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo $p > 0.05$

Tabla 78.

Prueba KMO y Barlett - Intención de Compra / Escenario 2

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.703
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	481.623
	gl	3
	Sig.	.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 79 muestra que el índice KMO resultante tiene un valor de 0.806 considerando los ítems de cada dimensión analizada, el cual confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial; sumado a ello, la prueba de esfericidad de Barlett obtuvo una significancia de 0.000 sustentando la validez del análisis factorial.

Tabla 79.

Prueba KMO y Barlett-Actitud hacia las marcas privadas / Escenario 2

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	619.809
	gl	6
	Sig.	.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestra en la tabla 80 la varianza total explicada que indica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 67.44%.

Tabla 80.

Varianza total explicada - Regresión 3 / Escenario 2

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.697	67.437	67.437	2.697	67.437	67.437
2	.546	13.657	81.094			
3	.403	10.083	91.178			
4	.353	8.822	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.5. Comparación de la variación de los factores del modelo según las variables de clasificación – Durante el Covid-19

Como soporte a la investigación, es requerido realizar una comparación de grupos en cada contexto para hallar diferencias en las respuestas respecto a cada variable analizada en el modelo. Los grupos se considerarán según agrupaciones demográficas y hábitos o preferencias de consumo.

El primer paso, antes de proceder a las comparaciones por grupo, es la prueba de Kolgomorov – Smirnov que nos permitirá comprobar si las variables tienen una distribución normal; para ello, se establecerán 2 hipótesis. Al analizar las variables, el resultado debería mostrar una significancia mayor a 0.05 para aceptar la hipótesis nula y determinar la normalidad de la data. Las hipótesis a considerar son las siguientes:

H0: Las variables mantienen una distribución normal.

H1: Las variables no mantienen una distribución normal.

A continuación, se muestran los resultados de la prueba de normalidad realizada a las variables del modelo de investigación en la tabla 81. Todas las variables muestran una significancia menor a 0.05, por lo que se rechaza H0 y se acepta H1, las variables no mantienen una distribución normal.

Tabla 81.

Resultados de Normalidad de las variables - Durante el Covid-19

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROM_CPIT_D	.145	400	.000	.874	400	.000
PROM_COFA_D	.127	400	.000	.953	400	.000
PROM_PP_D	.142	400	.000	.885	400	.000
PROM_PU_D	.112	400	.000	.960	400	.000
PROM_AC_D	.119	400	.000	.942	400	.000
PROM_IC_D	.165	400	.000	.904	400	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Considerando que las variables no muestran una distribución normal, se considerará para el análisis de las variables la realización de pruebas no paramétricas para las variables según el factor a analizar.

5.3.5.1. Clasificación por Género

Tal como se estableció en el análisis del escenario previo, se realizará la prueba U de Mann Whitney para la comparación de 2 grupos independientes, la cual permitirá validar la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H3.a-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación género de los encuestados, considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

Primero, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. La prueba U de Mann Whitney sostiene que las variables deben tener un valor de Sig. Asintótica

(bilateral) menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos analizados.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: No hay diferencias entre la comparación por Género.

H1: Sí hay diferencias entre la comparación por Género.

La tabla 82 muestra los resultados prueba U de Mann Whitney para las variables del modelo tomando en cuenta las respuestas brindadas tras evaluar un escenario previo al inicio de la pandemia. Considerando los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas de hombres y mujeres al evaluar las variables.

Tabla 82.

Prueba U de Mann Whitney - Clasificación por Género / Escenario

	PROM_CP IT_D	PROM_C OFA_D	PROM_P P_D	PROM_P U_D	PROM_A C_D	PROM_I C_D
U de Mann- Whitney	17155.0	16988.0	15553.0	14809.5	17033.5	16185.0
W de Wilcoxon	55105.0	54938.0	23428.0	52759.5	24908.5	24060.0
Z	-.030	-.187	-1.537	-2.245	-.145	-.956
Sig. asintótica (bilateral)	.976	.851	.124	.025	.885	.339

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestra en la tabla 83 los resultados de las medias para el análisis de las variables del estudio para los 2 grupos analizados: 1 (mujeres) y 2 (hombres).

Tabla 83.

Información descriptiva - Clasificación por Género / Escenario 2

Estadísticas de grupo

GENERO		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PROM_CPIT_D	1.0	275	4.0487	.63008	.03800
	2.0	125	3.9972	.72997	.06529
PROM_COFA_D	1.0	275	3.786	.6593	.0398
	2.0	125	3.766	.6950	.0622
PROM_PP_D	1.0	275	4.0582	.82683	.04986
	2.0	125	3.8920	.92312	.08257
PROM_PU_D	1.0	275	3.291	.9801	.0591
	2.0	125	3.496	.9807	.0877
PROM_AC_D	1.0	275	3.8191	.68499	.04131
	2.0	125	3.7700	.73548	.06578
PROM_IC_D	1.0	275	4.1079	.69950	.04218
	2.0	125	3.9973	.78690	.07038

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.5.2. Clasificación por Rango de edad

Considerando que no podemos usar pruebas paramétricas ya que la distribución de nuestras variables no es normal, para poder comparar de 3 a más grupos independientes debemos usar la prueba de Kruskal-Wallis que permitirá validar la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H3.b-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación rango de edad de los encuestados, considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

Primero, es esencial plantear las hipótesis de la prueba a usar. La prueba de Kruskal-Wallis es la versión no paramétrica de la ANOVA, solo que no requiere que la muestra a analizar tenga una distribución normal. Además, sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 84 muestra los resultados prueba de Kruskal-Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas tomando en cuenta un escenario anterior a la pandemia. Analizando los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas entre rangos de edad al evaluar las variables

Tabla 84.

Prueba Kruskal-Wallis - Clasificación por Rango de Edad / Escenario 2

	PROM_CP IT_D	PROM_CO FA_D	PROM_PP_ D	PROM_PU _D	PROM_AC _D	PROM_IC _D
Chi-cuadrado	2.997	2.273	2.406	3.713	2.734	2.153
Gl	2	2	2	2	2	2
Sig. Asintótica	0.223	0.872	0.300	0.156	0.255	0.341

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, se muestran los resultados de las medias por los 3 grupos propuestos para el análisis de rango de edad: 1 (de 25 a 35 años), 2 (de 36 a 45 años) y 3 (de 46 a 55 años).

Tabla 85.

Información descriptiva - Comparación por Rango de Edad / Escenario 2

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROM_CPIT_D	1.0	143	3.9856	.63680	.05325	3.8803	4.0909	1.00	5.00
	2.0	131	4.1063	.65142	.05691	3.9937	4.2189	1.13	5.00

	3.0	126	4.0093	.69992	.06235	3.8859	4.1327	1.00	5.00
	Tota l	400	4.0326	.66242	.03312	3.9675	4.0977	1.00	5.00
PROM_COF	1.0	143	3.741	.6976	.0583	3.626	3.857	1.0	5.0
A_D	2.0	131	3.808	.6644	.0581	3.693	3.922	1.0	5.0
	3.0	126	3.795	.6462	.0576	3.681	3.909	1.4	5.0
	Tota l	400	3.780	.6699	.0335	3.714	3.846	1.0	5.0
PROM_PP_D	1.0	143	3.9563	.85853	.07179	3.8144	4.0982	1.00	5.00
	2.0	131	4.1240	.75662	.06611	3.9933	4.2548	1.00	5.00
	3.0	126	3.9405	.95312	.08491	3.7724	4.1085	1.00	5.00
	Tota l	400	4.0063	.86038	.04302	3.9217	4.0908	1.00	5.00
PROM_PU_	1.0	143	3.395	.9547	.0798	3.237	3.553	1.0	5.0
D	2.0	131	3.454	.9873	.0863	3.284	3.625	1.0	5.0
	3.0	126	3.206	1.0025	.0893	3.030	3.383	1.0	5.0
	Tota l	400	3.355	.9837	.0492	3.258	3.452	1.0	5.0
PROM_AC_	1.0	143	3.7448	.69800	.05837	3.6294	3.8601	1.00	5.00
D	2.0	131	3.8588	.67660	.05911	3.7418	3.9757	1.50	5.00
	3.0	126	3.8135	.72797	.06485	3.6851	3.9418	1.00	5.00
	Tota l	400	3.8038	.70060	.03503	3.7349	3.8726	1.00	5.00
PROM_IC_D	1.0	143	4.0165	.79272	.06629	3.8855	4.1475	1.00	5.00
	2.0	131	4.1526	.67854	.05928	4.0353	4.2699	2.00	5.00
	3.0	126	4.0555	.70137	.06248	3.9318	4.1791	1.00	5.00
	Tota l	400	4.0734	.72876	.03644	4.0017	4.1450	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.5.3. Clasificación por Ingresos

Similar al análisis previo, pasaremos a realizar la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes, con la que se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H3.c-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación por Ingresos de los encuestados, considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

En primer lugar, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. Esta sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 86 muestra los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas evaluando un escenario previo al inicio de la pandemia. Tras analizar los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas de las variables CPIT_D (calidad percibida e imagen de tienda), COFA_D (confianza y familiaridad) y AC_D (actitud hacia las marcas privadas).

Tabla 86.

Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Ingresos / Escenario 2

	PROM_ CPIT_D	PROM_C OFA_D	PROM_ PP_D	PROM_ PU_D	PROM_ AC_D	PROM_ IC_D
Chi-cuadrado	20.516	9.447	0.680	5.229	7.869	5.599
Gl	3	3	3	3	3	3
Sig. asintótica	0.00	0.024	0.878	0.156	0.049	0.133

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, la tabla 87 muestra los resultados de las medias por los 3 grupos propuestos para el análisis de ingresos: 1 (entre 2500 a 3500 soles), 2 (entre 2500 a 3500 soles), 3 (entre 3500 a 5000 soles) y 4 (más de 5000 soles).

Tabla 87.

Información Descriptiva - Comparación por Ingresos / Escenario 2

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROM_CPIT_D	1.0	240	3.9418	.62979	.04065	3.8617	4.0219	1.00	5.00
	2.0	91	4.1411	.72136	.07562	3.9909	4.2913	1.00	5.00
	3.0	38	4.1932	.76470	.12405	3.9418	4.4445	1.38	5.00
	4.0	31	4.2200	.47245	.08485	4.0467	4.3933	3.00	5.00
	Total	400	4.0326	.66242	.03312	3.9675	4.0977	1.00	5.00
PROM_COFA_D	1.0	240	3.715	.6623	.0427	3.631	3.799	1.0	5.0
	2.0	91	3.840	.7063	.0740	3.692	3.987	1.0	5.0
	3.0	38	3.916	.6109	.0991	3.715	4.117	2.4	5.0
	4.0	31	3.942	.6495	.1167	3.704	4.180	2.2	5.0
	Total	400	3.780	.6699	.0335	3.714	3.846	1.0	5.0
PROM_PP_D	1.0	240	3.9740	.87569	.05653	3.8626	4.0853	1.00	5.00
	2.0	91	4.0577	.81059	.08497	3.8889	4.2265	1.00	5.00
	3.0	38	4.0658	.87125	.14133	3.7794	4.3522	1.25	5.00
	4.0	31	4.0323	.89848	.16137	3.7027	4.3618	1.25	5.00
	Total	400	4.0063	.86038	.04302	3.9217	4.0908	1.00	5.00
PROM_PU_D	1.0	240	3.277	.9459	.0611	3.157	3.397	1.0	5.0
	2.0	91	3.418	1.0362	.1086	3.202	3.633	1.0	5.0
	3.0	38	3.474	1.0197	.1654	3.139	3.809	1.0	5.0
	4.0	31	3.629	1.0406	.1869	3.247	4.011	1.5	5.0
	Total	400	3.355	.9837	.0492	3.258	3.452	1.0	5.0
PROM_AC_D	1.0	240	3.7438	.70076	.04523	3.6546	3.8329	1.00	5.00
	2.0	91	3.8571	.70725	.07414	3.7099	4.0044	1.25	5.00
	3.0	38	3.9671	.70272	.11400	3.7361	4.1981	1.75	5.00
	4.0	31	3.9113	.65048	.11683	3.6727	4.1499	2.00	5.00
	Total	400	3.8038	.70060	.03503	3.7349	3.8726	1.00	5.00
PROM_IC_D	1.0	240	4.0305	.71528	.04617	3.9395	4.1215	1.00	5.00

2.0	91	4.0735	.75336	.07897	3.9166	4.2304	1.00	5.00
3.0	38	4.2545	.76851	.12467	4.0019	4.5071	1.67	5.00
4.0	31	4.1826	.69841	.12544	3.9264	4.4388	3.00	5.00
Total	400	4.0734	.72876	.03644	4.0017	4.1450	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.5.4. Clasificación por supermercado favorito

Para este análisis, realizaremos la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes y así, se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H3.d-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación por Supermercado Favorito de los encuestados, considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

Primero, se debe plantear las hipótesis de la prueba a usar. Esta sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 88 muestra los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas tras la evaluación de un escenario antes de que comenzara la pandemia. Analizando los resultados, podríamos determinar que las respuestas no son diferentes.

Tabla 88.

Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Supermercado favorito / Escenario 2

	PROM_C PIT_D	PROM_COF A_D	PROM_PP_D	PROM_PU_D	PROM_AC_ D	PROM_I C_D
Chi- cuadrado	4.352	7.827	5.004	6.479	6.938	4.331

Gl	8	8	8	8	8	8
Sig. asintótica	0.824	0.451	0.757	0.594	0.543	0.826

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, en la tabla 89 se muestran los resultados de las medias por los 9 grupos propuestos para el análisis de supermercados: 1 (Tottus), 2 (Plaza Vea), 3 (Makro), 4 (Metro), 5 (Wong), 6 (Vivanda), 7 (Candy), 8 (Vega) y 9 (Otros).

Tabla 89.

Información Descriptiva - Clasificación por Supermercado Favorito / Escenario 2

Descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
PROM_CPIT_D 1.00	131	4.0472	.64466	.05632	3.9357	4.1586	1.00	5.00
2.00	97	4.0472	.57477	.05836	3.9314	4.1631	2.50	5.00
3.00	18	3.9261	.58354	.13754	3.6359	4.2163	2.63	4.88
4.00	100	4.0110	.83076	.08308	3.8462	4.1758	1.00	5.00
5.00	19	4.0753	.44928	.10307	3.8587	4.2918	3.13	4.88
6.00	6	4.0017	.20798	.08491	3.7834	4.2199	3.63	4.25
7.00	3	4.2933	.07506	.04333	4.1069	4.4798	4.25	4.38

	8.00	2	3.6900	.43841	.31000	- .2489	7.6289	3.38	4.00
	9.00	24	4.0333	.67219	.13721	3.749 5	4.3172	2.00	5.00
	Total	400	4.0326	.66242	.03312	3.967 5	4.0977	1.00	5.00
PROM_COF	1.00	131	3.740	.7081	.0619	3.618	3.863	1.0	5.0
A_D	2.00	97	3.788	.6467	.0657	3.657	3.918	1.8	5.0
	3.00	18	3.589	.5508	.1298	3.315	3.863	2.2	4.6
	4.00	100	3.778	.7129	.0713	3.637	3.919	1.0	5.0
	5.00	19	3.926	.4331	.0994	3.718	4.135	3.2	4.8
	6.00	6	3.700	.3950	.1612	3.286	4.114	3.4	4.4
	7.00	3	4.467	.5033	.2906	3.216	5.717	4.0	5.0
	8.00	2	3.800	1.1314	.8000	- 6.365	13.965	3.0	4.6
	9.00	24	3.933	.6260	.1278	3.669	4.198	2.6	5.0
	Total	400	3.780	.6699	.0335	3.714	3.846	1.0	5.0
PROM_PP_D	1.00	131	4.0687	.88852	.07763	3.915 1	4.2223	1.00	5.00
	2.00	97	4.0284	.84462	.08576	3.858 1	4.1986	1.00	5.00
	3.00	18	3.8889	.89205	.21026	3.445 3	4.3325	2.00	5.00
	4.00	100	3.9000	.91010	.09101	3.719 4	4.0806	1.00	5.00
	5.00	19	4.0921	.52182	.11971	3.840 6	4.3436	3.00	5.00
	6.00	6	3.9583	.45871	.18727	3.476 9	4.4397	3.50	4.50
	7.00	3	3.5833	1.50693	.87003	- .1601	7.3268	2.00	5.00
	8.00	2	4.6250	.17678	.12500	3.036 7	6.2133	4.50	4.75

	9.00	24	4.0521	.80074	.16345	3.714 0	4.3902	1.75	5.00
	Tota l	400	4.0063	.86038	.04302	3.921 7	4.0908	1.00	5.00
PROM_PU_ D	1.00	131	3.282	1.0379	.0907	3.103	3.462	1.0	5.0
	2.00	97	3.278	.8779	.0891	3.101	3.455	1.5	5.0
	3.00	18	3.306	1.1899	.2805	2.714	3.897	1.0	5.0
	4.00	100	3.390	.9888	.0989	3.194	3.586	1.0	5.0
	5.00	19	3.632	.7424	.1703	3.274	3.989	2.0	5.0
	6.00	6	3.417	.5845	.2386	2.803	4.030	2.5	4.0
	7.00	3	3.833	1.6073	.9280	-.159	7.826	2.0	5.0
	8.00	2	3.750	1.0607	.7500	- 5.780	13.280	3.0	4.5
	9.00	24	3.625	1.0959	.2237	3.162	4.088	1.0	5.0
	Tota l	400	3.355	.9837	.0492	3.258	3.452	1.0	5.0
PROM_AC_ D	1.00	131	3.7844	.75177	.06568	3.654 4	3.9143	1.00	5.00
	2.00	97	3.8454	.63987	.06497	3.716 4	3.9743	1.00	5.00
	3.00	18	3.5417	.47935	.11298	3.303 3	3.7800	2.25	4.25
	4.00	100	3.7750	.78456	.07846	3.619 3	3.9307	1.25	5.00
	5.00	19	3.9211	.36374	.08345	3.745 7	4.0964	3.50	5.00
	6.00	6	3.7083	.29226	.11932	3.401 6	4.0150	3.25	4.00
	7.00	3	4.4167	.80364	.46398	2.420 3	6.4130	3.50	5.00
	8.00	2	3.7500	1.41421	1.0000 0	- 8.956 2	16.4562	2.75	4.75

	9.00	24	3.9167	.61972	.12650	3.6550	4.1784	3.00	5.00
	Tota l	400	3.8038	.70060	.03503	3.7349	3.8726	1.00	5.00
PROM_IC_D	1.00	131	4.0709	.79005	.06903	3.9344	4.2075	1.00	5.00
	2.00	97	4.0892	.68484	.06953	3.9511	4.2272	2.33	5.00
	3.00	18	3.7972	.75147	.17712	3.4235	4.1709	2.00	5.00
	4.00	100	4.0569	.75358	.07536	3.9074	4.2064	1.00	5.00
	5.00	19	4.2111	.61063	.14009	3.9167	4.5054	2.67	5.00
	6.00	6	4.1100	.45673	.18646	3.6307	4.5893	3.33	4.67
	7.00	3	4.4467	.69256	.39985	2.7263	6.1671	3.67	5.00
	8.00	2	4.0000	1.41421	1.00000	-	8.7062	16.7062	3.00
	9.00	24	4.1396	.54663	.11158	3.9088	4.3704	3.00	5.00
	Tota l	400	4.0734	.72876	.03644	4.0017	4.1450	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.5.5. Clasificación por canales de compra

Similar al análisis previo, pasaremos a realizar la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes con la finalidad de validar la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H3.e-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación por canales de compra usado por los encuestados, considerando un escenario concurrente al Covid-19 en Lima.

Primero, es menester plantear las hipótesis de la prueba a usar. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para este análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 90 muestra los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis para las variables del modelo tomando en cuenta las respuestas brindadas evaluando un escenario previo a la pandemia. Tras analizar los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las variables cuando se evalúa los 3 canales de atención.

Tabla 90.

Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Canal de compra / Escenario 2

	PROM_C PIT_D	PROM_CO FA_D	PROM_PP_D	PROM_PU_ D	PROM_AC _D	PROM_I C_D
Chi-cuadrado	1.344	5.627	1.296	1.365	3.263	4.853
G1	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	0.511	0.060	0.523	0.505	0.196	0.088

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, en la tabla 91 se muestran los resultados de las medias por los 3 grupos propuestos para el análisis de canales de compra: 1 (solo compraban de manera presencial), 2 (utilizaban plataformas digitales del tipo aplicaciones y páginas web), 3 (usaban ambos canales, presencial y digital).

Tabla 91.

Información descriptiva - Clasificación por Canal de compra / Escenario 2

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínim o	Máxim o
						Límit e inferi or	Límite superio r		
PROM_CP	1.0	176	4.0739	.59219	.04464	3.9858	4.1620	1.00	5.00
IT_D	2.0	52	3.9781	.62828	.08713	3.8032	4.1530	1.13	5.00
	3.0	172	4.0067	.73750	.05623	3.8957	4.1177	1.00	5.00
	Tot al	400	4.0326	.66242	.03312	3.9675	4.0977	1.00	5.00
PROM_CO	1.0	176	3.765	.6088	.0459	3.674	3.855	1.4	5.0
FA_D	2.0	52	3.604	.7644	.1060	3.391	3.817	1.0	5.0
	3.0	172	3.849	.6921	.0528	3.745	3.953	1.0	5.0
	Tot al	400	3.780	.6699	.0335	3.714	3.846	1.0	5.0
PROM_PP	1.0	176	3.9858	.82536	.06221	3.8630	4.1086	1.00	5.00
_D	2.0	52	4.0192	.77625	.10765	3.8031	4.2353	1.75	5.00
	3.0	172	4.0233	.92174	.07028	3.8845	4.1620	1.00	5.00

	Tot al	400	4.0063	.86038	.04302	3.921 7	4.0908	1.00	5.00
PROM_PU	1.0	176	3.358	.9303	.0701	3.220	3.496	1.0	5.0
	2.0	52	3.221	1.0820	.1500	2.920	3.522	1.0	5.0
	3.0	172	3.392	1.0080	.0769	3.241	3.544	1.0	5.0
	Tot al	400	3.355	.9837	.0492	3.258	3.452	1.0	5.0
PROM_AC	1.0	176	3.8011	.67365	.05078	3.700 9	3.9014	1.25	5.00
	2.0	52	3.6635	.74242	.10296	3.456 8	3.8702	1.00	5.00
	3.0	172	3.8488	.71306	.05437	3.741 5	3.9562	1.00	5.00
	Tot al	400	3.8038	.70060	.03503	3.734 9	3.8726	1.00	5.00
PROM_IC	1.0	176	4.0418	.68978	.05199	3.939 2	4.1444	1.00	5.00
	2.0	52	3.9354	.75302	.10442	3.725 7	4.1450	1.00	5.00
	3.0	172	4.1473	.75554	.05761	4.033 6	4.2610	1.00	5.00
	Tot al	400	4.0734	.72876	.03644	4.001 7	4.1450	1.00	5.00

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.5.6. Clasificación por frecuencia de compra

Para el análisis del factor género, se considerará la prueba U de Mann Whitney que permite hacer el análisis de 2 grupos diferentes. Tras esta prueba, se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H3.f-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación frecuencia de compra de los encuestados, considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

En primer lugar, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar. En esta prueba consideraremos que las variables deben tener un valor de Sig. Asintótica (bilateral) menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos analizados.

Para el análisis se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: No hay diferencias entre la comparación por Género.

H1: Sí hay diferencias entre la comparación por Género.

La tabla 92 muestra los resultados prueba U de Mann Whitney para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas al evaluar un escenario antes de que comenzara la pandemia. Analizando los resultados, podríamos determinar que no existen diferencias en las respuestas de hombres y mujeres tras la evaluación de las variables.

Tabla 92.

Prueba U de Mann Whitney - Clasificación por Frecuencia de Compra / Escenario 2

Estadísticos de prueba^a

	PROM _CPIT _D	PROM_ COFA_ D	PROM_ PP_D	PROM_ PU_D	PROM_ AC_D	PROM_ IC_D
U de Mann- Whitney	16549. 500	17801.5 00	16306.0 00	17447.5 00	17426.5 00	17969.5 00
W de Wilcoxon	26989. 500	50697.5 00	26746.0 00	27887.5 00	50322.5 00	50865.5 00
Z	-1.703	-.572	-1.930	-.898	-.914	-.426
Sig. asintótica (bilateral)	.089	.568	.054	.369	.361	.670

a. Variable de agrupación: FREC.DURANTE

Nota Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 93 se muestran los resultados de las medias por los 9 grupos propuestos para el análisis de la frecuencia de compra: 1 (compradores intensivos que hacen compras durante la semana) y 2 (compradores no intensivos que hacen compras después de 1 semana a más).

Tabla 93.

Información descriptiva - Clasificación por frecuencia de compra / Escenario 2

Estadísticas de grupo

FREC.DURANTE		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PROM_CPIT_D	1.00	144	3.9276	.77417	.06451
	2.00	256	4.0916	.58375	.03648
PROM_COFA_D	1.00	144	3.774	.7451	.0621
	2.00	256	3.784	.6251	.0391
PROM_PP_D	1.00	144	3.8611	.96112	.08009
	2.00	256	4.0879	.78845	.04928
PROM_PU_D	1.00	144	3.295	1.0568	.0881
	2.00	256	3.389	.9405	.0588
PROM_AC_D	1.00	144	3.8090	.79442	.06620
	2.00	256	3.8008	.64349	.04022
PROM_IC_D	1.00	144	4.0786	.76860	.06405
	2.00	256	4.0704	.70688	.04418

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.5.7. Clasificación por presupuesto de compra en supermercados

Similar al análisis previo, pasaremos a realizar la prueba de Kruskal Wallis para la evaluación de más de 3 grupos diferentes. Con esta, se validará la siguiente hipótesis planteada para la investigación:

- H3.g-D: Existen diferencias significativas en las variables del modelo según la variable de clasificación presupuesto de compra de los encuestados, considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

En principio, es necesario plantear las hipótesis de la prueba a usar, la cual sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Para el análisis se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas.

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes.

La tabla 94 muestra los resultados de la prueba de Kruskal- Wallis para las variables del modelo considerando las respuestas obtenidas evaluando un escenario antes de que iniciara la pandemia. Analizando los resultados, podríamos determinar que no se presentan diferencias en las respuestas entre 3 rangos de presupuesto de compra a la hora de evaluar las variables.

Tabla 94.

Prueba de Kruskal Wallis - Clasificación por Presupuesto de compra / Escenario 2

	PROM_ CPIT_D	PROM_ COFA_ D	PROM_ PP_D	PROM_ PU_D	PROM_ AC_D	PROM_ IC_D
Chi- cuadrado	0.128	0.543	0.437	0.794	0.655	1.736
Gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	0.938	0.762	0.804	0.672	0.721	0.420

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, en la tabla 95 se muestran los resultados de las medias por los 9 grupos propuestos para el análisis del presupuesto de compra: 1 (presupuesto bajo, hasta los 200 soles), 2 (presupuesto medio, entre 200 a 500 soles) y 3 (presupuesto alto, más de 500 soles).

Tabla 95.

Información descriptiva - Clasificación por presupuesto de gasto / Escenario 2

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínim o	Máxim o
						Límite inferior	Límite superior		
						PROM_CP	1.00		
IT_D	2.00	136	4.0415	.59901	.05136	3.9399	4.1431	1.13	5.00
	3.00	32	3.9638	.79661	.14082	3.6765	4.2510	1.00	5.00
	Tot al	400	4.0326	.66242	.03312	3.9675	4.0977	1.00	5.00
PROM_CO	1.00	232	3.789	.6797	.0446	3.701	3.877	1.0	5.0
FA_D	2.00	136	3.762	.6512	.0558	3.651	3.872	1.0	5.0
	3.00	32	3.794	.6956	.1230	3.543	4.045	1.4	5.0
	Tot al	400	3.780	.6699	.0335	3.714	3.846	1.0	5.0
PROM_PP	1.00	232	4.0162	.87967	.05775	3.9024	4.1300	1.00	5.00
_D	2.00	136	3.9982	.80594	.06911	3.8615	4.1348	1.00	5.00
	3.00	32	3.9688	.96460	.17052	3.6210	4.3165	1.25	5.00
	Tot al	400	4.0063	.86038	.04302	3.9217	4.0908	1.00	5.00
PROM_PU	1.00	232	3.375	1.0380	.0681	3.241	3.509	1.0	5.0
_D	2.00	136	3.316	.8961	.0768	3.164	3.468	1.0	5.0
	3.00	32	3.375	.9588	.1695	3.029	3.721	1.0	5.0
	Tot al	400	3.355	.9837	.0492	3.258	3.452	1.0	5.0
PROM_AC	1.00	232	3.8071	.74127	.04867	3.7112	3.9030	1.00	5.00
_D	2.00	136	3.8070	.66664	.05716	3.6939	3.9200	1.00	5.00
	3.00	32	3.7656	.53483	.09454	3.5728	3.9585	2.25	5.00
	Tot al	400	3.8038	.70060	.03503	3.7349	3.8726	1.00	5.00
PROM_IC	1.00	232	4.0875	.77700	.05101	3.9870	4.1881	1.00	5.00
_D	2.00	136	4.0368	.65265	.05596	3.9262	4.1475	2.00	5.00
	3.00	32	4.1256	.68683	.12142	3.8780	4.3733	2.00	5.00

Tot al	400	4.0734	.72876	.03644	4.0017	4.1450	1.00	5.00
-----------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.6. Análisis de correlación

A continuación, la tabla 96 muestra los resultados de la correlación considerando las variables de estudio del modelo. Según los resultados, podríamos indicar que las variables COFA_D (confianza y familiaridad) y PP_D (precio percibido) muestran un resultado de mayor correlación con la variable actitud hacia las marcas privadas.

Tabla 96.

Matriz de Correlaciones - Escenario 2

		Correlaciones				
		F1_CPI T	F2_COFA A	F3_PP P	F4_PU U	F.AC D
F1_CPIT	Correlación de Pearson	1	.000	.000	.000	.388**
	Sig. (bilateral)		1.000	1.000	1.000	.000
	N	400	400	400	400	400
F2_COFA	Correlación de Pearson	.000	1	.000	.000	.663**
	Sig. (bilateral)	1.000		1.000	1.000	.000
	N	400	400	400	400	400
F3_PP	Correlación de Pearson	.000	.000	1	.000	.246**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000		1.000	.000
	N	400	400	400	400	400
F4_PU	Correlación de Pearson	.000	.000	.000	1	.145**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000		.004
	N	400	400	400	400	400

F.ACD	Correlación de Pearson	.388**	.663**	.246**	.145**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.004	
	N	400	400	400	400	400

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.7. Regresión lineal Múltiple

5.3.7.1. Supuestos de Regresión Lineal

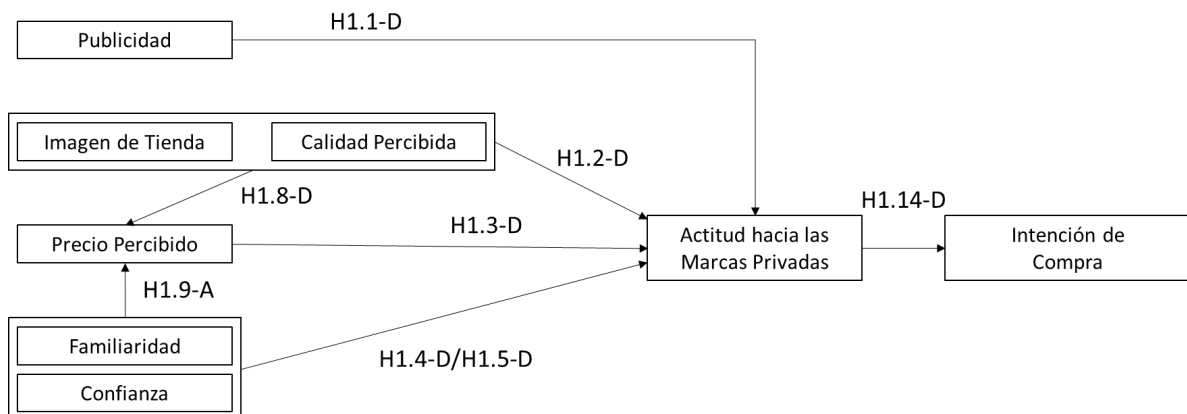
Se realizaron el análisis de los supuestos de regresión con la finalidad de validar si el modelo cumple con las validaciones necesarias para aplicar las regresiones, dicho detalle se explica en el ANEXO 5.

5.3.7.2. Regresiones múltiples -Durante el Covid-19

Como se explicó en el Análisis Factorial realizado previamente para el segundo escenario, producto de la agrupación, hubo cambios en ciertas variables. Así, la variable riesgo percibido se dispersó dentro de otras variables durante el análisis factorial, por lo que se muestra, a continuación, el modelo reestructurado post análisis factorial para el segundo escenario y las consideraciones respecto a las hipótesis planteadas previamente

Fig. 33.

Modelo de Investigación Escenario 2: Durante el Covid-19



Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se consideró agregar “-D” en la enumeración para hacer referencia al análisis del escenario “Durante el Covid-19” y no se confunda con el análisis y/o resultados del escenario previo. Respecto a las hipótesis para el primer escenario, se considera lo siguiente:

Hipótesis sin variaciones:

- H1.1-D: La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.
- H1.3-D: La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.
- H1.14-D: La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima considerando un escenario durante el Covid-19.

Hipótesis con variaciones:

- H1.2-D: La variable **imagen de tienda-calidad percibida** influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.
- H1.4-D/H1.5-D: La variable **confianza-familiaridad** influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.
- H1.8-D: La variable **imagen de tienda-calidad percibida** influye significativamente en la variable precio percibido considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.
- H1.9-D: La variable **confianza-familiaridad** influye significativamente en la variable precio percibido considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima

Para el análisis del nuevo modelo, consideramos las siguientes 3 regresiones a analizar:

Tabla 97.

Estructura de Regresiones - Durante el Covid-19

Regresión	<i>Variable Independiente</i>	<i>Variable dependiente</i>
REG_1_D	Imagen de tienda y Calidad percibida (CPIT)	Actitud hacia las marcas privadas (AC)
	Precio percibido (PP)	
	Confianza y Familiaridad (COFA)	
	Publicidad (PU)	
REG_2_D	Imagen de tienda y Calidad percibida (CPIT)	Precio percibido (PP)
	Confianza y Familiaridad (COFA)	
REG_3_D	Actitud hacia las marcas privadas (AC)	Intención de compra (IC)

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3.7.2.1. Regresión Lineal Múltiple 1 – Influencia de las percepciones y actitudes en la Actitud hacia las marcas privadas (Durante Covid-19)

La primera regresión busca analizar la relación entre la variable independiente AC (actitud hacia las marcas privadas) respecto a los variables independientes: CPIT (Calidad percibida e imagen de tienda), PP (precio percibido), COFA (confianza y familiaridad y PU (publicidad). Con ello, se busca validar las siguientes hipótesis:

- H1.1-D: La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.
- H1.2-D: La variable **imagen de tienda-calidad percibida** influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas tomando en cuenta un escenario durante el Covid-19 en Lima.
- H1.3-D: La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima
- H1.4-D/H1.5-D: La variable **confianza-familiaridad** influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

La tabla 98 muestra el índice de correlaciones de todos los factores de la regresión 2 (REG_2_D). En dicho cuadro, podemos observar que el factor con mayor índice de correlación es COFA, seguido de CPIT y PP, y por último, PU.

Tabla 98.

Correlaciones - Regresión 1 / Escenario 2

		Correlaciones				
		REG1_A	REG1_CPI	REG1_CO	REG1_P	REG1_P
		C_D	T_D	FA_D	P_D	U_D
REG1 _AC_ D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	.388**	.663**	.246* *	.145**
REG1 _CPIT _D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.388**	1	.000	.000	.000
REG1 _COF A_D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.663**	.000	1	.000	.000
REG1 _PP_ D	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.246**	.000	.000	1	.000
		.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		400	400	400	400	400
		.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		400	400	400	400	400

REG1	Correlación de Pearson	.145**	.000	.000	.000	1
PU	Sig. (bilateral)	.004	1.000	1.000	1.000	
D	N	400	400	400	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 99, se muestra el resumen del modelo de regresión, que, a su vez, muestra un R cuadrado ajustado de 66.8%. Con esto, se confirma que la dimensión tiene un nivel alto de explicación.

Tabla 99.

Resumen del modelo - Regresión 1 / Escenario 2

Resumen del modelo^e

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.439	.438	.74979828	
2	.768 ^b	.589	.587	.64236518	
3	.806 ^c	.650	.647	.59379506	
4	.819 ^d	.671	.668	.57645627	2.032

a. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D

b. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D, REG1_CPIT_D

c. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D, REG1_CPIT_D, REG1_PP_D

d. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D, REG1_CPIT_D, REG1_PP_D, REG1_PU_D

e. Variable dependiente: REG1_AC_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 100, se muestra la prueba de ANOVA del modelo que confirma la significancia de la regresión al tener un valor p menor a 0.05.

Tabla 100.*Prueba ANOVA - Regresión 1 / Escenario 2***ANOVA^a**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	175.245	1	175.245	311.715	.000 ^b
Residuo	223.755	398	.562		
Total	399.000	399			
2 Regresión	235.185	2	117.592	284.980	.000 ^c
Residuo	163.815	397	.413		
Total	399.000	399			
3 Regresión	259.373	3	86.458	245.206	.000 ^d
Residuo	139.627	396	.353		
Total	399.000	399			
4 Regresión	267.741	4	66.935	201.429	.000 ^e
Residuo	131.259	395	.332		
Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: REG1_AC_D

b. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D

c. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D, REG1_CPIT_D

d. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D, REG1_CPIT_D, REG1_PP_D

e. Predictores: (Constante), REG1_COFA_D, REG1_CPIT_D, REG1_PP_D, REG1_PU_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 101 muestra que el índice de coeficientes es significativo al tener un valor p menor a 0.05 y no se eliminan variable en el modelo.

Tabla 101.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-7.161E-19	.037		.000	1.000
REG1_COFA_D	.663	.038	.663	17.655	.000
2 (Constante)	8.320E-18	.032		.000	1.000
REG1_COFA_D	.663	.032	.663	20.608	.000
REG1_CPIT_D	.388	.032	.388	12.052	.000
3 (Constante)	-4.635E-17	.030		.000	1.000
REG1_COFA_D	.663	.030	.663	22.294	.000
REG1_CPIT_D	.388	.030	.388	13.038	.000
REG1_PP_D	.246	.030	.246	8.283	.000
4 (Constante)	-4.949E-17	.029		.000	1.000
REG1_COFA_D	.663	.029	.663	22.964	.000
REG1_CPIT_D	.388	.029	.388	13.430	.000
REG1_PP_D	.246	.029	.246	8.532	.000
REG1_PU_D	.145	.029	.145	5.018	.000

a. Variable dependiente: REG1_AC_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con la información obtenida en el análisis de coeficientes previos, obtendríamos los siguientes resultados respecto a la regresión 1:

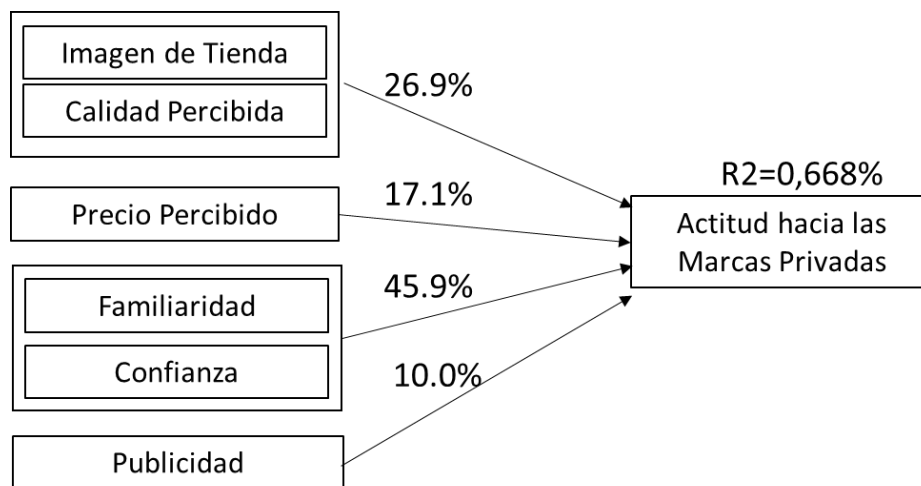
Tabla 102.

Dimensión	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
REG2_COFA_D	.663	45.9%
REG2_CPIT_D	.388	26.9%
REG2_PP_D	.246	17.1%
REG2_PU_D	.145	10.0%

Nota Fuente: Elaboración propia

Fig. 34.

Resumen del Modelo - Regresión 1 / Escenario 2



Nota Fuente: Elaboración propia

5.3.7.2.2. Regresión Lineal Múltiple 2 – Influencia de las percepciones y actitudes en el Precio percibido (Durante el Covid-19)

La primera regresión busca analizar la relación entre la variable dependiente Precio Percibido respecto a las variables independientes: CPIT (calidad percibida e imagen de tienda) y COFA (confianza y familiaridad). Con ello, se busca validar las siguientes hipótesis:

- H1.8-D: La variable imagen de tienda-calidad percibida influye significativamente en la variable precio percibido considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima.

- H1.9-D: La variable confianza-familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido considerando un escenario durante el Covid-19 en Lima

La tabla 103 muestra el índice de correlaciones de los factores de la regresión 2 (REG_2_D), en el cual podemos observar que el factor calidad percibida e imagen de tienda tiene un mayor índice de correlación con 0.488 respecto a confianza y familiaridad que muestran un índice de correlación de 0.271.

Tabla 103.

Correlaciones - Regresión 2 / Escenario 2

Correlaciones

		REG2_PP_D	REG2_CPIT_D	REG2_COFA_D
REG2_PP_D	Correlación de Pearson	1	.488**	.271**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	400	400	400
REG2_CPIT_D	Correlación de Pearson	.488**	1	.000
	Sig. (bilateral)	.000		1.000
	N	400	400	400
REG2_COFA_D	Correlación de Pearson	.271**	.000	1
	Sig. (bilateral)	.000	1.000	
	N	400	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 104, se muestra el resumen del modelo cuadrado ajustado de 31.1%. Se confirma que existe un nivel de explicación de las variables.

Tabla 104.

Resumen del modelo^c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.488 ^a	.238	.236	.87401100	
2	.558 ^b	.311	.308	.83199958	1.993

a. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_D

b. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_D, REG2_COFA_D

c. Variable dependiente: REG2_PP_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 105, se muestra la prueba de ANOVA del modelo que confirma la significancia de la regresión al tener un valor p menor a 0.05.

Tabla 105.

Prueba ANOVA - Regresión 2 / Escenario 2

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	94.970	1	94.970	124.323	.000 ^b
Residuo	304.030	398	.764		
Total	399.000	399			
2 Regresión	124.187	2	62.094	89.702	.000 ^c
Residuo	274.813	397	.692		
Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: REG2_PP_D

b. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_D

c. Predictores: (Constante), REG2_CPIT_D, REG2_COFA_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 106 muestra que el índice de coeficientes es significativo al tener un valor p menor a 0.05 y no se eliminarán variables en el modelo.

Tabla 106.*Coefficientes - Regresión 2 / Escenario 2***Coefficientes^a**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	4.016E-17	.044		.000	1.000
REG1_CPIT_D	.488	.044	.488	11.150	.000
2 (Constante)	1.582E-17	.042		.000	1.000
REG1_CPIT_D	.488	.042	.488	11.713	.000
REG1_COFA_D	.271	.042	.271	6.497	.000

a. Variable dependiente: REG2_PP_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con la información obtenida en el análisis de coeficientes previos, obtendríamos los resultados explicados en la tabla 107 y figura 35 respecto a la regresión 2:

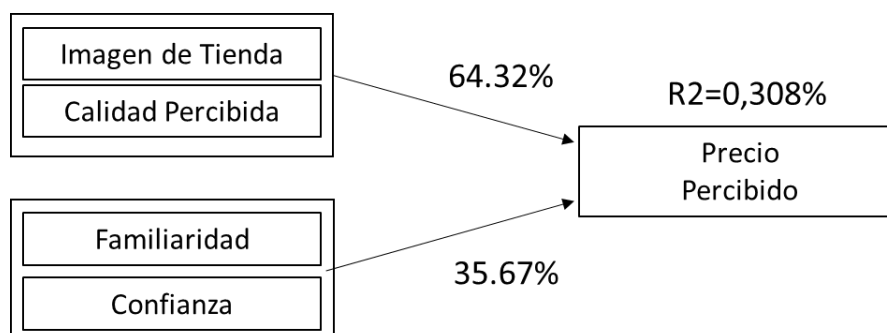
Tabla 107.*Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 2*

Dimensión	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
REG2_CPIT_D	.488	64.32%
REG2_COFA_D	.271	35.67%

Nota Fuente: Elaboración propia

Fig. 35.

Resumen del modelo - Regresión 2 / Escenario 2



Nota Fuente: Elaboración propia

5.3.7.2.3. Regresión Lineal 3 – Influencia de la Actitud hacia las marcas privadas en la Intención de Compra (Durante el Covid-19)

La última regresión busca analizar la relación entre a variable dependiente IC (intención de compra) y la variable independiente AC (actitud hacia las marcas privadas). Con esto buscamos validar la hipótesis:

- H1.14-D: La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima considerando un escenario durante el Covid-19.

La tabla 108 muestra el índice de correlaciones de los factores de la regresión 3 (REG_3_D), en el cual podemos observar un alto índice de correlación entre ambas variables.

Tabla 108.

Correlaciones - Regresión 3 / Escenario 2

Correlaciones

	REG3_IC_D	REG3_AC_D
REG3_IC_D Correlación de Pearson	1	.747**

	Sig. (bilateral)		.000
	N	400	400
REG3_AC_D	Correlación de Pearson	.747**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 109, se muestra el resumen del modelo que considera un r cuadrado ajustado del 55.7%. Con ello, confirmamos que las dimensiones cuentan con un nivel de explicación alto.

Tabla 109.

Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 2

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.558	.557	.66541486	2.018

a. Predictores: (Constante), REG3_AC_D

b. Variable dependiente: REG3_IC_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 110, se muestra la prueba de ANOVA del modelo que confirma la significancia de la regresión al tener un valor p menos a 0.05.

Tabla 110.

Prueba ANOVA – Regresión 3 / Escenario 2

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	222.775	1	222.775	503.131	.000 ^b
Residuo	176.225	398	.443		
Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: REG3_IC_D

b. Predictores: (Constante), REG3_AC_D

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 111, se muestra que el índice de coeficientes es significativo al tener un valor p menos a 0.05 y no se eliminan variables en el modelo:

Tabla 111.

Coefficientes - Regresión 3 / Escenario 2

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-4.357E-17	.033		.000	1.000
REG3_AC_D	.747	.033	.747	22.431	.000

a. Variable dependiente: REG3_IC_D

Nota Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida en el análisis de coeficientes previos, obtendríamos los resultados explicados en la tabla 112 y figura 36 respecto a la regresión 3:

Tabla 112.

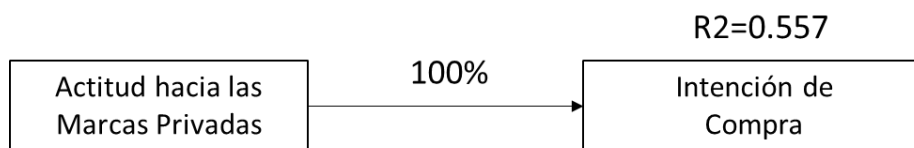
Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 2

Dimensión	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
REG3_AC_D	.747	22.43%

Nota Fuente: Elaboración propia

Fig. 36.

Resumen del modelo - Regresión 3 / Escenario 2



Nota Fuente: Elaboración propia

5.4. Comparación de ambos escenarios

Considerando que se cuenta con la información de 2 escenarios, se plantea comparar las valoraciones por variable para evaluar si es que existen diferencias. Con esto, se plantea validar la siguiente hipótesis descriptiva planteada previamente:

- H4: Existen diferencias entre las variables del modelo producto del desarrollo del covid-19 en Lima.

Para el análisis comparativo de cada variable en cada escenario, es necesario aplicar la prueba de Milton Friedman. Consideraremos que las variables deben tener un valor de Sig. Asintótica (bilateral) menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias al comparar las respuestas de ambos grupos.

Para el análisis se considerarán las siguientes hipótesis:

H0: No hay diferencias en la comparación de ambos escenarios.

H1: Si hay diferencias en la comparación de ambos escenarios.

La tabla 113 muestra los resultados prueba Friedman para las variables del modelo considerando las respuestas brindadas evaluando ambos escenarios. Según los resultados, podríamos determinar que existen diferencias al evaluar todas las variables con excepción de la variable actitud hacia las marcas privadas.

Tabla 113.

Prueba de Friedman

	PROM_ CPIT	PROM_ COFA	PROM_ PP	PROM_ PU	PROM_ AC	PROM_ IC
--	---------------	---------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Chi-cuadrado	4.139	21.248	13.837	1.412	21.316	25.190
Gl	1	1	1	1	1	1
Sig. asintótica	0.042	0.000	0.000	0.235	0.000	0.000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

A continuación, en la tabla 114 se muestran los resultados de las medias considerando la comparación de cada variable en cada escenario:

Tabla 114.

Información descriptiva - Comparación de ambos escenarios

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	PROM_CPIT_A	3.9896	400	.68364	.03418
	PROM_CPIT_D	4.0326	400	.66242	.03312
Par 2	PROM_COFA_A	3.701	400	.6760	.0338
	PROM_COFA_D	3.780	400	.6699	.0335
Par 3	PROM_PP_A	3.9306	400	.82491	.04125
	PROM_PP_D	4.0063	400	.86038	.04302
Par 4	PROM_PU_A	3.336	400	.9506	.0475
	PROM_PU_D	3.355	400	.9837	.0492
Par 5	PROM_AC_A	3.7175	400	.72755	.03638
	PROM_AC_D	3.8038	400	.70060	.03503
Par 6	PROM_IC_A	3.9458	400	.76778	.03839
	PROM_IC_D	4.0734	400	.72876	.03644

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.5. Evaluación de Hipótesis

Una vez realizado el análisis factorial y de regresión en los escenarios y casos propuestos, se procederá a realizar la validación de las hipótesis propuestas para la

investigación. En total, para cada escenario, se aplicaron 3 regresiones para validar la relación entre las variables según el modelo de investigación.

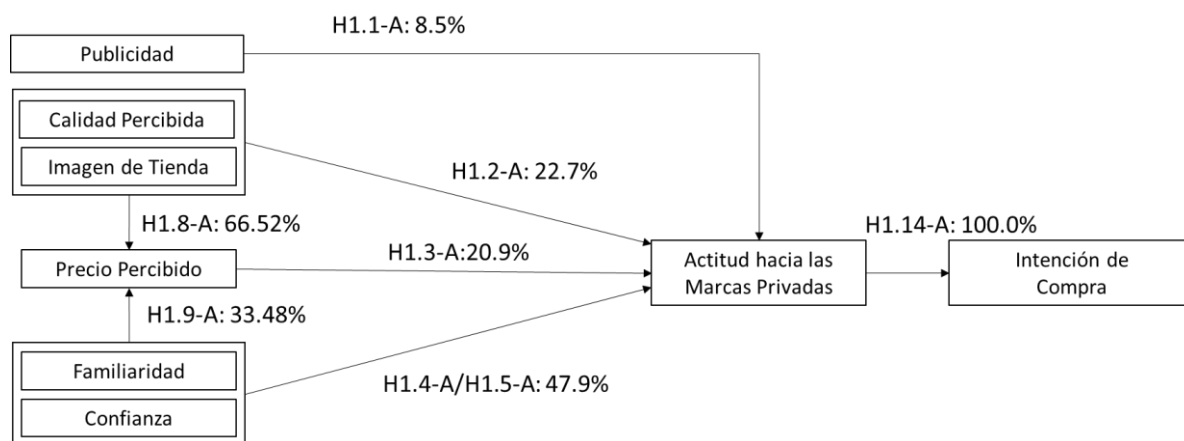
Debido a que, en el análisis de factorial de ambos escenarios, las variables de estudio se reagruparon para mostrar un resultado, consideraremos las hipótesis generadas sobre la base de dicha estructura.

5.5.1. Evaluación de Hipótesis – Antes del Covid-19

En la figura 35, se muestran el nivel de explicación e influencia entre las variables considerando los resultados obtenidos en las regresiones respecto al análisis del escenario Antes del Covid-19. En la primera regresión, la variable con mayor influencia / explicación sobre Actitud hacia las marcas privadas fue la variable Confianza y Familiaridad, en la segunda regresión la variable con mayor influencia / explicación sobre Precio percibido fue la variable Calidad percibida e Imagen de Tienda y, por último, en la tercera regresión, se confirma que existe una relación entre la Variable actitud hacia las marcas privadas e Intención de Compra.

Fig. 37.

Resumen del modelo - Antes del Covid-19



Nota Fuente: Elaboración propia

Respecto a las hipótesis, en la tabla 115 se muestran los resultados resumidos de todas las regresiones propuestas considerando las hipótesis extraídas de la reagrupación de las variables para el análisis del escenario Antes del Covid-19. Se validan todas las hipótesis consideradas en las 3 regresiones aplicadas para el primer escenario.

Tabla 115.

Evaluación de Hipótesis General y Específicas - Antes del Covid-19

Hipótesis General					Conclusión
HG-A	Las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes del Covid-19.				Se valida
Hipótesis Específicas				Valor P	Conclusión
	Factores Primarios	Variable dependiente	Variable Independiente		
H1.1-A	La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas antes del Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Publicidad</i>	<0,05	Se valida
H1.2-A	La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas antes del Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Imagen de tienda</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.3-A	La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas antes del Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Precio percibido</i>	<0,05	Se valida
H1.4-A	La variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas antes del Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Familiaridad</i>	<0,05	Se valida parcialmente

H1.5-A	La variable Confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas antes del Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Confianza</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.6-A	La variable Calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas antes del Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Calidad percibida</i>		Se valida parcialmente
H1.7-A	La variable Riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas antes del Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Riesgo percibido</i>		No se valida
H1.8-A	La variable Imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido antes del Covid-19.	<i>Precio percibido</i>	<i>Imagen de tienda</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.9-A	La variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido antes del Covid-19.	<i>Precio percibido</i>	<i>Familiaridad</i>	<0,05	Se valida parcialmente

H1.10-A	La variable Imagen de tienda influye significativamente en la variable riesgo percibido antes del Covid-19.	<i>Riesgo percibido</i>	<i>Imagen de tienda</i>		No se valida
H1.11-A	La variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido antes del Covid-19.	<i>Riesgo percibido</i>	<i>Confianza</i>		No se valida
H1.12-A	La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima antes del Covid-19.	<i>Intención de compra</i>	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<0,05	Se valida

Nota Fuente: Información propia

De los resultados de este escenario, se concluye que se valida la hipótesis general de la investigación; además de las hipótesis específicas generadas del análisis del primer escenario, también los resultados muestran respuestas distintas en algunas clasificaciones que deben ser discutidas a profundidad.

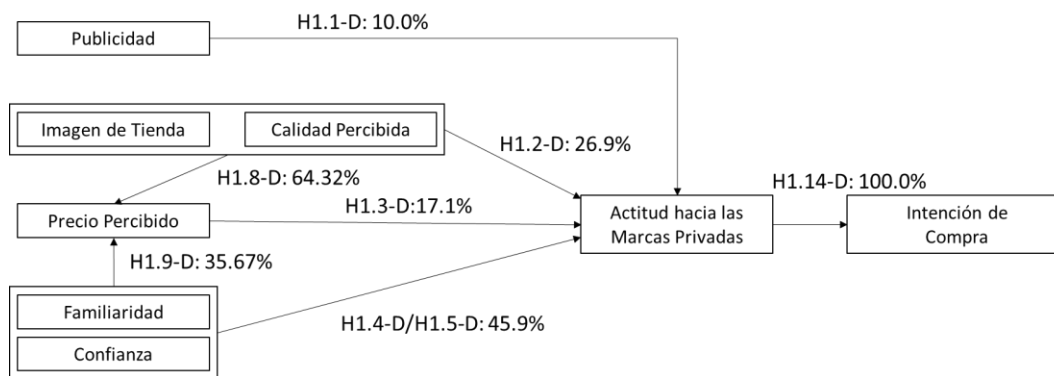
5.5.2. Evaluación de Hipótesis – Durante el Covid-19

En la figura 38, se muestran el nivel de explicación e influencia entre las variables considerando los resultados obtenidos en las regresiones respecto al análisis del escenario Durante el Covid-19. En la primera regresión, la variable con mayor influencia / explicación sobre Actitud hacia las marcas privadas fue la variable Confianza y Familiaridad, en la segunda regresión la variable con mayor influencia / explicación sobre

Precio percibido fue la variable Calidad percibida e Imagen de Tienda y, por último, en la tercera regresión, se confirma que existe una relación entre la Variable actitud hacia las marcas privadas e Intención de Compra.

Fig. 38.

Resumen del modelo - Durante el Covid-19



Nota Fuente: Información propia

Respecto a las hipótesis, en la tabla 117 se muestran los resultados resumidos de todas las regresiones propuestas según las hipótesis extraídas de la reagrupación de las variables para el análisis del escenario. Durante el Covid-19, se validan todas las hipótesis consideradas en las 3 regresiones aplicadas para el primer escenario.

Tabla 116.

Evaluación de Hipótesis General y Específicas - Durante el Covid-19.

Hipótesis General				Conclusión	
HG-D	Las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto durante el Covid-19.			Se valida	
Hipótesis Específicas				Valor P	Conclusión
	Factores Primarios	Variable dependiente	Variable Independiente		

H1.1-D	La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas durante el Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Publicidad</i>	<0,05	Se valida
H1.2-D	La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas durante el Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Imagen de tienda</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.3-D	La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas durante el Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Precio percibido</i>	<0,05	Se valida
H1.4-D	La variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas durante el Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Familiaridad</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.5-D	La variable Confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas durante el Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Confianza</i>	<0,05	Se valida parcialmente

H1.6-D	La variable Calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas durante el Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Calidad percibida</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.7-D	La variable Riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas durante el Covid-19.	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<i>Riesgo percibido</i>		No se valida
H1.8-D	La variable Imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido durante el Covid-19.	<i>Precio percibido</i>	<i>Imagen de tienda</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.9-D	La variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido durante el Covid-19.	<i>Precio percibido</i>	<i>Familiaridad</i>	<0,05	Se valida parcialmente
H1.10-D	La variable Imagen de tienda influye significativamente en la variable riesgo percibido durante el Covid-19.	<i>Riesgo percibido</i>	<i>Imagen de tienda</i>		No se valida

H1.11-D	La variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido durante el Covid-19.	<i>Riesgo percibido</i>	<i>Confianza</i>		No se valida
H1.12-D	La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima durante el Covid-19.	<i>Intención de compra</i>	<i>Actitud hacia las marcas privadas</i>	<0,05	Se valida

Nota Fuente: Información propia

De los resultados de este escenario, se concluye que se valida la hipótesis general de la investigación. Además de las hipótesis específicas generadas del análisis del segundo escenario, también los resultados muestran respuestas distintas en algunas clasificaciones que deben ser discutidas a profundidad.

5.6. Evaluación de Hipótesis Descriptivas - Resultados de ambos escenarios

Respecto a los resultados de las hipótesis descriptivas, la tabla 117 muestra los resultados para ambos escenarios:

Tabla 117.

Evaluación de Hipótesis Descriptivas – Resultados de ambos escenarios

Hipótesis	Hipótesis de comparación según variables de clasificación	Variables con Diferencias de medias y mediana	
		Resultados Escenario 1 "Antes del Covid-19"	Resultados Escenario 2 "Durante el Covid-19"

H2.a-A/ H3.a-D	Las variables son significativamente diferentes según el género de los encuestados	No hay diferencias	No hay diferencias
H2.b-A/ H3.b-D	Las variables son significativamente diferentes según el rango de edad de los encuestados.	No hay diferencias	No hay diferencias
H2.c-A/ H3.c-D	Las variables son significativamente diferentes según el nivel de ingresos de los encuestados	Calidad Percibida e Imagen de Tienda	Calidad Percibida e Imagen de Tienda
			Confianza y Familiaridad
			Actitud hacia las marcas privadas
H2.d-A/ H3.d-D	Las variables son significativamente diferentes según el supermercado favorito de los encuestados.	Precio Percibido	No hay diferencias
H2.e-A/ H3.e-D	Las variables son significativamente diferentes según las opciones de compra.	Calidad Percibida e Imagen de Tienda	No hay diferencias
		Confianza y Familiaridad	
		Actitud hacia las marcas privadas	
		Intención de Compra	
H2.f-A/ H3.f-D	Las variables son significativamente diferentes según la frecuencia de compra.	No hay diferencias	No hay diferencias
H2.g-A/ H3.g-D	Las variables son significativamente diferentes según el presupuesto de compra.	No hay diferencias	No hay diferencias

Nota Fuente: Elaboración propia

Para el primer escenario, se concluye que se valida la hipótesis general de la investigación. Podríamos indicar que la variable Calidad Percibida e Imagen de Tienda cuenta con respuestas diferentes respecto a las clasificaciones realizadas. Por su parte, en el segundo escenario, se pudo comprobar que hubo respuestas diferentes en 4 variables cuando se evaluó la clasificación de Ingresos de los encuestados.

5.7. Evaluación de Hipótesis – Comparación de Ambos escenarios

De los resultados obtenidos en la comparación de ambos escenarios, podemos determinar que existen diferencias en la valoración de cada variable a la hora que los

encuestados analizaron cada escenario. Así, casi todas las variables muestran diferencias, con excepción de la variable Actitud hacia las marcas privadas.

Tabla 118.

Evaluación de Hipótesis Descriptivas - Comparación de Ambos escenarios

Hipótesis de comparación de Ambos Escenarios		VARIABLES con Diferencias de medias y medianas
H4.1	La variable Actitud hacia las marcas privadas es significativamente diferente en cada escenario.	Existen diferencias
H4.2	La variable Publicidad es significativamente diferente en cada escenario.	No hay diferencias.
H4.3	La variable Imagen de Tienda es significativamente diferente en cada escenario.	Existen diferencias
H4.4	La variable Precio percibido es significativamente diferente en cada escenario.	Existen diferencias
H4.5	La variable Calidad percibida es significativamente diferente en cada escenario.	Existen diferencias
H4.6	La variable Riesgo percibido es significativamente diferente en cada escenario.	-
H4.7	La variable Familiaridad es significativamente diferente en cada escenario.	Existen diferencias
H4.8	La variable Confianza es significativamente diferente en cada escenario.	Existen diferencias

H4.9	La variable Intención de compra es significativamente diferente en cada escenario.	Existen diferencias
------	--	---------------------

Nota Fuente: Información propia

CAPITULO VI: Discusión, conclusiones recomendaciones y limitaciones

6. Discusión y recomendaciones

6.1. Discusión de Resultado

Los resultados obtenidos respaldan el modelo propuesto al inicio de la investigación, el mismo que sostenía que existe una influencia positiva entre las variables de estudio: Imagen de tienda y Calidad Percibida; Confianza y familiaridad; Publicidad; Precio Percibido y Actitud hacia las marcas privadas; respecto a la Intención de Compra, tal como lo refirieron investigaciones previas sobre Intención de Compra de marcas privadas por parte de autores como Jafar, Lalp y Naba (2012); Kandapa (2015) y Kakko, Tribellas y Sdrolas (2015).

De las regresiones aplicadas para validar hipótesis específicas, en las que se evaluaba la relación de las variables independientes respecto a las variables mediadoras a la intención de compra, se puede concluir lo siguiente:

- La variable *Publicidad* influye en la intención de compra a través de la Actitud hacía las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19 en Lima.
- La variable reagrupada *Imagen de Tienda- Calidad percibida*, influye en la intención de compra a través del Precio Percibido y la Actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19 en Lima. Existe una doble mediación.
- La variable *Precio Percibido* influye en la intención de compra a través de la Actitud hacía las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19 en Lima.
- La variable reagrupada *Familiaridad- Confianza*, influye en la intención de compra a través del precio percibido y la Actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19 en Lima. Existe una doble mediación.

Luego, se aplicó también la regresión para la última hipótesis planteada, la cual es la más importante ya que media la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. De ello se concluye que:

- La variable *Actitud hacia las marcas privadas* influye en la intención de compra tanto antes como durante el Covid-19 en Lima.

Primero, se valida la influencia de las percepciones en la intención de compra de marcas privadas de supermercado. Dicho resultado va en línea con lo expuesto previamente por Birtwistle, Clarke y Freathy (1999) quienes mencionaron que los retailers deben dar foco a cómo es percibida su marca ya que la percepción que pueden tener ellos es muy distinta a la del consumidor.

Del modelo planteado para la investigación, prevalecen las siguientes percepciones: precio percibido, calidad percibida, y riesgo percibido. Asimismo, es importante mencionar que la variable riesgo percibido presentó modificaciones en su distribución para el modelo final. Los ítems de dicha variable se reagruparon en distintos grupos de variables sin contar con un alto protagonismo, por lo que no se considera en el modelo final de investigación. Por otro lado, se dio la agrupación de 2 pares de variables. Primero, sobre la Calidad percibida e Imagen de tienda, el vínculo entre estas variables fue validada también por autores como Cudmore (2000) quien menciona que cuando la tienda cuenta con una imagen positiva, la calidad de las marcas privadas desarrolladas por la misma tienda es evaluada favorablemente por los consumidores. A continuación, las variables Familiaridad y Confianza también se agruparon y el vínculo entre estas variables fue validada también por Luhmann (1979) quien indicó que la familiaridad es una condición de la confianza, ya que funciona como una condición previa, esto es, sin familiaridad no existe confianza. Bajo lo expuesto que comprueba que las variables agrupadas no son contradictorias entre ellas, por lo que no es discrepante que teóricamente se hayan agrupado en el desarrollo de la investigación.

Luego, se valida la influencia entre Actitud hacia las marcas privadas e Intención de compra de marcas privadas de supermercado. Dicho resultado concuerda con lo expuesto por autores como Ajzen y Fishbein (1991) y Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998), quienes en sus investigaciones señalaron que la actitud es una tendencia en respuesta hacia las marcas privadas cuando el consumidor evalúa marcas.

Sobre las actitudes del consumidor, en el modelo final se mantienen todas las variables estudiadas: Actitud hacia las marcas privadas, Familiaridad, Confianza y Publicidad. Entonces, podemos afirmar que las actitudes influyen positivamente en la intención de compra de marcas privadas de supermercado. En la examinación de estas variables, se consideró como factor relevante la experiencia previa que pueda tener el consumidor, ya sea con el producto o la marca. Se considera que esto es fundamental ya que la valoración de dicha experiencia define futuras acciones respecto al producto, ya sea la recompra o dejar de comprar el producto. Este resultado concuerda con lo expuesto en la investigación realizada por Ebeke y Horsfall (2017) en la que se considera que la experiencia previa del consumidor influye en la compra y también concluye que cualquiera de las actitudes mencionadas podría influir en la intención de compra de marcas privadas.

Finalmente, se concluye que las *Actitudes y Percepciones* del consumidor influyen en la intención de compra de marcas privadas de supermercado en Lima, tanto antes como durante el Covid-19.

Respecto al análisis descriptivo planteado para la investigación, ambos escenarios, “Antes del Covid-19” y “Durante el Covid-19” se validó la influencia positiva entre las variables respecto al modelo propuesto para la investigación, tal como se muestra en la tabla 118. Como se mencionó en el desarrollo de la investigación, en el instrumento se consultó sobre las preferencias en ambos escenarios. El resultado de la evaluación de cada variable en ambos escenarios mostró que había diferencias en: Calidad Percibida e Imagen de Tienda, Confianza y Familiaridad, Precio Percibido, Actitud hacia las marcas Privadas e Intención de compra.

A continuación, detallaremos los resultados para las variables independientes planteadas en el modelo:

- Sobre la variable Calidad Percibida e Imagen de Tienda, los resultados demuestran que dicha variable fue más valorada al consultar el escenario “Durante el Covid-19” con una media de 4.03; por otro lado, el escenario “Antes del Covid-19” obtuvo un promedio de 3.98.
- Sobre la variable Confianza y Familiaridad, los resultados muestran que esta fue más valorada al consultar el escenario “Durante el Covid-19” con una media de 3.78, mientras que el escenario “Antes del Covid-19” obtuvo un promedio de 3.70.

- Sobre la variable Precio Percibido, los resultados indican que esta variable fue más valorada al consultar el escenario “Durante el Covid-19” con una media de 4.00, a diferencia del escenario “Antes del Covid-19” que demostró un promedio de 3.93.
- Sobre la variable Actitud hacia las marcas privadas, los resultados señalaron que esta fue más valorada al consultar el escenario “Durante el Covid-19” con una media de 3.80, mientras que el escenario “Antes del Covid-19” obtuvo un promedio de 3.71.

Por último, los resultados para la variable dependiente Intención de Compra demuestran que dicha variable fue más valorada al consultar el escenario “Durante el Covid-19” con una media de 4.07; por otro lado, el escenario “Antes del Covid-19” obtuvo un promedio de 3.95. Es decir, existe un incremento en la intención de compra marcas privadas producto al Covid-19.

La comparación por variables de clasificación realizados a los resultados del Antes y Durante también muestran resultados interesantes:

- Se planteó una clasificación de los resultados por rango de ingresos, considerando 4 grupos para dicha clasificación: 1 (entre 2500 a 3500 soles), 2 (entre 3500 a 4500 soles), 3 (entre 4500 a 5000 soles) y 4 (más de 5000 soles). Respecto a los resultados evaluando el “Antes del Covid-19”, tenemos valoraciones distintas para esta variable en los 4 rangos de ingreso o propuestos. Podríamos afirmar que, a mayor poder adquisitivo, aumentan las exigencias y expectativas respecto a la calidad e imagen, lo cual es lógico considerando que su presupuesto de compra es mayor, por lo que sus expectativas en el performance del producto son altas.

Considerando un escenario “Durante el Covid-19”, tienen mayor importancia las variables Calidad percibida e Imagen de tiendas; Confianza y Familiaridad; y, por último, Actitud hacia las marcas privadas. Donde a mayor nivel de ingresos, mayores son sus valoraciones respecto a las variables de análisis.

- Se planteó una clasificación de los resultados por Supermercado favorito, considerando 9 grupos para dicha clasificación: 1 (Tottus), 2 (Plaza Veja), 3 (Makro), 4 (Metro), 5 (Wong), 6 (Vivanda), 7 (Candy), 8 (Vega) y 9 (Otros). Respecto a los resultados evaluando el “Antes del Covid-19”, se pudo encontrar

diferencias en las respuestas asignadas a la variable precio percibido. Según los resultados, se considera que las personas que indicaron que Tottus es su supermercado favorito son más sensibles a precios que los consumidores que prefieren a Plaza Vea y Wong.

No se mostraron diferencias en las respuestas a la hora de evaluar la clasificación por supermercado favorito en el escenario “Durante el Covid-19”.

- Se planteó una clasificación de los resultados por canal de compra, considerando 3 grupos para dicha clasificación: 1 (Solo compraban de manera presencial), 2 (utilizaban plataformas digitales del tipo aplicaciones y páginas web), 3 (usaban ambos canales, presencial y digital). Respecto a los resultados evaluando el “Antes del Covid-19”, se pudo validar que las personas que hacen uso de ambos canales (presencial y digital) para realizar su compra, suelen dar más importancia a las variables: Precio percibido y Confianza y Familiaridad.

No se mostraron diferencias en las respuestas a la hora de evaluar la clasificación por canal de compra en el escenario “Durante el Covid-19”.

Los estudios citados respaldan los resultados obtenidos en la investigación. Claramente hubo un incremento en la intención de compra marcas propias impulsado por la coyuntura, precio y accesibilidad del producto; sin embargo, por otro lado, también tenemos un consumidor más exigente y consciente de lo que compra, por lo que siempre buscará validar que el producto de marca privada cumpla satisfactoriamente con las expectativas que el consumidor busca.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones académicas:

Se sugiere para futuras investigaciones considerar la variable “Actitud hacia las marcas privadas” que antecede a la variable dependiente principal del modelo, “Intención de compra” ya que hay evidencia de este estudio y estudios previos sobre la importancia de consolidar las percepciones y actitudes en dicha variable.

También sería ideal que a futuro el modelo solo se centrara en las siguientes variables: Imagen de tienda, Calidad Percibida, Precio Percibido, Confianza, Familiaridad, Actitud hacia las marcas privadas e Intención de compra; ya que el modelo originalmente planteado consideraba más variables que se fueron perdiendo en el análisis factorial de la investigación. Ello también ayudaría a que el instrumento de investigación sea más corto y dure menos tiempo, factor que fue una pequeña limitante en el desarrollo de la investigación.

A futuro, es ideal que por el tipo de estructura del modelo planteado en la investigación se use un análisis por Ecuaciones Estructurales y Análisis Factorial confirmatorio que permita la correcta evaluación del modelo. En la presente investigación, dicho análisis quedó fuera del alcance del estudio. Además, el análisis de las hipótesis descriptivas permitió visualizar la existencia de una influencia en la intención de compra, en variables tales rangos de ingresos y canal de compra que podrían ser consideradas a futuro como variables descriptivas mediadoras de un modelo, influenciando la intención de compra.

Por último, se recomienda a futuro complementar la investigación con un trabajo similar que mida cómo influye las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de marcas privadas de supermercado, pero evaluando una situación posterior a la pandemia. De esa forma, al complementarse ambos estudios, se contaría con una investigación longitudinal.

6.2.2. Recomendaciones Gerenciales:

Se recomienda, para el desarrollo de nuevos productos de marcas privadas de supermercado, considerar la importancia de variables como Calidad Percibida, debido a que más allá de ser un buen producto, los consumidores, en la coyuntura actual, valoran más dicha variable y pueden comprar productos que aseguren la calidad que ellos esperan. Esto es importante ya que además del precio “accesible” que pueda tener este tipo de producto, las expectativas del consumidor han variado actualmente.

Otro punto importante es el desarrollo de canales en los que se pueda explotar las marcas privadas de cada supermercado. Producto de la pandemia, muchos supermercados les dieron foco a las páginas web; sin embargo, son pocos los supermercados que cuentan

con una aplicación propia. A modo de ejemplo, Supermercados Tottus cuenta con una tienda dentro de Fazil (apps envíos que pertenece al mismo grupo económico) con opciones de compra en el supermercado, siendo la primera de las categorías de compra “Marca Tottus”. En cambio, Wong da prioridad a otras marcas comerciales en la primera visualización del App.

6.3. Limitaciones del estudio

Debido a las circunstancias en las que se planteó realizar la investigación, se generaron ciertas limitantes como oportunidades para la realización del mismo. Como consecuencia de la situación, no se pudo elaborar una encuesta totalmente aleatoria y presencial.

Otra limitante fue el no poder usar Ecuaciones Estructurales, la mayoría de estudios y papers usados de soporte para la investigación hacen uso de ecuaciones estructurales para la validación de variables.

Bibliografía

- Aaker, D (1991) What is Brand Equity? En: Managing Brand Equity. (pp. 1-33) New York: Free Press.
- Activa Perú (2021) Situación económica, sanitaria y hábitos de los peruanos. Recuperado de https://peru.activasite.com/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Ola-2_v2.pdf
- ADEX (2020) Tendencias y hábitos del consumidos 2020 y su impacto por Covid-19. Recuperado de: <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Ahmad, A., Noor, S., & Wel, C. (2014) Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 101-110.
- Aja, E., Ikechi, P., & Udu, A. (2017) The Influence of Consumer Attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. DOI: 10.9790/0837-2208125870
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1991) Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- América Economía (2021) Ranking de las 500 mayores empresas del Perú 2021: El año de la tormenta perfecta. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ranking-de-las-500-mayores-empresas-del-peru-2021-el-ano-de-la-tormenta-perfecta>
- Baena, V. & Moreno, F. (2010) Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: Editorial UOC
- Bagozzi, P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000) Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97–106. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_4
- Bandura, A. (1977) Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

- 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*, Vol. 64, pp. 220-226. DOI:10.1016/j.jbusres.2010.02.007
- BBVA Research (2016) Sector Retail. Recuperado de: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- BBVA Research (2018) Situación Retail Moderno 2018. Recuperado de: <https://www.bbva.com/publicaciones/peru-situacion-retail-moderno-2018/>
- Bejarano, A., Alarcón F. & Solórzano, G. (2000) Teoría de la Acción Razonada: Evaluación de las Actitudes, Norma Subjetiva Intención de Compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Belleau, B., Summers, T., Yingjiao X., & Pinel, R. (2007) Theory of Reasoned Action. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257. doi:10.1177/0887302x07302768
- 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*, Vol. 22 No. 3, pp. 218-228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Beneke, J. (2010) Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal Of Business Management*, <http://hdl.handle.net/11427/27744>.
- Berger, I., & Corbin, R. (1992) Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, 79 - 89.
- Eneke, A., Ikechi, P., & Udu, A. (2017) The Influence of Consumer Attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt , Rivers State , Nigeria.
- Birtwistle, G., Clarke, I. & Freathy, P. (1999) Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9:1, 1-16. DOI: 10.1080/095939699342651

- Biswas, A. (1992) The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251–262. doi:10.1016/0148-2963(92)90033-8
- Bort, M. (2004) *Merchandising, como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Burton, S., Lichtenstein, A., Donald R., Netemeyer, G. & Garretson, A. (1998) A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Callegaro, M., Baker, R., Bethlehem, J., Göritz, S., Krosnick, A., & Lavrakas, J. (2014) Online panel research: History, concepts, applications and a look at the future.
- Campbell, M. & Keller, K. (2003) Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. DOI: <https://doi.org/10.1086/376800>
- Cervera, A. (2003) *Envase y embalaje: (la venta silenciosa)* Madrid: ESIC Editorial.
- Citytroops (s.f) Canal Tradicional Vs. Canal Moderno: Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta. Recuperado de: <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>
- Chang, T. & Wildt, R. (1994) Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chaniotakis, I.; Lymporopoulos, C. & Soureli, M. (2010) Consumers' intentions of buying own-label premium food products
- Chaniotakis, I.; Lymporopoulos, C. & Soureli, M. (2009) A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables, *Journal of Food Products Marketing*, 15:2, 152-163. DOI: 10.1080/10454440802317006
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81 - 93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chen, Y., 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*, 25:9-10, 875-891. DOI: 10.1362/026725709X479273
- Chen, H. & Sadeque, S. (2007) An empirical investigation of consumer price perception and reputation dimensions' effects on attitude toward private label brands. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:140487/FULLTEXT01.pdf>
- Chiang, C & Jang, S. (2014) The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15:3, 49-69, DOI: 10.1300/J150v15n03_04
- Choi, Eun & Kim S. (2013) The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. Recuperado de: https://gvpress.com/journals/IJSH/vol7_no1/22.pdf
- Citytroop (s.f.) Canal Tradicional Vs. Canal Moderno: Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta. Recuperado de: <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>
- Cudmore, B. (2000) The effect of store image, package and price similarity on consumer perceptions of store brand quality Doctoral thesis, University of South Carolina.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012) Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. doi:10.1108/13555851211237902
- Deloitte (2020) COVID-19 Drives Lasting Changes in Global Consumer Behavior and Businesses. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/global/en/blog/responsible-business-blog/2020/covid-19-drives-lasting-changes-in-global-consumer-behavior-and-businesses-operations.html>

- Díaz, A & Sanchez, F. (2000) *Gestión por categorías y trade marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Dodds, W., Monroe, B., & Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–19.
- Donovan, R & Rossiter, J. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 ed., pp. 34–57.
- Dovskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Ebeke, E. & Horsfall, H. (2017) Brand Evaluation and Consumer Choice decision In Purchase of Refrigerators In Rivers State. *Journal Of Contemporary Marketing*, 2 ed., pp. 120–132)
- Erickson, G., Johansson, J. and Chao, P. (1984) Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 694-699.
- El Comercio (2015) ¿Marcas blancas o comerciales?: saca tu cuenta y decide. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/marcas-blancas-comerciales-saca-cuenta-decide-186715>
- Eslava, J. (2015) *Pricing, nuevas estrategias de precios*. (4ta. Ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Esteban, Á., Madariaga, J., Marros, Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (2008) *Principios de Marketing*. Madrid: Libros Profesionales de Empresas
- Esteban, Á. & Lorenzo, C. (2013) *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction theory and Research*.
- Gnanasundari, M. (2016) Influence of Situational Factors on Snack Food Purchase Decision in Eateries of Puducherry. *Jaipuria International Journal of Management Research* (Jan-June, 2016), 2(1), 38-45.

- Gazquez, J.,Martine, F., Esteban I. y Mondejar J. (2013) Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿Existe una relación directa? *Universia Business Review*, N°. 42, 2014, págs. 68-87.
- Gestión (2019) Canal moderno impulsó el crecimiento del consumo de los hogares peruanos en el último año. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/canal-moderno-impulso-crecimiento-consumo-hogares-peruanos-ano-274075-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2019) Marcas de menor precio crecen en el consumo de hogares peruanos. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/marcas-menor-precio-crecen-consumo-hogares-peruanos-269805-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, M. & Rubio, N. (2006) Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y merchandising. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 2006, pp. 157-174.
- Gonzales, M. (2000) *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial, 1ª ed., pp. 913-928.
- Gurbindo, N & Ortega, J. (1989) Adaptación de las escalas de placer, activación y dominancia de Mehrabian y Russell en sujetos hispano hablantes. Madrid: *Revista de Psicología social*.
- Grewal, D (2014) *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*.
- GS1 Peru (2020) El nuevo estilo del shopper peruano en tiempos de Covid-19. Recuperado de: https://www.gs1pe.org/forms/estudio_retail_gs1_research_gs1pe_sept_2020.pdf
- Haifa, R., & Mohsen, D. (2012) Store image as a moderator of store brand attitude. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, pp. 130-148.
- Hasnah Hassan, S. (2014) The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 379-395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
- Howard, J. (1993) *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing (Consumer Behavior in Marketing Strategy)* Ediciones Díaz de Santos, pp 50.

- Hu, J. (2019) Detecting Common Method Bias: Performance of the Harman's Single-Factor Test. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* Volume, 50 Issue, 2 May 2019, pp. 45–70. DOI: <https://doi.org/10.1145/3330472.3330477>
- Ildefonso, E. (2006) *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC Editorial, 2006, pp. 61.
- Ipsos Peru (2020) El hombre peruano, perfiles y roles. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_67_de_hombres_peruanos_ya_decide_la_compra_de_alimentos_para_el_hogar.pdf
- Jafar S., Lalp P. & Naba M. (2012) Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2(8), pp. 73-90.
- Jaffé, W. (1996) *Armonización de la bioseguridad en la Américas: construyendo capacidades institucionales*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
- Jiménez, S. (2014) *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial, 2da ed., pp 139.
- Jin, B., & Gu Suh, Y. (2005) Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 62-71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Kakkos, N, Trivellas, P. & Sdrolas, L. ((2015) Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. DOI:10.1016/J.SBSPRO.2015.01.1232
- Kandapa Thanasuta (2015) Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 No. 1, pp. 102-121. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2011-0016>

- Kantar World Panel (2016) ¿Cómo es el Shopper de supermercado en Peru?. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2015/como-es-el-shopper-de-supermercados.html>
- Kantar Worldpanel (2020) Aprendizajes Covid-29 en consumo masivo. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Aprendizajes-COVID-19-en-consumo-masivo>
- Kotler, P. (2002) Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012) Marketing. (14va. Ed) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. (14va. ed.) México: Pearson Educación.
- Kumar, V. (2008) Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty. United States: Pearson Education, Inc.
- La comunicación comercial (2007) Madrid: Publicaciones Vértice.
- Lamb C., Hair J. & McDaniel C. (2011) Marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Larrea, P. (1991) Calidad de Servicio, del marketing a la estrategia. Madrid: Díaz de Santos.
- Liu, T.-C., & Wang, C.-Y. (2008) Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283–298. doi:10.1362/026725708x306103
- Luhmann, N. (1979) Trust and Power. *Studies in Soviet Thought* Vol. 23, pp. 266-270.
- Maio, G., & Haddock, G. (2014) The psychology of attitudes and attitude change. (2nd ed.) Sage Publications. <https://doi.org/9781446272268>
- Haifa, R. & Mohsen, D. (2012) Store Image as a Moderator of Store Brand Attitude. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, pp. 130-148
- MacKenzie, B., Podsakoff, M., Lee, Y. y Podsakoff, P. (2003) Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended

remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Mbaye F, Chandon J., Cliquet G. & Philippe J. (2013) Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.
<https://doi.org/10.1108/09590551311330816>

Mehrabian, A. & Russell, J. (1974) The basic emotional impact of environments. *Percept Mot Skills*. Los Angeles, University of California, 38 ed., pp.283-301 DOI: 10.2466/pms.1974.38.1.283. PMID: 4815507.

Mitchell, W. (2001) Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 2001, vol. 54, issue 2, 167-172.

Mohd, A. (2016) Consumers' Perception and Purchase Intention Toward Private Label Products of KR1M. *Universiti Teknologi Malaysia*.

Myers, J. G. (1967) Determinants of Private Brand Attitude. Vol. 4, No. 1 (Feb., 1967), pp. 73-81. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150168>

Molla A., Berenguer G., Gomez M. & Quintanilla I. (2006) *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Mostafa, R. & Elseidi, R. (2018) Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 No. 3, pp. 338-358. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>

Morwitz, V. (2012) Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends(R) in Marketing*, now publishers, vol. 7(3), pp. 181-230. DOI: 10.1561/17000000036

Munuera, J. & Rodriguez, A. (2012) *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de selección*. (2da. Ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Mussami, J. & Hoo, W. (2008) Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores. *UNITAR E-JOURNAL* Vol. 4, No. 2, pp. 41-56. DOI: 10.2478/v10051-012-0002-8

- Nakkos, N., Trivellas, P. & Sdrolas, L. (2014) Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 522-528. DOI:10.1016/J.SBSPRO.2015.01.1232
- Namias, J. (1959) Intentions to Purchase Compared with Actual Purchases of Household Durables. *Journal of Marketing*, Vol 24(1), pp. 26-30. doi:10.1177/002224295902400105
- Nielsen IQ (2020) Inteligencia para la salud tu marca. Recuperado de: https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/07/Shopper_PowerPage_Soluciones_Peru.pdf
- Norfarah, N., Koo, P. & Siti, A. (2018) Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study. *Global Business and Management Research*, supl. Special Issue; Boca Raton, Vol. 10, pp.197-215.
- Omer, M & Oraman, Y. (2011) Analysis of Customer Expectations after the Recession: Case of food sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, pp. 230-236. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.008
- Organización Mundial de la Salud. (2021) Información básica sobre la COVID-19. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- O'Shaughnessy J. (1991) *Marketing Competitivo, un enfoque estratégico*. (2da ed.) Madrid: Diaz de Santos.
- Pirol, R. (2018) Validación de la regresión mediante el análisis de Homocedasticidad. Recuperado de: <http://upav-biblioteca.org/site/wp-content/uploads/2018/02/Validacion-de-la-Regresion-Mediante-el-analisis-de-Homocedasticidad.pdf>
- Porter, C. (2018) The Use of Online Panel Data in Management Research: A Review and Recommendations. *Journal of Management*, 45(1), 319–344. <https://doi.org/10.1177/0149206318811569>
- PRODUCE (2021) Produce: Ventas del sector retail crecen 17.8 % y superan los S/3697 millones. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/482675-produce-ventas-del-sector-retail-crecen-17-8-y-superan-los-s-3697-millones>

- Radder, L. & Grunert, G. (2009) Consumers' perceptions of African wildlife meat: A laddering study. *Journal of food products marketing*, 15(2), pp. 164-174 .
<https://doi.org/10.1080/10454440802317022>
- Rachbini, W. (2018) The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision. *International Journal of Approximate Reasoning*, ed. 6, 1036-1044 DOI: 10.21474/IJAR01/6317
- Richardson, P., Dick, A. & Jain, A. K. (1994) Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 4 (Oct., 1994), pp. 28-36. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251914>
- Rivas, J. & Ildefonso, E. (2010) *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*. Madrid: Editorial: ESIC, 6ta ed., pp. 286.
- Rodriguez, I. & Meseguer, A. (2020) How to Prevent, Detect and Control Common Method Variance in Electronic Commerce Research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2020; Vol. 15,I-V.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200101>
- RPP (2020) Coronavirus en Perú: ¿Cómo ha cambiado el consumo ante el Estado de Emergencia? Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-cambiado-el-consumo-ante-el-estado-de-emergencia-noticia-1253874?ref=rpp>
- Ruiz, M. & Ildefonso, E. (2006) *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial, Vol. 1, pp. 106.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994) Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Sarcevic, D., Lilic, S., Dordevic V., Milicevic, D., Vranic, D., Lakicevic, B., Milijasevic, M. (2011) The role of consumers' perception and attitude in purchasing of meat and meat products. *Meat Technology*, 52 (2), pp. 283–290.

- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, pp. 159-170. DOI:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10ma. ed.) México: Pearson Educación, pp. 183.
- Thompson, K., Haziris, N. & Alekos, P. (1994) Attitudes and Food Choice Behaviour. *British Food Journal*, Vol. 96 No. 11, pp. 9-13. <https://doi.org/10.1108/00070709410074632>
- Thuy, T. (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*; Vol. 7, No. 4, pp 51-63. DOI:10.5539/ijms.v7n4p51
- Valenzuela, A. (s.f.) *Gestión por Categoría: Definición de categoría y planificación en función al análisis de roles*. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309172181_DYC_1999_45_100_117.pdf
- Viswanathan, M., & Kayande, U. (2012) Commentary on " Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies". *Journal of Retailing*, 88(4), 556-562. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.002>
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2010) Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3–24. Doi:10.1177/030630701003500302
- Wang, Y. & Chen, L. (2016) An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 4, pp. 97-107.
- Wu, C. (2011) An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: a case of Taiwan high-speed rail. *Service Restaurant Industry, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14:4, pp. 364-390, DOI: 10.1080/1528008X.2013.802581

Yustas, Y. y Requena, M. (2010) Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC* N°2 Vol. 2, pp. 76 – 94. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-002-02>

Zhuang, W., Cumiskey, K.J., & Xiao, Q. (2011) The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study. Recuperado de: <http://www.jgbm.org/page/30Weiling%20Zhuang%20.pdf>

CAPITULO VIII: ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

ENCUESTA

1. Género:

A. Femenino

B. Masculino

2. Rango de edad:

A. Menos de 18 años.
(TERMINAR)

D. De 36 a 45 años
(CONTINUAR)

B. De 18 a 25 años.
(TERMINAR)

E. De 46 a 54 años
(CONTINUAR)

C. De 26 a 35 años.
(CONTINUAR)

F. De 55 a más años. (TERMINAR)

3. Indicar distrito de residencia:

4. ¿Realiza sus compras de alimentos mayormente en supermercados, grandes almacenes o tiendas de conveniencia?

B. NO

A. SI (CONTINUAR)

(TERMINAR)

**5. ¿En qué establecimiento suele realizar sus compras de alimentos?
(OPCION MULTIPLE)**

A. Metro

G. Mass

B. Tottus

H. Plaza Vea

C. Makro

I. Vivanda

- | | |
|---------------------------|-------------|
| D. Candy | J. Economax |
| E. Wong | K. Makro |
| F. Hiperbodega Precio Uno | J. Otros. |

6. ¿En sus compras de alimentos incluye marcas propias de establecimiento?

- | | |
|-------------------|------------|
| | B. NO |
| A. SI (CONTINUAR) | (TERMINAR) |

7. Mencione la primera marca propia que recuerde (TOM) y luego mencione otras que recuerde

- | | |
|------------|-----------------|
| A. Metro | F. M&K |
| B. Tottus | G. Uno |
| C. Bells | H. La Florencia |
| D. Aro | I. A Precio |
| D. Wong | J. Boreal |
| | K. Otros. |
| E. Balanze | (.....) |

8. Mencione la última marca de propia en la categoría alimento que compró.

- | | |
|-----------|-----------------|
| A. Metro | F. M&K |
| B. Tottus | G. Uno |
| C. Bells | H. La Florencia |
| D. Aro | I. A Precio |
| | J. Otros. |
| D. Wong | (.....) |

E. Balanze

9. **¿Cuál es su modalidad de compra de alimentos antes del Covid-19?**
(OPCION MULTIPLE)

A. Presencial

B. Página web

D. Otro (mencionar)

C. APP DE CELULAR

.....

10. **¿Cuál es su modalidad de compra hoy en día?**
(OPCION MULTIPLE)

A. Presencial

B. Página web

D. Otro (mencionar)

C. APP DE CELULAR

.....

11. **¿Por qué suele comprar en supermercado o tiendas de descuento?**
(OPCION MULTIPLE)

A. Conveniencia

E. Mayor confianza

B. Precios bajos

F. Surtido

C. Cercanía / proximidad.

G. Mejor Calidad.

G. Otras.

D. Descuentos por compra

(.....)

12. **¿Con que frecuencia compraba alimentos en cadenas de supermercados o tiendas de descuento antes de la pandemia?**

A. Una vez a la semana

E. 5 veces por semana

B. 2 veces por semana

E. 6 veces por semana

C. 3 veces por semana

E. Cada 2 semanas

D. 4 veces por semana

E. Una vez al mes

13. ¿Con que frecuencia compra alimentos en cadenas de supermercados o tiendas de descuento durante la pandemia?

- A. Una vez a la semana
- B. 2 veces por semana
- C. 3 veces por semana
- D. 4 veces por semana
- E. 5 veces por semana
- E. 6 veces por semana
- E. Cada 2 semanas
- E. Una vez al mes

14. ¿Cuánto suele gastar en la compra de alimentos en supermercado por ocasión de compra?

- A. Menos de 100 soles.
- B. Entre 100 y 250 soles.
- C. Entre 250 y 500 soles.
- D. Entre 500 y 650 soles.
- E. Mas de 650 soles.

15. ¿Cuánto suele gastar en la compra de alimentos en tiendas de descuento por ocasión de compra?

- A. Menos de 20 soles.
- B. Entre 20 y 50 soles.
- C. Entre 50 y 100 soles.
- D. Entre 100 y 200 soles.
- E. Mas de 200 soles.

16. ¿Qué categorías de alimento con marca de propias suele comprar con mayor frecuencia?

- A. Lácteos (leche, yogurt, mantequilla y/o huevo).
- B. Menestras (lentejas, Frijoles, Arveja, Quinoa, Trigo, Pop Corn, entre otros).
- C. Fideos y pastas (largos, cortos, sémola, y/o otros fideos especiales).
- D. Conservas (pescado, mariscos, vegetales, menestras, frutas, entre otros)

- E. Aceite (vegetales, oliva, canola, maíz, girasol y/o otros especiales).
- F. Arroces (regular, integral, extra, superior y/o especial).
- G. Azúcar y endulzantes (rubia, blanca, edulcorante y/o panela).
- H. Desayunos (café, cereales, mermeladas y/o infusiones).
- I. Salsas (mayonesa, ketchup, mostaza, tomate y/o otras)
- J. Confitería (galletas, chocolates, caramelos y/o otros)
- K. Snacks (papas, camotes, maíz, maní, frutos secos y/o otros).
- L. Embutidos (jamón, hot dog, aceitunas, chorizo, entre otros).
- M. Otro tipo de alimento. (.....)

17. ¿Aparte de alimentos que otras categorías suele comprar en el supermercado o tiendas de descuento?

- A. Artículos de limpieza.
- B. Electrodomésticos
- C. Ropa, accesorios y/o zapatos.
- D. Juguetería
- E. Decoración y/o muebles.
- F. Otras. (.....)

18. Considerando una situación antes de que existan los primeros casos de COVID -19 en Lima, responda las siguientes preguntas. Del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”, asigne un numero de acuerdo a cuan conforme se siente con las siguientes afirmaciones:

ANTES DEL COVID -19

Ítem del Indicador: Precio Percibido						
1	Solía pensar que el precio es importante cuando compro alimentos.	1	2	3	4	5

2	Comparaba los precios de otras marcas con marcas de supermercado porque debia elegir una.	1	2	3	4	5
3	Solía pensar que el precio de los alimentos con marca de supermercado es razonable para los compradores.	1	2	3	4	5
4	El precio de los alimentos con marca de supermercado era más bajo que el precio promedio de mercado para productos similares.	1	2	3	4	5
5	Puedo ahorrar mucho dinero comprando alimentos con marca de supermercado	1	2	3	4	5
6	Compro alimentos con marca de supermercado porque son opciones más baratas.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Packaging						
7	Antes consideraba importante visualizar el contenido real de ingredientes en los alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5
8	Solía comprar un producto que tiene un empaque atractivo.	1	2	3	4	5
9	Antes consideraba que el envase/empaque de los productos alimenticios de marcas privadas era parecido a otros productos.	1	2	3	4	5
10	Creo que los productos de marca de supermercado cuentan con un empaquetado igualmente bueno	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Publicidad						
11	Antes consideraba que la publicidad era importante cuando compraba alimentos.	1	2	3	4	5
12	Antes mi decisión de comprar estaba influenciada por la publicidad.	1	2	3	4	5

13	Solía pensar que los mensajes publicitarios intentaban persuadirme para comprar alimentos de marca de supermercado.	1	2	3	4	5
14	Antes confiaba en el mensaje dado por el anuncio.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Imagen de la Tienda						
15	Solía pensar que la imagen de la tienda era importante cuando compraba alimentos.	1	2	3	4	5
16	Antes las características positivas de los alimentos de una marca de supermercado resaltaban más rápido cuando veo a la marca mostrarse en el supermercado.	1	2	3	4	5
	Consideraba que la tienda es un lugar agradable para comprar.	1	2	3	4	5
	Tuve una experiencia de compra atractiva.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Calidad Percibida						
17	Consideraba que la calidad era un criterio importante cuando compraba productos de alimentos.	1	2	3	4	5
18	Era importante para mí comprar productos alimentos de alta calidad.	1	2	3	4	5
19	Antes consideraba que los alimentos con marca de supermercado tenían establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.	1	2	3	4	5
20	Consideraba que los alimentos con marca de supermercado parecían ser buenos en calidad.	1	2	3	4	5
21	Creo los alimentos con marca de supermercado son igualmente nutritivos, como altos en vitaminas, omega3, etc.	1	2	3	4	5

22	Creo los alimentos con marca de supermercado son deliciosos.	1	2	3	4	5
23	Creo los alimentos con marca de supermercado son más frescos que otras marcas.	1	2	3	4	5
	Ítem del Indicador: Riesgo Percibido					
24	Cuando consideraba comprar los alimentos con marca de supermercado, elegía con mucho cuidado.	1	2	3	4	5
25	Antes los bajos precios de los alimentos con marca de supermercado me sugerían que pueden tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.	1	2	3	4	5
26	Antes creía que la distribución de muestras gratuitas de alimentos podría disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca supermercado.	1	2	3	4	5
27	No estoy seguro de qué productos de supermercado ofrecen una relación calidad-precio real en términos de calidad del producto.	1	2	3	4	5
*	Ítem del Indicador: Confianza en el Producto					
30	Consideraba que vale la pena comprar productos de marca de supermercado.	1	2	3	4	5
31	Antes confiaba en los alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5
	El producto daba la impresión de que cumplía con sus promesas.					
	Consideraba que este producto era de confianza.					
	Ítem del Indicador: Familiaridad					

32	No estaba familiarizado con las marcas propias de alimentos, por lo que prefería comprar otras marcas con las que me siento más familiarizado.	1	2	3	4	5
33	Estaba familiarizado con los alimentos con marca de supermercado	1	2	3	4	5
34	Antes consideraba que los alimentos con marca de supermercado son como los alimentos que comí cuando era un niño.	1	2	3	4	5
35	Los alimentos con marca de supermercado es lo que suelo comer.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Situación Económica Percibida						
36	Antes cambiaba mi elección de productos alimenticios para ahorrar dinero cuando la situación económica era grave.	1	2	3	4	5
37	Compraba productos de marcas conocidas solo cuando la situación económica era buena.	1	2	3	4	5
38	Compraba alimentos con marca de supermercado cuando la situación económica era grave.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Intención de Compra						
39	Compraba alimentos con marca de supermercado para ahorrar dinero.	1	2	3	4	5
40	Antes consideraba comprar alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5
41	Antes consideraba comprar un producto de alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5

19. Considerando la situación actual con COVID - 19 en Lima, responda las siguientes preguntas. Del 1 al 5, donde 1 es

“totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”,
 asigne un numero de acuerdo a cuan conforme se siente con las
 siguientes afirmaciones:

COVID SITUATION

Ítem del Indicador: Precio Percibido						
1	Creo que el precio es importante cuando compro alimentos.	1	2	3	4	5
2	Comparo los precios de marcas comerciales con marcas de supermercado porque debo elegir una.	1	2	3	4	5
3	Creo que el precio de los alimentos de marcas de supermercado es razonable para los compradores.	1	2	3	4	5
4	El precio de los alimentos con marca de supermercado es más bajo que el precio promedio de marcas de fabricante.	1	2	3	4	5
5	Puedo ahorrar mucho dinero comprando alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5
6	Compro alimentos con marca de supermercado porque son las opciones más baratas.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Packaging						
7	Es importante visualizar el contenido real de ingredientes en	1	2	3	4	5

	los alimentos con marca de supermercado.					
8	Me gusta comprar un producto que tiene un empaque atractivo.	1	2	3	4	5
9	Creo que el envase/empaque de los alimentos de marcas privadas se parece a otros productos comerciales.	1	2	3	4	5
10	Creo que los productos de marca de supermercado cuentan con un empaquetado igualmente bueno.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Publicidad						
11	Creo que la publicidad es importante cuando compro alimentos.	1	2	3	4	5
12	Mi decisión de comprar está influenciada por la publicidad.	1	2	3	4	5
13	Los mensajes de publicidad intentan persuadirme para comprar alimentos de marca de supermercado.	1	2	3	4	5
14	Confío en el mensaje dado por el anuncio.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Imagen de la Tienda						
15	Creo que la imagen de la tienda es importante cuando compro alimentos.	1	2	3	4	5

16	Las características positivas de los alimentos de marca de supermercado resaltan más rápido cuando veo a la marca mostrarse en el supermercado.	1	2	3	4	5
	Considero que la tienda es un lugar agradable para comprar.	1	2	3	4	5
	Espero una experiencia de compra atractiva.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Calidad Percibida						
17	Creo que la calidad es un criterio importante cuando compro productos alimentos.	1	2	3	4	5
18	Es importante para mí comprar productos alimentos de alta calidad.	1	2	3	4	5
19	Creo que los alimentos con marca de supermercado tienen establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.	1	2	3	4	5
20	Creo los alimentos con marca de supermercado parecen ser buenos en calidad.	1	2	3	4	5
21	Creo los alimentos con marca de supermercado son igualmente	1	2	3	4	5

	nutritivos, como altos en vitaminas, omega3, etc.					
22	Creo los alimentos con marca de supermercado son deliciosos.	1	2	3	4	5
23	Creo los alimentos con marca de supermercado son más frescos que otras marcas.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Riesgo Percibido						
24	Cuando estoy considerando comprar los alimentos con marca de supermercado, elijo con mucho cuidado.	1	2	3	4	5
25	Los bajos precios de los alimentos con marca de supermercado me sugieren que pueden tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.	1	2	3	4	5
26	Creo que la distribución de muestras gratuitas de alimentos puede disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca supermercado.	1	2	3	4	5
27	No estoy seguro de qué productos de supermercado ofrecen una relación calidad-precio real en términos de calidad del producto.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Confianza en el Producto						

30	Creo que vale la pena comprar productos de marca de supermercado.	1	2	3	4	5
31	Confío en los alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5
	El producto da la impresión de que cumple con sus promesas.					
	Considero que este producto es de confianza.					
Ítem del Indicador: Familiaridad						
32	No estoy familiarizado con las marcas propias de alimentos, por lo que prefiero comprar otras marcas con las que me siento más familiarizado.	1	2	3	4	5
33	Estoy familiarizado con los alimentos con marca de supermercado	1	2	3	4	5
34	Los alimentos con marca de supermercado son como los alimentos que comí cuando era un niño.	1	2	3	4	5
35	Los alimentos con marca de supermercado es lo que suelo comer.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Situación Económica Percibida						
36	Actualmente cambio mi elección de alimentos para ahorrar dinero	1	2	3	4	5

	cuando la situación económica es grave.					
37	Compro productos de marcas de fabricante solo cuando la situación económica es buena.	1	2	3	4	5
38	Compro alimentos con marca de supermercado cuando la situación económica es grave.	1	2	3	4	5
Ítem del Indicador: Intención de Compra						
39	Compraría alimentos con marca de supermercado para ahorrar dinero.	1	2	3	4	5
40	Considero comprar alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5
41	Definitivamente consideraré comprar un producto de alimentos con marca de supermercado.	1	2	3	4	5

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis General/Proposición General	Variable Independiente	Indicadores	Instrumentos de medida	Fuente (Unidad de Análisis)
¿Cómo influyen las percepciones y actitudes	Determinar la influencia de las percepciones	Las percepciones y actitudes	Precio Percibido	Precio	Cuestionarios	Hombres y Mujeres en un rango de edad de 25 a 45
			Publicidad	Publicidad		

del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19?	y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.	del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.	Imagen de la Tienda	Imagen	años, que residan en Lima Metropolitana, que realizan sus compras de alimentos en supermercados e incluyen en su compra de alimentos marcas privadas de supermercado.
			Calidad Percibida	Calidad	
			Riesgo Percibido	Riesgo	
			Valor Percibido	Valor	
			Confianza en el producto	Confianza	
			Familiaridad	Familiaridad	
Actitud Hacia las marcas Privadas	Actitud hacia la marca				
Problemas	Objetivos	Hipótesis			
Específicos	Específicos	Específicas / Proposiciones Específicas	Variables Dependiente		
¿La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas	Identificar si la variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia	La variable publicidad influye significativamente en la variable actitud hacia las	Actitud Hacia las marcas Privadas		

privadas tanto antes como durante el Covid-19?	las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.	marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19		
¿La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?	Identificar si la variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.	La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.	Actitud Hacia las marcas Privadas	
¿La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como	Identificar si la variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes	La variable precio percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes	Actitud Hacia las marcas Privadas	

durante el Covid-19?	como durante el Covid-19.	como durante el Covid-19.		
¿La variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?	Identificar si la variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.	La variable familiaridad influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.	Actitud Hacia las marcas Privadas	
¿La variable confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?	Identificar si la variable confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.	La variable confianza influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.	Actitud Hacia las marcas Privadas	

<p>¿La variable calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?</p>	<p>Identificar si la calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>La variable calidad percibida influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>Actitud Hacia las marcas Privadas</p>			
<p>¿La variable riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19?</p>	<p>Identificar si la variable riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>La variable riesgo percibido influye significativamente en la variable actitud hacia las marcas privadas tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>Actitud Hacia las marcas Privadas</p>			

<p>¿La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19?</p>	<p>Identificar si la variable imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>La variable imagen de tienda influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>Precio Percibido</p>			
<p>¿La variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19?</p>	<p>Identificar si la variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>La variable familiaridad influye significativamente en la variable precio percibido tanto antes como durante el Covid-19.</p>	<p>Precio Percibido</p>			
<p>¿La variable imagen de tienda influye significativamente en la</p>	<p>Identificar si la variable imagen de tienda influye significativamente</p>	<p>La variable imagen de tienda influye significativamente en</p>	<p>Riesgo Percibido</p>			

variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19?	mente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.	la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.		
¿La variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19?	Identificar si la variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.	La variable confianza influye significativamente en la variable riesgo percibido tanto antes como durante el Covid-19.	Riesgo Percibido	
¿La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos envasados?	Identificar si la variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos	La variable Actitud hacia las marcas privadas influye significativamente en la intención de compra de alimentos	Intención de Compra	

de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19?	envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.	envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el Covid-19.				
---	---	---	--	--	--	--

Anexo 3. Lista de ítems detallada por variable y fuente considerada en la investigación.

Ítem			Fuente
Precio percibido			
1	PP1	Creo que el precio es importante cuando compro alimentos.	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Mussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
2	PP2	Comparo los precios de otras marcas con marcas propias porque debo elegir una.	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Mussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical

			Study in Major Tesco Stores (2008)
3	PP3	El precio de los alimentos de marca propia es más bajo que el precio promedio de marcas de fabricante.	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Mussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
4	PP4	Puedo ahorrar mucho dinero comprando alimentos de marca propia.	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Mussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
Publicidad			

5	PU1	Creo que la publicidad es importante cuando compro alimentos.	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Mussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumermotive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
6	PU2	Mi decisión de comprar está influenciada por la publicidad.	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Mussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumermotive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
7	PU3	Los mensajes publicitarios intentan persuadirme en la compra de alimentos de marca propia.	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Mussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumermotive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
Imagen de tienda			

8	IT1	Creo que la imagen de la tienda es importante cuando compro alimentos.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store Image
9	IT2	Las características positivas de los alimentos de marca propia resaltan más rápido cuando los veo exhibirse en el supermercado y/o tienda de descuento.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store Image
10	IT3	Considero que los supermercados y/o tiendas de descuento son lugares agradables para comprar.	Grewal on The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions
Calidad percibida			
11	CP1	Creo que la calidad es un criterio importante cuando compro alimentos.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store Image
12	CP2	Para mí, es importante comprar alimentos de alta calidad.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store Image
13	CP3	Considero que los alimentos de marca propia tienen establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market:

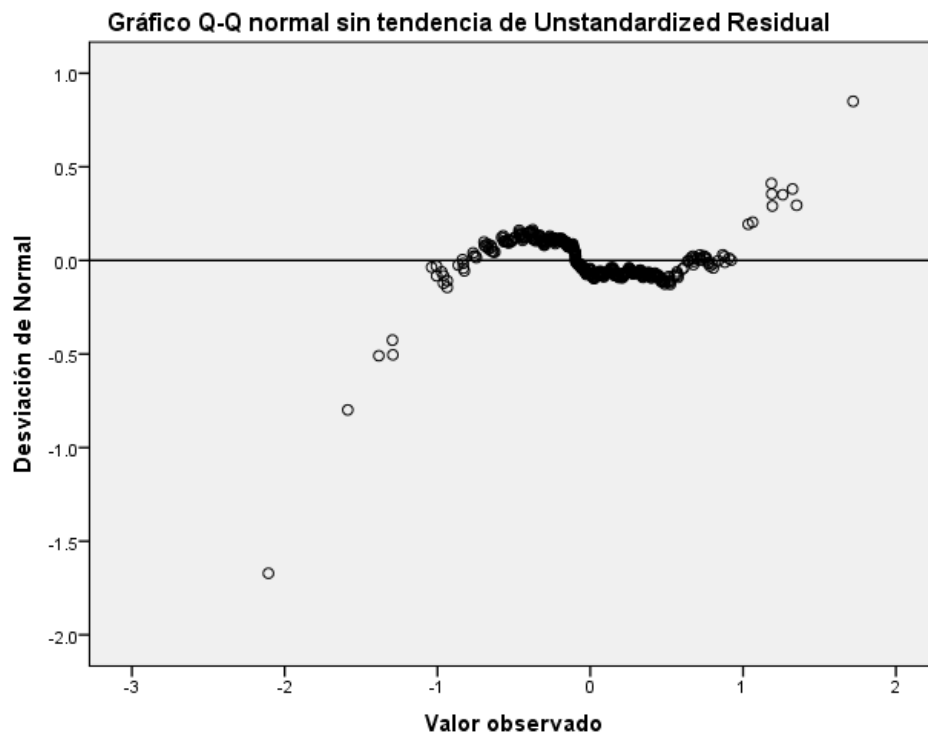
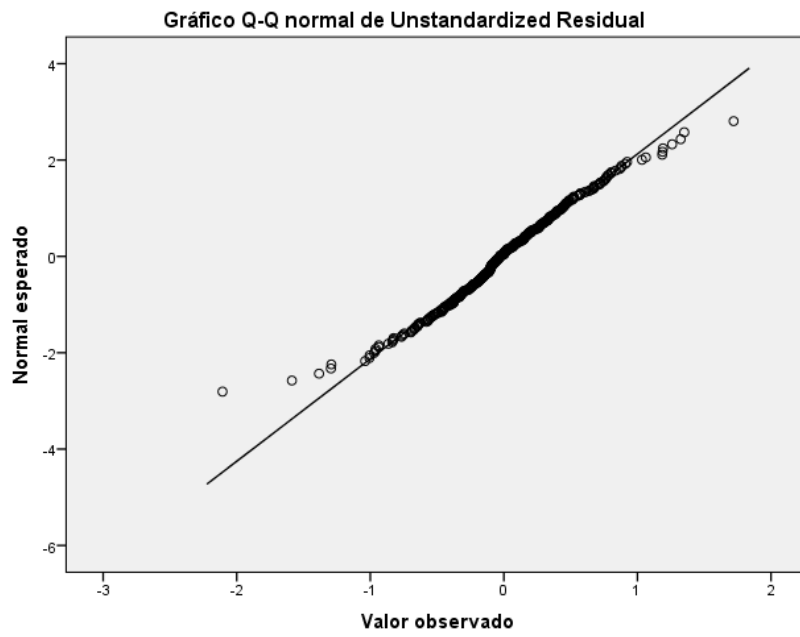
			The moderating effects of store Image
14	CP4	Creo los alimentos con marca propia parecen ser de buena calidad.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Towar Private Labels in the Vietnan Market: The moderating effects of store Image
Riesgo percibido			
15	RP1	Cuando considero comprar los alimentos de marca propia, elijo con mucho cuidado.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Towar Private Labels in the Vietnan Market: The moderating effects of store Image
16	RP2	Los bajos precios de los alimentos con marca propia me sugieren que pueden tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Towar Private Labels in the Vietnan Market: The moderating effects of store Image
17	RP3	Creo que la distribución de muestras gratuitas de alimentos puede disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca propia.	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Towar Private Labels in the Vietnan Market: The moderating effects of store Image
Confianza en el producto			

18	CO1	Creo que vale la pena comprar productos de marca propia.	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)
19	CO2	Confío en los alimentos con marca propia.	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)
20	CO3	Los productos de marca propia dan la impresión que cumplían con lo prometido.	Rachbini (018).The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision.
Familiaridad			
21	FA1	No estoy familiarizado con los alimentos de marca propia, por lo que prefiero comprar otras marcas con las que me siento más familiarizado.	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017)
22	FA2	Estoy familiarizado con los alimentos con marca propia	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017)
23	FA3	Los alimentos con marca propia son como los alimentos que comí cuando era un niño.	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017)
Actitud hacia marcas propias			

24	AC1	Considerando la mayoría de categorías de productos, la mejor opción de compra suelen ser las marcas propias del establecimiento.	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
25	AC2	Me agrada cuando los alimentos de marcas propias están disponibles para las categorías de productos que suelo comprar.	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
26	AC3	Cuando compro una marca propia, siempre siento que obtengo una buena oferta.	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
27	AC4	En general, las marcas propias son productos de buena calidad.	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
Intención de compra			
28	IC1	Compraría alimentos con marca propia para ahorrar dinero.	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)
29	IC2	Considero una opción comprar alimentos con marca propia.	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)
30	IC3	Definitivamente consideraré comprar un producto de alimentos con marca propia.	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)

Anexo 4. Gráficos Q-Q y Distribución de Gauss de Variables

Escenario: “Antes del Covid-19”



Escenario: “Durante el Covid-19”

Gráfico Q-Q normal de Unstandardized Residual

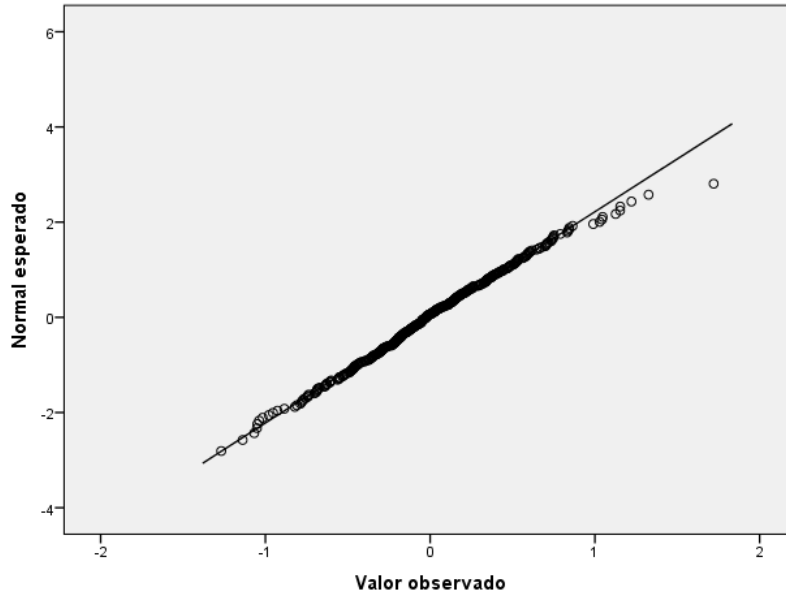
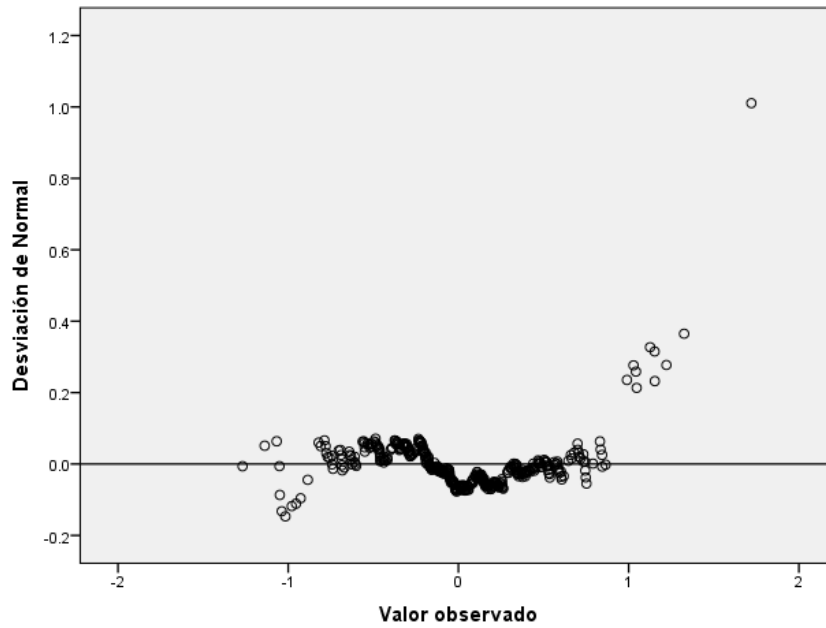


Gráfico Q-Q normal sin tendencia de Unstandardized Residual



Anexo 5. Validación de Expertos

Lu Chang Say, Estuardo

Tesis de Licenciatura

Asesor: Estuardo Lu

Validación de Expertos

Tesis:

LA INFLUENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS PRIVADAS DE SUPERMERCADOS EN LA CATEGORÍA ALIMENTOS ENVASADOS EN LIMA ANTES Y DURANTE COVID-19

Alumno: Daisy Kerly, Pílares Carreño

Instrucciones:

Pertinencia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría donde fue colocado (recursos turísticos, servicios turísticos, infraestructura, migración, destino turístico sostenible).

Concordancia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Observación: colocar algún tipo de observación con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Variable Dependiente: Intención de Compra

Productos: Marcas propias

Nº	INGLES	ESPAÑOL (Situación antes del COVID-19)	ESPAÑOL (Situación durante el COVID)	PERTE NENCIA	CONCOR DANCIA	OBSER VACION
Ítem del Indicador: Perceived Price						
1	I think price is important when I buy food products.	Solía pensar que el precio es importante cuando compro alimentos.	Creo que el precio es importante cuando compro alimentos.	4	5	
2	I compare prices of other brands with private label because I choose one.	Comparaba los precios de otras marcas con marcas propias porque debía elegir una.	Comparo los precios de otras marcas con marcas propias porque debo elegir una.	5	5	
3	I think the price of private label food products is reasonable for shoppers	Solía pensar que el precio de alimentos de marcas propias era razonable para los compradores.	Creo que el precio de alimentos de marcas propias es razonable para los compradores.	5	5	
4	The price of private label food products is lower than the average market price for similar products	El precio de los alimentos de marca propia era más bajo que el precio promedio de mercado para productos similares.	El precio de los alimentos de marca propia es más bajo que el precio promedio de marcas de fabricante.	5	5	

5	I can save lots of money buying private label food products	Puede ahorrar mucho dinero comprando alimentos de marca propia.	Puedo ahorrar mucho dinero comprando alimentos de marca propia.	5	5	
Ítem del Indicador: Publicidad						
6	I think advertisement is important when I buy food products	Antes consideraba que la publicidad era importante cuando compraba alimentos.	Creo que la publicidad es importante cuando compro alimentos.	5	5	
7	My decision to purchase is influenced by advertisement	Antes mi decisión de comprar estaba influenciada por la publicidad.	Mi decisión de comprar está influenciada por la publicidad.	5	5	
8	The message on advertisement attempts to persuade me to buy private label food products	Solía pensar que los mensajes publicitarios intentaban persuadirme en la compra de alimentos de marca propia.	Los mensajes publicitarios intentan persuadirme en la compra de alimentos de marca propia.	5	5	
9	I trust on the message given by the advertisement	Antes confiaba en el mensaje dado por el anuncio.	Confo en el mensaje dado por el anuncio.	5	5	
Ítem del Indicador: Imagen de la Tienda						
10	I think store image is important when I buy food products	Solía pensar que la imagen de la tienda era importante cuando compraba alimentos.	Creo que la imagen de la tienda es importante cuando compro alimentos.	5	5	
11	Positive characteristics of private label food product come up quicker when I see the brand shown in the supermarket/hypermarket	Antes las características positivas de los alimentos de marca propia resaltaban más rápido cuando los veía exhibirse en el supermercado y/o tienda de descuento.	Las características positivas de los alimentos de marca propia resaltan más rápido cuando los veo exhibirse en el supermercado y/o tienda de descuento.	5	5	
12	The store would be a pleasant place to shop.	Antes consideraba que los supermercados y/o tiendas de descuento eran lugares agradables para comprar.	Considero que los supermercados y/o tiendas de descuento son lugares agradables para comprar.	5	5	
Ítem del Indicador: Calidad Percibida						
13	I think quality is an important criterion when I buy food products	Consideraba que la calidad era un criterio importante cuando compraba alimentos.	Creo que la calidad es un criterio importante cuando compro alimentos.	5	5	
14	It is important for me to buy high-quality food products	Para mí, era importante comprar alimentos de alta calidad.	Para mí, es importante comprar alimentos de alta calidad.	5	5	
15	I think private label food products have clearly stated their ingredients such as how much the percentage of each ingredient contain in the food product	Antes consideraba que los alimentos de marca propia tenían establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.	Considero que los alimentos de marca propia tienen establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.	4	5	

16	I think private label food products seem to be good in quality	Consideraba que los alimentos con marca propia parecían ser de buena calidad.	Creo los alimentos con marca propia parecen ser de buena calidad.	5	5	
Ítem del Indicador: Riesgo Percibido						
17	When I am considering a private label food product, I will choose very carefully	Cuando consideraba comprar los alimentos de marca propia, elegía con mucho cuidado.	Cuando considero comprar los alimentos de marca propia, elijo con mucho cuidado.	5	5	
18	The cheapness of private label food products suggests to me that they may have some risks, such as being less good for health	Antes los bajos precios de los alimentos de marca propia me sugerían que podían tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.	Los bajos precios de los alimentos con marca propia me sugieren que pueden tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.	5	5	
18	I think distributing free food samples can decrease my uncertainty when choosing private brand products	Antes creía que la distribución de muestras gratuitas de alimentos podría disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca propia.	Creo que la distribución de muestras gratuitas de alimentos puede disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca propia.	5	5	
Ítem del Indicador: Valor Percibido						
20	When I buy the private label food products, I would ensure that I am getting my money's worth	Cuando compraba alimentos de marca propia, me aseguraba de obtener el mayor valor de mi dinero.	Cuando compro alimentos con marca propia, me aseguro de obtener el mayor valor de mi dinero.	5	5	
21	I always check prices at the supermarket among brands to ensure I acquire the best value for money product	Siempre verificaba los precios entre marcas en el supermercado y/o tiendas de descuento, para asegurarme de que adquiriera el producto con la mejor relación calidad-precio.	Verifico los precios entre marcas en el supermercado y/o tiendas de descuento, para asegurarme de que adquiriera el producto con la mejor relación calidad-precio.	4	5	
22	I would value these running shoes as they would meet my needs for a reasonable price.	Siempre valoraba los alimentos que compraba con marca propia ya que cubrían mis necesidades a un precio razonable.	Valoro los alimentos que compro con marca propia ya que cubren mis necesidades a un precio razonable.			
Ítem del Indicador: Confianza en el Producto						
23	I think private label food products are worth buying	Consideraba que vale la pena comprar productos de marca propia.	Creo que vale la pena comprar productos de marca propia.	5	5	
24	I trust private label food products	Antes confiaba en los alimentos de marca propia	Confío en los alimentos con marca propia.	4	5	
25	This Website vendor gives the impression that it keeps promises and	Los productos de marca propia daban la impresión que cumplían con lo	Los productos de marca propia dan la impresión que	5	5	

	commitments.	prometido.	cumplan con lo prometido.			
Ítem del Indicador: Familiaridad						
26	I am not familiar with private label food products, so I prefer to buy other brands that I feel more familiar with	No estaba familiarizado con los alimentos de marca propia, por lo que prefería comprar otras marcas con las que me siento más familiarizado.	No estoy familiarizado con los alimentos de marca propia, por lo que prefiero comprar otras marcas con las que me siento más familiarizado.	5	5	
27	I am familiar with private label food products	Estaba familiarizado con los alimentos con marca propia.	Estoy familiarizado con los alimentos con marca propia	5	5	
28	Private label product as like the food I ate when I was a child	Antes consideraba que los alimentos con marca propia eran como los alimentos que comí cuando era un niño.	Los alimentos con marca propia son como los alimentos que comí cuando era un niño.	5	5	
Ítem del Indicador: Actitud hacia marcas propias						
29	For most product categories, the best by is usually th SBs.	Antes consideraba que la mejor opción de compra eran las marcas propias del establecimiento, por encima de la mayoría de categorías de productos.	Considerando la mayoría de categorías de productos, la mejor opción de compra suelen ser las marcas propias del establecimiento.	5	5	
30	I love it when SBs are available in the product categories i purchase.	Me agradaba que los alimentos de marcas propias estén disponibles para las categorías de productos que solía comprar.	Me agrada cuando los alimentos de marcas propias están disponibles para las categorías de productos que suelo comprar.	5	5	
31	When i buy a SB, I always feel that I am getting a good deal.	Cuando compraba una marca propia, sentía que obtenía una buena oferta.	Cuando compro una marca propia, siempre siento que obtengo una buena oferta.	5	5	
32	In general, SBs are good quality products.	En general, antes consideraba que las marcas propias eran productos de buena calidad.	En general, las marcas propias son productos de buena calidad.	5	5	
Ítem del Indicador: Intención de Compra						
33	I would buy private label food products in order to save money	Compraba alimentos con marca propia para ahorrar dinero.	Compraría alimentos con marca propia para ahorrar dinero.	5	5	
34	I will consider to purchase the private label food products	Antes consideraba una opción comprar alimentos con marca de propia	Considero una opción comprar alimentos con marca propia.	5	5	
35	I will definitely consider buying a 'private' label food product	Antes consideraba comprar un producto de alimentos con marca propia.	Definitivamente consideraré comprar un producto de alimentos con marca propia.	5	5	

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.

Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.

Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario.



Validado por: Prof. Estuardo Lu Chang Say – MBA -MMSc

Cornejo Villena, Hugo

INGLES	ESPAÑOL (Situación antes del COVID-19)	ESPAÑOL (Situación durante el COVID)	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	OBSERVACION	Fuente
Item del Indicador: Percepción Precio						
1	I think private label food products are important when I buy food products	Soñó pensar que el precio es importante cuando compro alimentos.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
2	I compare prices of other brands with private label because I choose one.	Comparo los precios de otros marcas con marcas propias porque de lo elegí una.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
3	I think the price of private label food products is reasonable for cheap	Soñó pensar que el precio de alimentos de marca propia es razonable para lo comprado.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
4	The price of private label food products is lower than the average market price for similar products	El precio de los alimentos de marca propia es más bajo que el precio promedio de marcas de fabricante para productos similares.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
5	I can save lots of money buying private label food products	Puede ahorrar mucho dinero comprando alimentos de marca propia.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
Item del Indicador: Packaging						
6	It is important to visually display actual product contents (ingredients) on private label food products	Antes consideraba importante visualizar el contenido real de ingredientes en los alimentos de marca propia.	5	5		Amprero, O. From Consumer perceptions of product packaging (2006)
7	I like to buy the product that has attractive packaging	Soñó comprar un producto que tenga un empaque atractivo.	5	5		Amprero, O. From Consumer perceptions of product packaging (2006)
8	I think the packaging of private label food products look similar to other products	Antes consideraba que el envase/empaque de los alimentos de marca propia era parecido a otros productos.	5	5		Amprero, O. From Consumer perceptions of product packaging (2006)
Item del Indicador: Publicidad						
9	I think advertisement is important when I buy food products	Antes consideraba que la publicidad era importante cuando compro alimentos.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
10	My decision to purchase is influenced by advertisement	MI decisión de comprar está influenciada por la publicidad.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
11	The message in advertisement attempts to persuade me to buy private label food products	Soñó pensar que los mensajes publicitarios intentaban persuadirme a la compra de alimentos de marca propia.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
12	I trust on the message given by the advertisement	Antes confiaba en el mensaje dado por el anuncio.	5	5		Beneka, J. From Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010) / M ussami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores (2008)
Item del Indicador: Imagen de la Tienda						
13	I think store image is important when I buy food products	Soñó pensar que la imagen de la tienda era importante cuando compro alimentos.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
14	Positive characteristics of private label food product (such as quality when I see the brand shown in the supermarket/hypermarket	Antes las características positivas de los alimentos de marca propia me resultaban más rápidos cuando los veo exhibidos en el supermercado y/o tienda de descuento.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
15	The store would be a pleasant place to shop.	Antes consideraba que los supermercados y/o tiendas de descuento eran lugares agradables para comprar.	5	5		The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions
Item del Indicador: Calidad Percibida						
16	I think quality is an important criterion when I buy food products	Consideraba que la calidad era un criterio importante cuando compro alimentos.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
17	It is important for me to buy high-quality food products	Para mí, era importante comprar alimentos de alta calidad.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
18	I think private label food products have clearly stated their ingredients such as how much the percentage of each ingredient contain in the food product	Antes consideraba que los alimentos de marca propia tenían establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contienen de cada ingrediente.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
19	I think private label food products seem to be good quality	Consideraba que los alimentos con marca propia parecían ser de buena calidad.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
Item del Indicador: Riesgo Percibido						
20	When I am considering a private label food product, I will choose one carefully	Cuando consideraba comprar los alimentos de marca propia, elegía con mucho cuidado.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
21	The cheapness of private label food products suggests to me that they may have some risks, such as being less good for health	Antes los bajos precios de los alimentos de marca propia me sugieren que pueden tener algunos riesgos, como ser menos beneficiosos para la salud.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image

Cornejo Villena

22	I think distributing free food samples can decrease my uncertainty when choosing private brand products	Antes creía que la distribución de muestras gratuitas de alimentos podría disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca propia.	5	5		Thuy, T. From factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
Item del Indicador: Valor Percibido						
23	When I buy the private label food products, I would ensure that I am getting my money's worth	Cuando compro alimentos de marca propia, me aseguro de obtener el mayor valor de mi dinero.	5	5		Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label
24	I always check prices at this supermarket among brands to ensure I acquire the best value for money product	Siempre verifico los precios entre marcas en el supermercado y/o tienda de descuento, para asegurarme de que adquiere el producto con la mejor relación calidad-precio.	5	5		Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label
25	I would value these running shoes as they would meet my needs for a reasonable price	Siempre valoro a los alimentos que compro con marca propia ya que cubren mis necesidades a un precio razonable.	5	5		The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study
Item del Indicador: Confianza en el Producto						
26	I think private label food products are worth buying	Consideraba que vale la pena comprar productos de marca propia.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
27	I trust private label food products	Antes confiaba en los alimentos de marca propia.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
28	This Website tends to give the impression that it keeps promises and commitments	Los productos de marca propia dan la impresión que cumplen con lo prometido.	5	5		The Impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefits on purchase intention and purchase decision
Item del Indicador: Familiaridad						
29	I am not familiar with private label food products, so I prefer to buy other brands that I feel more familiar with	No estaba familiarizado con los alimentos de marca propia, por lo que prefiero comprar otras marcas con las que me siento más familiarizado.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
30	I am familiar with private label food products	Estaba familiarizado con los alimentos con marca propia.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
31	Private label products are like the food I ate when I was a child	Antes consideraba que los alimentos con marca propia eran como los alimentos que comí cuando era un niño.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
Item del Indicador: Situación Económica Percibida						
32	I change food products in order to save money when the economic condition is serious	Antes cambiaba mi elección de productos en alimentos para ahorrar dinero cuando la situación económica era grave.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
33	I buy the well-known brand product only when the economic condition is good	Compraba productos de marcas conocidas solo cuando la situación económica era buena.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
34	I buy private label food product when the economic condition is serious	Compraba alimentos de marca propia cuando la situación económica era grave.	5	5		Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
Item del Indicador: Actualización hacia marcas propias						
35	For most product categories, the best buy is usually on sale	Antes consideraba que la mejor opción de compra era las marcas propias del establecimiento, por encima de la mayoría de categorías de productos.	5	5		Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
36	I love it when sale are available in the product categories I purchase	Me agrada cuando los alimentos de marca propia están disponibles para las categorías de productos que suelo comprar.	5	5		Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
37	When I buy a sale, I always feel that I am getting a good deal	Cuando compro una marca propia, siempre siento que obtengo una buena oferta.	5	5		Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
38	In general, sale are good quality products	En general, las marcas propias son productos de buena calidad.	5	5		Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
Item del Indicador: Intención de Compra						
39	I would buy private label food products in order to save money	Compraría alimentos con marca propia para ahorrar dinero.	5	5		Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
40	I will consider to purchase the private label food products	Antes consideraba una opción comprar alimentos con marca de propia.	5	5		Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)
41	I will definitely consider buying a private label food product	Antes consideraba comprar un producto de alimentos con marca propia.	5	5		Charistatiki, I. From Consumer's intention of buying own label premium food products (2010)

Validez por:
Hugo Cornejo Villena

Cornejo Villena

Cardenas Rios, Mónica Guisela

INGLÉS	ESPAÑOL (Situación antes del COVID-19)	ESPAÑOL (Situación durante el COVID)	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	OBSERVACION	Fuente
Item del Indicador: Perceived Price						
1	I think price is important when I buy food products.	Solia pensar que el precio es importante cuando compro alimentos.	Creo que el precio es importante cuando compro alimentos.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from
2	I compare prices of other brands with private label because I choose one.	Comparaba los precios de otras marcas con marcas propias porque debía elegir una.	Comparo los precios de otras marcas con marcas propias porque debo elegir una.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from
3	I think the price of private label food products is reasonable for shoppers	Solia pensar que el precio de alimentos de marcas propias era razonable para los compradores.	Creo que el precio de alimentos de marcas propias es razonable para los compradores.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from
4	The price of private label food products is lower than the average market price for similar products	El precio de los alimentos de marca propia era más bajo que el precio promedio de mercado para productos similares.	El precio de los alimentos de marca propia es más bajo que el precio promedio de marcas de fabricante.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An
5	I can save lots of money buying private label food products	Puede ahorrar mucho dinero comprando alimentos de marca propia.	Puedo ahorrar mucho dinero comprando alimentos de marca propia.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from
Item del Indicador: Packaging						
6	It is important to visually display actual product contents (ingredients) on private label food products	Antes consideraba importante visualizar el contenido real de ingredientes en los alimentos de marca propia.	Es importante visualizar el contenido real de ingredientes en los alimentos de marca propia.	5	5	Ampuero, O. from Consumer perceptions of product packaging (2006)
7	I like to buy the product that has attractive packaging	Solia comprar un producto que tenga un empaque atractivo.	Me gusta comprar un producto que tiene un empaque atractivo.	5	5	Ampuero, O. from Consumer perceptions of product packaging (2006)
8	I think the packaging of private label food products look similar to other products	Antes consideraba que el envase/empaque de los alimentos de marcas propias era parecido a otros productos.	Creo que el envase/empaque de los alimentos de marca propia es parecido a otros productos.	5	5	Ampuero, O. from Consumer perceptions of product packaging (2006)
Item del Indicador: Publicidad						
9	I think advertisement is important when I buy food products	Antes consideraba que la publicidad era importante cuando compraba alimentos.	Creo que la publicidad es importante cuando compro alimentos.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from
10	My decision to purchase is influenced by advertisement	Antes mi decisión de comprar estaba influenciada por la publicidad.	Mi decisión de comprar está influenciada por la publicidad.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from
11	The message on advertisement attempts to persuade me to buy private label food products	Solia pensar que los mensajes publicitarios intentaban persuadirme en la compra de alimentos de marca propia.	Los mensajes publicitarios intentan persuadirme en la compra de alimentos de marca propia.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from Relationship between Marketing Mix Strategy and consumer motive: An
12	I trust on the message given by the advertisement	Antes confiaba en el mensaje dado por el anuncio.	Confió en el mensaje dado por el anuncio.	5	5	Beneke, J. from Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa (2010). / Musami, J. Et Al from
Item del Indicador: Imagen de la Tienda						
13	I think store image is important when I buy food products	Solia pensar que la imagen de la tienda era importante cuando compraba alimentos.	Creo que la imagen de la tienda es importante cuando compro alimentos.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The
14	Positive characteristics of private label food product come up quicker when I see the brand shown in the supermarket/hypermarket	Antes las características positivas de los alimentos de marca propia resaltaban más rápido cuando los veía exhibirse en el supermercado y/o tienda de descuento.	Las características positivas de los alimentos de marca propia resaltan más rápido cuando los veo exhibirse en el supermercado y/o tienda de descuento.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
15	The store would be a pleasant place to shop.	Antes consideraba que los supermercados y/o tiendas de descuento eran lugares agradables para comprar.	Considero que los supermercados y/o tiendas de descuento son lugares agradables para comprar.	5	5	The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions
Item del Indicador: Calidad Percibida						
16	I think quality is an important criterion when I buy food products	Consideraba que la calidad era un criterio importante cuando compro alimentos.	Creo que la calidad es un criterio importante cuando compro alimentos.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
17	It is important for me to buy high-quality food products	Para mí, es importante comprar alimentos de alta calidad.	Para mí, es importante comprar alimentos de alta calidad.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The
18	I think private label food products have clearly stated their ingredients such as how much the percentage of each ingredient contain in the food product	Antes consideraba que los alimentos de marca propia tenían establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.	Considero que los alimentos de marca propia tienen establecido claramente sus ingredientes, como el porcentaje de cuanto contiene de cada ingrediente.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
19	I think private label food products seem to be good in quality	Consideraba que los alimentos con marca propia parecían ser de buena calidad.	Creo los alimentos con marca propia parecen ser de buena calidad.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
Item del Indicador: Riesgo Percibido						
20	When I am considering a private label food product, I will choose very carefully	Cuando consideraba comprar los alimentos de marca propia, elegía con mucho cuidado.	Cuando considero comprar los alimentos de marca propia, elijo con mucho cuidado.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The
21	The cheapness of private label food products suggests to me that they may have some risks, such as being less good for health	Antes los bajos precios de los alimentos de marca propia me sugerían que podían tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.	Los bajos precios de los alimentos con marca propia me sugieren que pueden tener algunos riesgos, como ser menos beneficioso para la salud.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
22	I think distributing free food samples can decrease my uncertainty when choosing private brand products	Antes creía que la distribución de muestras gratuitas de alimentos podría disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca propia.	Creo que la distribución de muestras gratuitas de alimentos puede disminuir mi incertidumbre al elegir productos de marca propia.	5	5	Thuy, T. from factor influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The moderating effects of store image
Item del Indicador: Valor Percibido						
23	When I buy the private label food products, I would ensure that I am getting my money's worth	Cuando compraba alimentos de marca propia, me aseguraba de obtener el mayor valor de mi dinero.	Cuando compro alimentos con marca propia, me aseguro de obtener el mayor valor de mi dinero.	5	5	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label
24	I always check prices at the supermarket among brands to ensure I acquire the best value for money product	Siempre verificaba los precios entre marcas en el supermercado y/o tiendas de descuento, para asegurarme de que adquiriera el producto con la mejor relación calidad-precio.	Verifico los precios entre marcas en el supermercado y/o tiendas de descuento, para asegurarme de que adquiriera el producto con la mejor relación calidad-precio.	5	5	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label
25	I would value these running shoes as they would meet my needs for a reasonable price.	Siempre valoraba los alimentos que compraba con marca propia ya que cubren mis necesidades a un precio razonable.	Valoro los alimentos que compro con marca propia ya que cubren mis necesidades a un precio razonable.	5	5	The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study
Item del Indicador: Confianza en el Producto						
26	I think private label food products are worth buying	Consideraba que vale la pena comprar productos de marca propia.	Creo que vale la pena comprar productos de marca propia.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Chaniotakis, I.
27	I trust private label food products	Antes confiaba en los alimentos de marca propia.	Confió en los alimentos con marca propia.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Chaniotakis, I.
28	This Website vendor gives the impression that it keeps promises and commitments.	Los productos de marca propia daban la impresión que cumplían con lo prometido.	Los productos de marca propia dan la impresión que cumplían con lo prometido.	5	5	The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision.
Item del Indicador: Familiaridad						
29	I am not familiar with private label food products, so I prefer to buy other brands that I feel more familiar with	No estaba familiarizado con los alimentos de marca propia, por lo que prefería comprar otras marcas con las que me siento más.	No estoy familiarizado con los alimentos de marca propia, por lo que prefiero comprar otras marcas con las que me siento más.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017)
30	I am familiar with private label food products	Estaba familiarizado con los alimentos con marca propia.	Estoy familiarizado con los alimentos con marca propia.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017)
31	Private label product as like the food I ate when I was a child	Antes consideraba que los alimentos con marca propia eran como los alimentos que comí cuando era un niño.	Los alimentos con marca propia son como los alimentos que comí cuando era un niño.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017)
Item del Indicador: Situación Económica Percibida						
32	I change food products in order to save money when the economic condition is serious	Antes cambiaba mi elección de productos en alimentos para ahorrar dinero cuando la situación económica era grave.	Actualmente cambio mi elección de productos en alimentos para ahorrar dinero cuando la situación económica es grave.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products
33	I buy the well-known brand product only when the economic condition is good	Compraba productos de marcas conocidas solo cuando la situación económica era buena.	Compró productos de marcas conocidas solo cuando la situación económica es buena.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Chaniotakis, I.
34	I buy private label food product when the economic condition is serious	Compraba alimentos de marca propia cuando la situación económica era grave.	Compró alimentos de marca propia cuando la situación económica es grave.	5	5	Aja, E. Et al from The influence of consumer attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Nigeria (2017) / Chaniotakis, I.
Item del Indicador: Actitud hacia marcas propias						
35	For most product categories, the best buy usually SBs.	Antes consideraba que la mejor opción de compra eran las marcas propias del establecimiento, por encima de la mayoría de marcas.	Considerando la mayoría de categorías de productos, la mejor opción de compra suelen ser las marcas propias del establecimiento.	5	5	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
36	I love it when SBs are available in the product categories I purchase.	Me agrada que los alimentos de marcas propias estén disponibles para las categorías de productos que solía comprar.	Me agrada cuando los alimentos de marcas propias están disponibles para las categorías de productos que suelo comprar.	5	5	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
37	When I buy a SB, I always feel that I am getting a good deal.	Cuando compraba una marca propia, siempre obtenía una buena oferta.	Cuando compro una marca propia, siempre siento que obtengo una buena oferta.	5	5	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
38	In general, SBs are good quality products.	En general, antes consideraba que las marcas propias eran productos de buena calidad.	En general, las marcas propias son productos de buena calidad.	5	5	Mbaye, F. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market
Item del Indicador: Intención de Compra						
39	I would buy private label food products in order to save money	Compraba alimentos con marca propia para ahorrar dinero.	Compraría alimentos con marca propia para ahorrar dinero.	5	5	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)
40	I will consider to purchase the private label food products	Antes consideraba una opción comprar alimentos con marca de propia.	Considero una opción comprar alimentos con marca propia.	5	5	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)
41	I will definitely consider buying a 'private' label food product	Antes consideraba comprar un producto de alimentos con marca propia.	Definitivamente consideraré comprar un producto de alimentos con marca propia.	5	5	Chaniotakis, I. from Consumer's intentions of buying own label premium food products (2010)

Mónica Cárdenas

Mg. Mónica Cárdenas Ríos

ANEXO 6: Supuestos de Regresión – Escenario: Antes del Covid-19

Previo al análisis de regresión para el modelo de investigación es necesario validar si se cumple los 6 supuestos, esto brinda validez al desarrollo de las regresiones.

Supuesto de Linealidad

Primero, validaremos la linealidad de las variables de estudio. Uno de los métodos para medirla es realizando el análisis de las correlaciones de Pearson, donde dicho resultado puede tomar un rango de valores de +1 a -1, en el que un valor 0 indica que no hay asociación entre las dos variables y un valor mayor que 0 indica una asociación positiva.

En este caso, respecto a los resultados de la tabla a, se considera que las variables cumplen con el supuesto de linealidad ya que todas las variables muestran un nivel de significancia menor a 0.05. Además, las correlaciones entre las variables muestran resultados positivos.

Correlaciones							
		PROM_I C_A	PROM_CPI T_A	PROM_CO FA_A	PROM_PP _A	PROM_PU _A	PROM _AC_ A
PROM_ IC_A	Correlac ión de Pearson	1	.570**	.721**	.512**	.281**	.759**
	Sig. (bilatera l)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
PROM_ CPIT_A	Correlac ión de Pearson	.570**	1	.647**	.609**	.443**	.633**
	Sig. (bilatera l)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	400	400	400	400	400	400
PROM_ COFA_ A	Correlac ión de Pearson	.721**	.647**	1	.455**	.370**	.813**
	Sig. (bilatera l)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
PROM_ PP_A	Correlac ión de Pearson	.512**	.609**	.455**	1	.361**	.529**
	Sig. (bilatera l)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
PROM_ PU_A	Correlac ión de Pearson	.281**	.443**	.370**	.361**	1	.337**
	Sig. (bilatera l)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
PROM_ AC_A	Correlac ión de Pearson	.759**	.633**	.813**	.529**	.337**	1
	Sig. (bilatera l)	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	400	400	400	400	400	400
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla a. Matriz de Correlaciones - Variables Promediadas / Escenario 1

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de No Colinealidad

Luego, es necesario también realizar la evaluación del supuesto de No Colinealidad. Bajo este supuesto, necesitamos calidad que no existe una relación lineal fuerte entre las variables independientes, ello podría generar coeficientes de regresiones inestables o un R² negativo. Para poder evaluar este supuesto en SPSS, se usará el índice de tolerancia, que consiste en la proporción de varianza que no está asociada al resto de variables. Los índices aceptables para concluir que no existe multicolinealidad deben ser mayores a 0.2.

Para el análisis, se considerarán la siguiente hipótesis:

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de No Colinealidad.

En la tabla b, se muestran los resultados del diagnóstico de tolerancia evidenciando que las variables evaluadas cumplen con el supuesto de No Colinealidad al obtener en mayoría valores positivos mayores a 0.2.

Como resultado de las afirmaciones, se aprueba la hipótesis nula.

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolera ncia	VIF
(Constante)	.433	.154		2.817	.005		
PROM_CPIT_A	.038	.053	.034	.724	.470	.430	2.327
PROM_COF_A_A	.337	.063	.297	5.306	.000	.305	3.279
PROM_PP_A	.132	.038	.142	3.504	.001	.582	1.719

PROM_PU_A	-.034	.028	-.042	-1.203	.230	.780	1.282
PROM_AC_A	.460	.059	.436	7.772	.000	.303	3.298

Tabla b. Diagnóstico de Tolerancia - Escenario 1

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de Distribución Normal

La tercera validación es el análisis de distribución normal mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Para medir la normalidad, se considera el análisis de la media y la desviación estándar; así, cuanto mayor es la desviación estándar mayor es la dispersión de la variable. También se puede considerar la campana de Gauss como referencia, si es que el grafico cuenta con algún sesgo (a la derecha o izquierda) podríamos indicar que la distribución de los factores no es normal.

Este supuesto implica que la significancia bilateral de esta prueba sea mayor a 0.05.

Para el análisis, se considerarán la siguiente hipótesis:

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de Distribución Normal.

En la tabla c, se muestra la prueba de normalidad realizada respecto a los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas en el modelo en el que se evidencia que el valor de significancia supera índice necesario para aprobar el supuesto.

Como resultado de las afirmaciones se aprueba la hipótesis nula, al obtener un resultado de 0.069.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	.046	400	.069	.984	400	.000

Tabla c. Prueba de normalidad - Escenario 1

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de Media Cero

Student en los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas. Este supuesto implica que la media de los residuos debe ser 0 y garantizará que los pronósticos tengan mayor probabilidad de ser aleatorios.

Para el análisis, se considerarán la siguiente hipótesis:

Ho: La media de los errores es igual a cero.

En la tabla d, se muestra la prueba T-Student realizada respecto a los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas en el modelo en el que se evidencia la aceptación del supuesto de media cero.

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Unstandardized Residual	400	.0000000	.47027680	.02351384

Tabla d. Prueba de Media Cero /Escenario 1

Nota Fuente: Elaboración propia

	Valor de prueba = 0					
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	.000	399	1.000	.00000000	-.0462265	.0462265

Tabla e. Prueba de Media Cero - Valor de prueba 0 / Escenario 1

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de Homocedasticidad

En quinto lugar, se realizará el supuesto de Homocedasticidad que implica que la varianza de los errores constante en diferentes niveles de un factor. Piol (2018) indicaba que se podía determinar que un modelo de regresión era homocedástico al observar el grafico de

la varianza de los errores, donde se cumplía dicho supuesto si es que las campanas dibujadas tienen la misma forma, es decir, la misma dispersión.

Para probar este supuesto, se usará el Test de Homogeneidad de Levene que permite contrastar la igualdad de varianza en 2 o más grupos.

Sobre lo expuesto, la presente investigación propone la siguiente hipótesis.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

Ho: Las varianzas de los errores son igual en todas las subpoblaciones.

En la figura a, se muestra el gráfico de varianza constante que aprueba en primera instancia el supuesto.

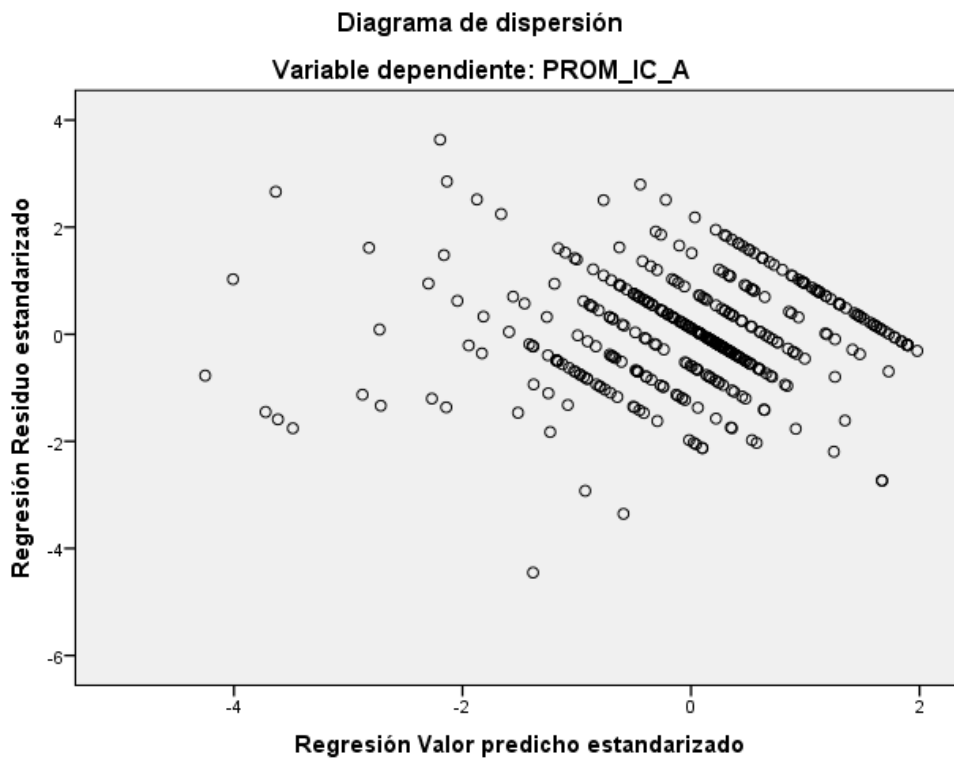


Fig. a. Gráfico de Varianza constante - Escenario 1

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de independencia

Por último, es necesario validar el supuesto de independencia que contrasta la presencia de autocorrelación en los residuos de una regresión, los residuos deberían ser independientes entre sí y no debería de haber ni una relación entre ellos.

Para validar este supuesto, consideraremos como referencia el índice de Durbin-Watson cuyo valor va de cero a cuatro y se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de Independencia.

En la tabla f, se muestra el resumen del modelo de investigación que aprueba el supuesto de independencia con un índice de 2,069.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.625	.620	.47325	2.069

a. Predictores: (Constante), PROM_AC_A, PROM_PU_A, PROM_PP_A, PROM_CPIT_A, PROM_COFA_A

b. Variable dependiente: PROM_IC_A

Tabla f. Test de Durbin Watson

Nota Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: Supuestos de Regresión – Escenario: Durante el Covid-19

Previo al análisis de regresión para el modelo de investigación, es necesario validar si se cumplen los 6 supuestos, esto brinda validez al desarrollo de las regresiones.

Supuesto de Linealidad

Primero, validaremos la linealidad de las variables de estudio. Uno de los métodos para medirla es realizando el análisis de las correlaciones de Pearson, en el que dicho resultado puede tomar un rango de valores de +1 a -1; así, un valor 0 indica que no hay asociación entre las dos variables y un valor mayor que 0 indica una asociación positiva.

En este caso, según los resultados de la tabla g, se considera que las variables cumplen con el supuesto de linealidad ya que todas las variables muestran un nivel de significancia menor a 0.05. Además, las correlaciones entre las variables muestran resultados positivos.

Correlaciones

	PROM_CPIT_D	PROM_COFA_D	PROM_PP_D	PROM_PU_D	PROM_A_C_D	PROM_IC_D
PROM_CPIT_D Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	.663** .000 400	.524** .000 400	.399** .000 400	.630** .000 400	.582** .000 400
PROM_COFA_D Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.663** .000 400	1	.446** .000 400	.396** .000 400	.808** .000 400	.730** .000 400
PROM_PP_D Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.524** .000 400	.446** .000 400	1	.363** .000 400	.456** .000 400	.470** .000 400

PROM_PU_D	Correlación de Pearson	.399**	.396**	.363**	1	.352**	.315**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
PROM_AC_D	Correlación de Pearson	.630**	.808**	.456**	.352**	1	.745**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
PROM_IC_D	Correlación de Pearson	.582**	.730**	.470**	.315**	.745**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 119. Matriz de Correlaciones - Variables Promediadas / Escenario 2

Elaboración propia

Supuesto de No Colinealidad

Luego, es necesario también realizar la evaluación del supuesto de No Colinealidad. Bajo este supuesto, necesitamos calidad que no existe una relación lineal fuerte entre las variables independientes, ello podría generar coeficientes de regresiones inestables o un

R2 negativo. Para poder evaluar este supuesto en SPSS, se usará el índice de tolerancia, el cual es la proporción de varianza que no está asociada al resto de variables. Los índices aceptables para concluir que no existe multicolinealidad deben ser mayores a 0.2.

Para el análisis, se considerará la siguiente hipótesis:

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de No Colinealidad.

En la tabla h, se muestran los resultados del diagnóstico de tolerancia evidenciando que las variables evaluadas cumplen con el supuesto de No Colinealidad al obtener en mayoría valores positivos mayores a 0.2.

Como resultado de las afirmaciones, se aprueba la hipótesis nula.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	.542	.153		3.546	.000		
PROM_CPIT_D	.070	.050	.064	1.414	.158	.474	2.111
PROM_COFA_D	.350	.062	.321	5.666	.000	.302	3.314
PROM_PP_D	.102	.032	.120	3.167	.002	.677	1.476
PROM_PU_D	-.015	.026	-.021	-.589	.556	.786	1.273
PROM_AC_D	.413	.057	.397	7.277	.000	.326	3.066

Tabla h. Diagnóstico de Tolerancia - Escenario 2

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de Distribución Normal

La tercera validación es el análisis de distribución normal mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Para medir la normalidad, se considera el análisis de la media y la desviación estándar, cuanto mayor es la desviación estándar mayor es la dispersión de la variable. También se puede considerar la campana de Gauss como referencia, si es que el grafico cuenta con algún sesgo (a la derecha o izquierda) podríamos indicar que la distribución de los factores no es normal.

Este supuesto implica que la significancia bilateral de esta prueba sea mayor a 0.05.

Para el análisis, se considerará la siguiente hipótesis:

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de Distribución Normal.

En la tabla i, se muestra la prueba de normalidad realizada a los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas en el modelo en donde se evidencia que el valor de significancia supera el índice necesario para aprobar el supuesto.

Como resultado de las afirmaciones, se aprueba la hipótesis nula al obtener un resultado de 0.200.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	.032	400	.200*	.995	400	.279

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla i. Prueba de normalidad - Escenario 2

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de Media Cero

Ahora realizaremos el análisis de Student en los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas. Este supuesto implica que la media de los residuos debe ser 0 y garantizará que los pronósticos tengan mayor probabilidad de ser aleatorios.

Para el análisis, se considerará la siguiente hipótesis:

Ho: La media de los errores es igual a cero.

En la tabla j, se muestra la prueba T-Student realizada considerando los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas en el modelo en donde se evidencia que se acepta el supuesto de media cero.

Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Unstandardized Residual	400	.0000000	.45069298	.02253465

Tabla 120. Prueba de Media Cero /Escenario 2

Nota Fuente: Elaboración propia

Prueba de muestra única

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	.000	399	1.000	.00000000	-.0443015	.0443015

Tabla k. Prueba de Media Cero - Valor de prueba 0 / Escenario 2

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de Homocedasticidad

En quinto lugar, se realizará el supuesto de Homocedasticidad que implica la varianza de los errores constante en diferentes niveles de un factor. Piol (2018) indicaba que se podía determinar que un modelo de regresión era homocedástico al observar el gráfico de la varianza de los errores, donde se cumplía dicho supuesto si es que las campanas dibujadas tienen la misma forma, es decir, la misma dispersión.

Para probar este supuesto, se usará el Test de Homogeneidad de Levene que permite contrastar la igualdad de varianza en 2 o más grupos.

Sobre lo expuesto, la presente investigación propone la siguiente hipótesis.

Para el análisis, se considerará las siguientes hipótesis:

Ho: Las varianzas de los errores son igual en todas las subpoblaciones.

En la figura 30, se muestra el gráfico de varianza constante que aprueba en primera instancia el supuesto:

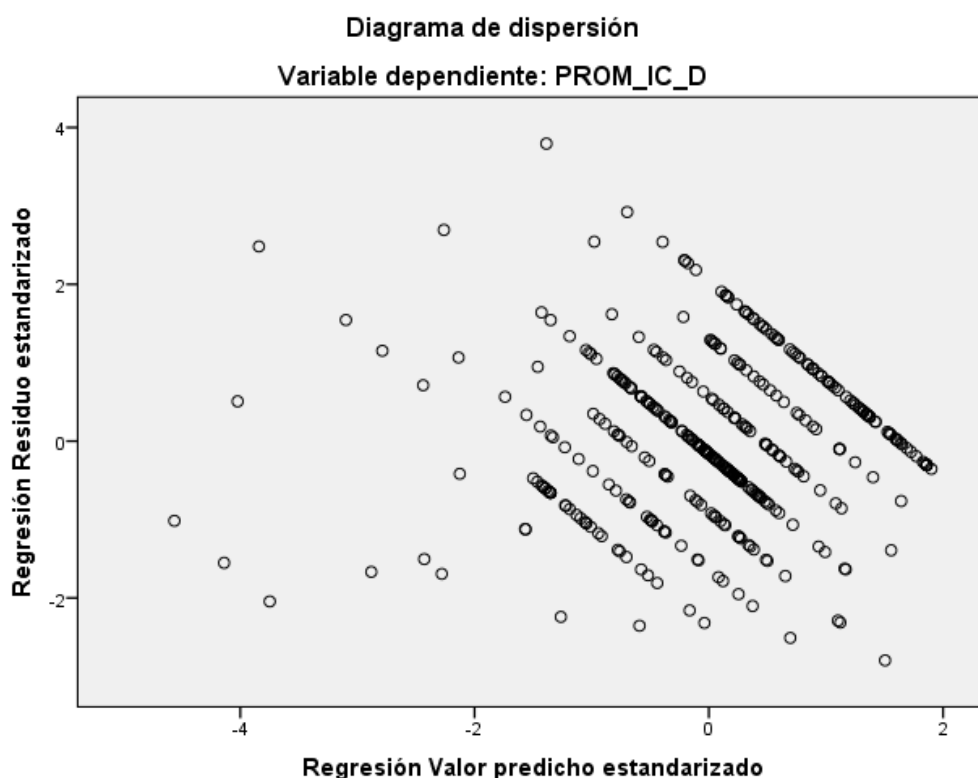


Fig. b. Gráfico de Varianza constante - Escenario 2

Nota Fuente: Elaboración propia

Supuesto de Independencia

Por último, es necesario validar el supuesto de independencia que contrasta la presencia de auto correlación en los residuos de una regresión, los residuos deberían ser independientes entre sí y no debería de haber ni una relación entre ellos.

Para validar este supuesto consideraremos como referencia el índice de Durbin-Watson cuyo valor va de cero a cuatro y se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

Para el análisis, se considerarán las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de Independencia.

En la tabla 1, se muestra el resumen del modelo de investigación que aprueba el supuesto de independencia con un índice de 2,071.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.617	.613	.45354	2.071

a. Predictores: (Constante), PROM_AC_D, PROM_PU_D, PROM_PP_D, PROM_CPIT_D, PROM_COFA_D

b. Variable dependiente: PROM_IC_D

Tabla 121. Test de Durbin Watson - Escenario 2

Nota Fuente: Elaboración propia