



Valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias

**Mariana Cortes Vergara
Laura Morales Ramírez**

**Pregrado Administración de Empresa
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Monografía de investigación
Bogotá
2020**

Valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias

**Mariana Cortes Vergara
Laura Morales Ramírez**

**Director del Trabajo de Grado
Nathalie Peña Garcia**

**Pregrado Administración de Empresa
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Monografía de investigación
Bogotá
2020**

Tabla de contenido

Introducción.....	9
2. Revisión de la Literatura	15
2.1 Intención de compra	16
2.2 Valor Percibido	19
2.3 Calidad Percibida	22
2.4 Riesgo Percibido	24
3. Metodología de la Investigación.....	28
3.1 Modelo de la investigación.....	28
3.2 Diseño de la investigación	28
4. Resultados.....	32
4.1 Examinar la relación entre el valor percibido y la intención de compra	34
4.1.1 Resultados de valor percibido	35
4.1.2 Regresión entre valor percibido e intención de compra	38
4.2 Analizar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra	39
4.2.1 Resultados de calidad percibida	39
4.2.2 Regresión entre calidad percibida e intención de compra.....	43
4.3 Estudiar la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra.....	43
4.3.1 Resultados de riesgo percibido.....	44
4.3.2 Regresión entre riesgo percibido e intención de compra	48

5. Conclusiones49

Referencias52

Lista de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	29
Tabla 2 Escalas de medición	30
Tabla 3 Estructura de la encuesta.....	32
Tabla 4 Resultados valor percibido.....	37
Tabla 5 Resultados Calidad Percibida.....	42
Tabla 6 Resultados Riesgo Percibido.....	48

Lista de cuadros

Cuadro 1 Perfil del consumidor	34
Cuadro 2 Coeficientes Valor Percibido	38
Cuadro 3 Coeficiente Calidad Percibida	43
Cuadro 4 Coeficientes Riesgo Percibido	48

Lista de anexos

Anexo 1 Cuestionario.....	61
---------------------------	----

Resumen

Considerando que en los últimos años ha ocurrido un fenómeno transicional, que demuestra que el consumidor le ha dado una fuerte relevancia a los productos de marcas propias, afectando de manera directa los resultados de las marcas tradicionales; la investigación tiene como propósito entender el proceso de compra de un consumidor. Para esto, el presente estudio aborda el impacto del valor, la calidad y el riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias. La metodología propuesta para alcanzar el objetivo, consiste de una investigación cuantitativa de carácter no experimental, donde se encuestó a una muestra de 408 personas. Los hallazgos destacan que la intención de compra de las marcas propias se ve afectada por su valor, su calidad y su riesgo percibido. Además, los resultados sugirieron que los productos de las marcas de distribuidor tienen una percepción positiva en el mercado, atribuida a que cumplen las expectativas del consumidor por el balance que existe entre su precio justo y su capacidad para cumplir su función principal.

Palabras Clave

Intención de Compra, Valor Percibido, Calidad Percibida, Riego Percibido, Marcas Propias, Marcas Tradicionales.

Introducción

En un mundo que se caracteriza por estar en constante transformación y por ser cada vez más volátil, no es extraño ver que las conductas de consumo y el comportamiento del cliente han cambiado drásticamente en los últimos años. Se observa cómo se han impuesto nuevas tendencias que están transformando los mercados con un fuerte dinamismo e impactando de manera directa el funcionamiento de las empresas. Se han impuesto nuevas tendencias que, al transformar drásticamente los mercados y las distintas industrias, han obligado a las organizaciones a reaccionar de forma inmediata y a adaptarse a las nuevas reglas del juego (Reeves & Deimler, 2011). La innovación en tecnología, la frecuencia de visita a los puntos de venta, los factores que definen la preferencia hacia las marcas, el crecimiento de la participación de las tiendas de descuento y su competencia agresiva con otros canales tradicionales, son algunas de las manifestaciones del fenómeno transicional que está tomando lugar hoy en día.

El comportamiento de compra del consumidor puede definirse como “un proceso de elección, compra, consumo y disposición de productos o servicios por parte de individuos o grupos con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos” (Solomon, 1996). Dentro de este proceso de compra, el consumidor prioriza variables que son vitales para el ejercicio de procesamiento de la información para la toma una decisión final. Desde la literatura clásica de marketing, se ha encontrado que el precio y la calidad son dos factores cruciales considerados por los consumidores en su proceso de compra y que existe una asociación significativa entre ellos. El precio es usado comúnmente como un indicador de la calidad del producto, lo cual resulta en más expectativas sobre el producto y por lo tanto mayor satisfacción. (Dapkevičius, 2011). De aquí viene la famosa frase de que “a mayor precio mayor calidad”. Al entender esto, se puede identificar la razón por la cual los consumidores relacionan las marcas propias con

productos de baja calidad. Sin embargo, dicho proceso asociativo ha cambiado en los últimos años, favoreciendo el fenómeno transicional que se ha visto en la potencialización de las marcas propias.

En primer lugar, es importante entender el concepto de una marca propia y como esta se diferencia de las demás marcas. Según un artículo del *Jaypee Institute of Information Technology*, los productos que están bajo una etiqueta de marca propia son producidos, distribuidos, vendidos y operados por los mismos minoristas; en otras palabras, son las marcas de los distribuidores. Esto significa que estas marcas no son de grandes multinacionales o de empresas reconocidas, sino que los mismos retailers que en asociación con algunos proveedores lanzan productos de buena calidad a precios más bajos bajo su propia marca. Para mantener los márgenes de rentabilidad con precios bajos, los distribuidores, optimizan sus procesos de producción y reducen o eliminan los volantes de marketing tradicionales, como el empaquetado y la publicidad, con el fin de ofrecer el producto a precios sustancialmente más bajos. Esto, sin embargo, no afecta las cualidades nutricionales o funcionales de los productos (Cunningham, 1982). Teniendo esto en cuenta, es posible observar la forma en la cual las marcas propias interrumpen el mercado de tal forma que hacen que el cliente se cuestione si vale realmente la pena dejar a un lado un buen producto de una marca fuerte por un producto con características similares que es de menor precio, pero su etiqueta no representa una marca del todo conocida o confiable.

A pesar de lo anterior, se ha identificado que las marcas propias se han fortalecido y han llegado a convertirse en una competencia directa de las marcas tradicionales ya que han logrado ganar posicionamiento en el mercado. Tómese como ejemplo los resultados de un estudio realizado por la firma Kantar en Colombia: en el 2016 la venta de las marcas propias había sido

de 9.6% del total de las ventas y este porcentaje creció al 12,9% en el 2017 y al 15,4% en el 2018. Esto es una muestra del aumento en la participación de estos productos en el mercado regular de los colombianos. Juan Caro, el gerente de esta firma, argumenta que estos productos se han popularizado en las tiendas de grandes superficies ya que son un salvavidas de la indudable competencia que hay con las tiendas de grandes descuentos como lo son Ara, D1 o Justo y Bueno. Sin embargo, también afirmaba que la competencia de las cadenas de descuento no era la única razón del crecimiento de las marcas propias, pues gran parte de estos cambios se dan también gracias a que las marcas han logrado cambiar la mala percepción que tenían en la mente del consumidor. Hace 10 años, estas marcas eran conocidas por su baja calidad y poco valor agregado, mientras que ahora el público las relaciona con confianza y credibilidad además de ser más amigable con el bolsillo de los clientes. Mediante la mejora continua de sus productos, las tiendas de descuento obtuvieron marcas enfocadas al consumidor que hoy en día son un dolor de cabeza para las marcas tradicionales.

Las marcas propias aportan a un dilema que se ha venido estudiando desde que se popularizaron los formatos de descuento (o Hard Discounters) y es que mientras los bajos precios de las marcas propias atraen muchos consumidores, hay otros que tienen más confianza en la calidad de las marcas tradicionales. Cada vez las marcas propias se vuelven más competitivas al hacer contratos exclusivos con sus productores y buscar la mayor calidad posible. Pero ¿El consumidor está dispuesto a dejar la lealtad hacia una marca para probar las marcas propias? Un estudio realizado por el Institut d'Administration des Entreprises (IAE), sobre la relación entre las marcas propias y la lealtad a la tienda dice que cuando la proporción relativa de marcas propias aumenta por encima de un punto umbral, todos los consumidores aumentan el tamaño de su conjunto de consideraciones, y esto reduce su lealtad a la tienda focal (Ngobo,

2010). Si bien el 53% de los consumidores colombianos prefiere atenerse a sus marcas favoritas y solo esporádicamente prueba un producto nuevo, la proporción de consumidores infieles aumenta. Hoy en día ya 4 de cada 10 afirman que les encanta probar cosas nuevas (Nielsen, 2019).

Según Rafael España, el director del área económica de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), Colombia es uno de los países en Latinoamérica donde las marcas propias han logrado una mayor participación en los mercados. España, asegura que esto sucedió ya que el precio dejó de ser la variable protagónica en la intención de compra de las marcas propias y que la gran inversión que las cadenas han hecho para mejorar la calidad de los productos para convertirlos en opciones más competitivas ha potencializado su poder dentro de las industrias. En lo que en realidad se enfocan, es en satisfacer necesidades no satisfechas, usando procesos tecnológicos muy eficientes, apostando a los grandes volúmenes y reaccionando ágilmente a las condiciones cambiantes del entorno. El reto ha sido entonces romper la barrera de la mala percepción, mostrando que estos productos son de calidades comparables y que aun así mantienen un precio atractivo.

El impacto de las marcas propias en el comportamiento del consumidor se identifica de manera notoria en los productos de las categorías de rutina. Por lo tanto, aquellos artículos que el consumidor adquiere regularmente como el arroz, la leche y el detergente, son los que se han visto más afectados por este fenómeno (Gutierrez, 2015). Aquellas marcas tradicionales de productos dedicados a ofrecer un valor constante ante las necesidades diarias del cliente (Granada 2019), han sido retadas por las marcas propias y han puesto en jaque sus estrategias de negocio. Kantar evidencia en uno de sus reportes, que del total de productos de marcas propias que adquiere un comprador, aproximadamente el 45% hacen parte las categorías generadoras de

tráfico (aseo del hogar, cuidado personal, aseo personal, leches). Adicionalmente, según Nielsen, el 47% de los colombianos está dispuesto a cambiarse de marca dentro de estas categorías. Es por esto, que se analizará el impacto que ha tenido el auge de las marcas propias sobre la forma en que un cliente percibe calidad, valor y riesgo al momento de hacer una compra en las categorías generadoras de tráfico.

Con base a lo dicho anteriormente, es posible recalcar que uno de los factores que genera un aumento en la participación de las marcas propias en el mercado es el cambio en el comportamiento de compra de los clientes, ya que ahora estos están más abiertos a probar productos nuevos. Dejando a un lado los esfuerzos de las cadenas por tener mejores productos a menores precios, es posible decir que el comportamiento del colombiano hacia las marcas propias ha cambiado sin lugar a duda. Antes el riesgo social, funcional e incluso psicológico hacía que las personas dudarán en llevar estos productos a sus hogares, sin embargo, esa imagen ha cambiado. Los consumidores ahora identifican como una decisión inteligente hacia sus compras, cuidar su bolsillo y decidir por productos de calidad con los que se sientan cómodos. Todo parece indicar que el valor percibido de los productos de marcas blancas ha aumentado, el riesgo percibido parece estar disminuyendo y la calidad percibida sin duda parece mejorar.

Por lo tanto, la pregunta planteada para la investigación es: **¿Cómo el valor, calidad y riesgo percibido impacta en la intención de compra de los productos de marcas propias?**

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Para abordar la pregunta se definió el siguiente objetivo general: Entender el impacto del valor percibido, de la calidad percibida y del riesgo percibido en la intención de compra de productos de marcas propias en las categorías de alto tráfico.

Objetivos Específicos

Basado en el objetivo general, se abordarán los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar la relación entre el valor percibido y la intención de compra.
2. Analizar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra.
3. Estudiar la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra.

Para continuar con el desarrollo de la investigación, se puede ver un apartado en el que se definen cada una de las variables y cómo se relacionan entre ellas para obtener las hipótesis y el modelo a estudiar. Más adelante se puede encontrar una explicación de la metodología junto con su diseño, escalas de medición y procedimiento con las cuales se recolectó la información necesaria para obtener los resultados a analizar.

2. Revisión de la Literatura

Teniendo en cuenta la pregunta a resolver en la investigación, se elaborará una revisión de las variables que se van a tener en cuenta dentro del estudio. El comportamiento del consumidor es un amplio campo que abarca múltiples teorías sobre por qué el consumidor hace lo que hace, los pasos psicológicos que recorre para llegar a una acción de compra, las características del producto que le son vitales, entre otras. Sin embargo, para este estudio se tendrá la *intención de compra* como la variable central de la investigación ya que este es el fenómeno que se quiere explicar por medio de otras variables independientes. La intención de compra es entonces el destino a llegar del consumidor en las etapas finales del embudo del marketing y esto lo convierte en un paso fundamental a tener en cuenta cuando se quiere entender el proceso de toma de decisiones.

Para explicar el comportamiento de la intención de compra se proponen tres posibles factores que la pueden afectar. La primera es el valor percibido por una persona en relación a un producto, este valor es entendido como el beneficio que espera un cliente a través de la compra de un producto. Esta variable se ha convertido en una ventaja competitiva de gran importancia para las empresas del mundo globalizado de hoy en día. La segunda variable que se tendrá en cuenta es la calidad percibida por el cliente. Cuando se está comparando un producto, una de las principales características que se debe tener en cuenta es la calidad, pues el dilema es entender que la reputación y el éxito de una marca están sujetas a la validación de las mismas por el cliente. La tercera variable es el riesgo percibido por el cliente. Esta última es una variable compleja que tiene como intención explicar la incertidumbre del consumidor cuando le es difícil saber cuáles serán las consecuencias de su compra. Toda decisión de compra tiene una

posibilidad de error sujeta a la duda de si la compra será un éxito o no. A continuación, se procederá a explicar cada una de estas variables a profundidad.

2.1 Intención de compra

En primer lugar, se encuentra la variable dependiente, la intención de compra. Es importante aclarar la diferencia entre la actitud y la intención ya que si bien, la actitud es la evaluación de los productos, la intención se refiere a la motivación de un consumidor a adoptar un comportamiento (Rezvani, 2012). Este concepto ha tenido varias definiciones en el pasado, como por ejemplo, que la intención de compra es la conciencia del individuo de intentar comprar una marca (Shabbir, Kirmani, Iqbal, Khan, 2009). Otros afirman que la intención es definida por medio de los antecedentes que estimulan y conducen a la compra de productos y servicios (Hawkins, Mothersbaugh, 2010), mientras que otros dicen que es un proceso de toma de decisiones que hacen los consumidores antes de tomar una decisión sobre el producto ofrecido o deseado (Nutani, Haryanto, 2010). Todas estas definiciones son válidas, pues es normal que estas diverjan las unas con las otras por la amplitud del término. Teniendo en cuenta todas las definiciones, es posible decir que la intención de compra es entonces el término que representa la posibilidad de que el consumidor planea o tenga una tendencia a comprar un producto en el futuro.

La intención de compra como la variable dependiente de esta investigación, es afectada por muchos otros posibles factores, pues las características particulares de los productos, la percepción de los consumidores, el país de origen, entre otros, influyen en la intención de compra del cliente (Wang, Barnes, Ahn, 2012). Incluso, la intención de compra puede aumentar cuando se percibe el valor de un producto o marca, pues esto refleja la ganancia de la compra

(Collins, 2003). Mediante esta investigación, se utilizará la intención de compra como el referente resultado producido por el cambio en las otras variables: valor, calidad y riesgo percibido.

El origen de esta variable se puede evidenciar a través de la teoría del comportamiento planeado, ya que esta dice que la intención de compra está determinada por la actitud, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido. Estas tres variables predicen la intención y, por consiguiente, predicen el comportamiento (Ajzen, 1991). Esta teoría ha sido utilizada a lo largo de los años como un referente de la decisión de compra del consumidor ya que menciona que la intención es el factor motivador que convierte las influencias mencionadas en comportamientos. La probabilidad de que un comportamiento particular suceda depende de la fuerza de las intenciones. Cuando las intenciones de hacer algo se vuelven más fuertes, hay una mayor probabilidad de que suceda el comportamiento. (Haque, 2015). Basado en la teoría del comportamiento, Engel, Blackwell y Miniard (1995) presentaron un modelo muy reconocido sobre el proceso de toma de decisiones en la intención de compra. Este modelo se divide en 5 pasos: reconocer el problema, busca información, evaluar alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Además, llegan a la conclusión de que la intención de compra puede resumirse en compras no planeadas, compras parcialmente planeadas y compras planeadas. A partir de esto, diferentes estudios han utilizado estas teorías para adaptarlas a sus estudios.

La intención de compra ha sido uno de los referentes mundiales al momento de conocer la razón por la cual los consumidores compran o no un producto, lo cual representa la base del objetivo de las empresas, vender. Es por esto que esta variable es tan estudiada, pues permite

conocer al consumidor a tal profundidad que se puede diseñar productos con altos estándares competitivos. Esta variable cabe en cualquier ámbito de la administración, pues se ve en estudios que examinan los efectos de diferentes variables en la intención de compra de artículos, ya sean de lujo o masivos (Iglesias, 2011) o en otro extremo, como esta variable cambia dependiendo de las características de la cultura del consumidor y cómo la cultura modela comportamientos de compra (Bian, 2012). No es de gran sorpresa encontrarse con estudios o investigaciones que referencian a esta variable como una meta o un deseo, pues se puede identificar que en todos los sectores hay una gran ambición por conocer la forma en la cual se puede convencer al cliente de que pruebe un producto.

En recientes estudios, la variable se utiliza para conocer la intención de compra en las nuevas plataformas online como lo es el comercio en línea y como esta difiere de los canales tradicionales, pues es una herramienta valiosa para entender las compras del antes y del ahora. Otros estudios muestran cómo se utiliza esta variable en las nuevas tendencias como lo es campo orgánico, pues permite estudiar cómo el consumidor deja un producto confiable de reconocidas compañías por productos de origen orgánico de granjeros locales. Este comportamiento ha revolucionado la manera en la que las multinacionales comercializan sus productos, pues con el tiempo, la demanda por este tipo de productos es mayor. Dentro de algunos ejemplos se pueden encontrar investigaciones de por qué las personas prefieren productos de belleza que sean orgánicos o porque las nuevas generaciones tienden a comprar solo alimentos certificados de origen orgánico. Con base a lo anterior, se puede apreciar como la variable de intención de compra se ha utilizado en estudios de diversas industrias y ha evolucionado con las nuevas tendencias, dándole un gran valor dentro del campo académico.

La lista de ejemplos y estudios recientes que se han hecho con esta variable continúan, esto representa el alto nivel de confiabilidad y relevancia de la variable en amplios ámbitos. Además, otros estudios la utilizan para intentar crear modelos que consoliden la intención del consumidor de tal forma que sea fácil medir la probabilidad de que se haga una compra. Esto convierte a esta variable en la principal dependiente de este documento, pues al comparar la compra de productos de marcas propias con otros productos, la intención de compra es un factor primordial.

2.2 Valor Percibido

Desde hace varias décadas, diferentes autores han estudiado el valor percibido con el propósito de entender la forma en que los consumidores construyen una propuesta de valor en sus mentes y cómo esto influencia su disposición de compra (Beneke, Brito, & Garvey, 2015). Evaluar las percepciones de los clientes sobre el valor de un producto de marca propia y determinar qué valores de consumo impulsan la intención y decisión de compra (Sweeney & Soutar, 2001) hace que las compañías dueñas de esta marca tengan la posibilidad de planear de mejor manera su estrategia y tengan la posibilidad de competir enfocándose en generar valor agregado. Woodruff (1997) estableció que la fuente principal de ventaja competitiva probablemente está orientada hacia los clientes, esto indica que para competir, las organizaciones deben centrarse en entregar valor superior a los clientes, según lo que ellos perciban como valor.

El valor percibido es un concepto idiosincrático e individual que varía dependiendo de la persona que lo describa. Puede tener diversos significados para cada individuo y puede involucrar una amplia variedad de atributos (Zeithaml, 1998). Stonewall (1992), definió que “el valor siempre lo determina el consumidor, en sus propios términos, plazos y testamentos”, lo que sugiere que cada persona podría tener una definición personal del término y que para cada

consumidor los componentes del valor percibido podrían variar y tener una ponderación diferencial (Sweeney & Soutar, 2001). Por consiguiente, ha sido necesario unificar y parametrizar la variable de valor percibido.

Mediante diversos estudios e investigaciones, varios autores se han acercado a establecer una definición genérica de la variable. Zeithaml (1998) estableció que el valor es la evaluación general de la utilidad (entendiendo utilidad como una medida de satisfacción del consumidor) de un producto basada en las percepciones de lo que se da y lo que se recibe. Sweeney y Soutar (2001) profundizaron un poco en el concepto y se refirieron a esta evaluación como una comparación entre los componentes "obtener" y "dar" de un producto o servicio. Esto quiere decir, que el valor hace referencia al balance entre el intercambio de los beneficios asociados a un producto y el gasto asociado de adquirirlos (Snoj, Korda, & Mumel, 2004); en otras palabras, los beneficios y los sacrificios involucrados en el proceso de compra (Butz & Goodstein, 1996). El valor en sí, podría entenderse como el "pago emocional" (Young y Feigen, 1975), a los "atributos abstractos, multidimensionales y difíciles de medir" (Zeithaml, 1998). De esta manera, el valor se define como la preferencia percibida por el cliente y la evaluación de los atributos del producto, el rendimiento del atributo y las consecuencias en términos de los objetivos y propósitos del cliente (Woodruff, 1997).

Para esto, se han escrito artículos científicos en los cuales se discuten diferentes puntos de vista sobre el significado de la variable en el ámbito académico, y se ofrece una definición conceptual y genérica del valor percibido. Por consiguiente, se han propuesto modelos de medición y escalas útiles que pueden aplicarse fácilmente en una variedad de situaciones de compra. Asimismo, los autores se han enfocado en establecer relaciones que permitan profundizar el entendimiento de la variable y las incidencias que hay sobre la misma. Además, se

ha explorado cómo y en qué se deberían enfocar las organizaciones al desarrollar mejores estrategias competitivas, haciendo énfasis en comprender seriamente la noción de valor agregado definido por el consumidor y cómo utilizar este concepto para obtener una ventaja estratégica fuerte frente a la competencia. Todo esto, con el propósito de pronosticar lo que esta variable significará en un futuro y cómo las empresas pueden hacer uso del valor percibido dentro de la dirección estratégica de sus negocios.

Cabe mencionar que, aunque usualmente en el mundo profesional el valor percibido se confunde comúnmente con satisfacción (de un cliente al saciar sus necesidades), son construcciones totalmente distintas (Sweeney & Soutar, 2001). Porque si bien el valor percibido ocurre y afecta varias etapas del proceso de compra, incluyendo la etapa previa a la adquisición, es decir la intención de compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es únicamente la evaluación posterior a la compra y posterior al uso (Hunt, 1977; Oliver, 1981). Esto significa que se pueden generar percepciones de valor sin que se adquiriera el producto o servicio, mientras que la satisfacción depende netamente de la experiencia de haber usado el producto. Aclarado esto, en conclusión, el valor percibido podría definirse en su totalidad como la evaluación que hace un cliente sobre lo que tiene que sacrificar por obtener cierto producto o servicio VS. las expectativas de beneficios que tenga al adquirirlo. Entendiendo esto, los estudios de Beneke (2013), Snoj (2004) y Sweeney (1999) han destacado el papel integral que desempeña el valor percibido de un producto en la intención de compra (Beneke, Brito, & Garvey, 2015), por lo cual se convierte en una variable fundamental para entender como el consumidor evalúa el valor del producto y por consiguiente adquiere cierto comportamiento hacia las marcas propias. Teniendo en cuenta lo anterior, la primera hipótesis planteada para esta investigación es:

H₁: El valor percibido afecta de manera positiva y directa la intención de compra de un cliente.

2.3 Calidad Percibida

Al entender que la calidad percibida es un elemento crucial dentro de la toma de decisiones del consumidor (Yee, C., & San, C., 2011), diferentes académicos han incluido dicha variable en sus discusiones y análisis. En el pasado, este concepto llegó al punto de ser comparado e igualado a con el valor percibido (Lancaster, 1971), sin embargo, los académicos fallaron en distinguir la diferencia entre estos conceptos y ahora se entiende que difieren el uno del otro. A pesar de que su significado se haya transformado durante los últimos años, ya que la percepción de calidad difiere según quien la estudie (Beneke, Brito, & Garvey, 2015), desde hace varias décadas se ha buscado una definición universal de la variable al encontrar su relación con el concepto de beneficio (Snoj, Korda, & Mumel, 2004) y consecuentemente con el proceso de compra.

La calidad percibida puede definirse como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto (Zeithaml, 1998). Varios investigadores han enfatizado la diferencia entre la calidad real y percibida; dado que, aunque en el ámbito profesional suelen confundirse, son conceptos totalmente distintos. Holbrook y Corfman (1985) distinguen que la calidad real involucra un aspecto o característica objetiva de un producto (hace referencia a la excelencia real), mientras que la calidad percibida implica una evaluación subjetiva (un juicio de valor que hace el consumidor con base a otras variables). Dicho esto, los consumidores evalúan la calidad percibida según sus características y atributos intrínsecos como precio, el nombre de la marca, (González, Díaz y Trespalacios, 2006) o hasta la reputación de la empresa que fabrica el producto (Davis, 2003). Por otro lado, las evaluaciones de calidad generalmente tienen lugar en

un contexto de comparación (Zeithaml, 1998), por lo que resulta del contraste de las expectativas con el desempeño real de la marca o del producto (Snoj, 2004).

La calidad percibida es una variable que ha sido implementada en varios artículos académicos con el objetivo de desarrollar una mejor comprensión no sólo del concepto en sí, sino también de cómo se relaciona con otras variables y, posteriormente, cómo impulsa la intención de compra (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). Mediante la conceptualización de la variable, la discusión de su significado, la definición de sus clases y el estudio de su relación concreta con otras variables; los autores han logrado analizar su impacto dentro un proceso de compra. Además, muchos investigadores sugirieron que la calidad percibida debería considerarse como uno de los desafíos fundamentales dentro del desarrollo de estrategias marketing de las organizaciones, dada su influencia en el valor de marca. Al haber entendido la importancia del análisis dentro del marco académico, los autores han estudiado la variable en diferentes industrias, distintos países y varios productos. De esta manera sus resultados han orientado tanto a los profesionales como a los académicos sobre qué palancas psicológicas son relevantes dentro el proceso de construcción de un producto.

Se ha visto cómo las marcas propias han logrado mejorar su calidad y posicionar sus productos dentro de los diferentes mercados. Pero, aunque las percepciones están cambiando, muchos consumidores todavía consideran que las marcas propias son una alternativa ineficiente frente a las marcas tradicionales y que, en efecto todavía persiste la idea de que son alternativas de segunda categoría (González, Díaz, & Trespalacios, 2006). Lo anterior sugiere que los gerentes deben reconsiderar la importancia de la calidad percibida y reevaluar sus planes estratégicos para enfrentar dicho problema. Al entender la relevancia de la calidad percibida dentro del proceso de compra de un consumidor, vale la pena estudiar la forma en que una marca

propia puede cambiar dicha percepción de sus consumidores con el fin de mejorar su posición frente la competencia y aumentar su participación de mercado. La interpretación de la calidad por parte del consumidor reemplaza cualquier cuantificación objetiva de la misma (Chowdhury & Andaleeb, 2007), por lo que se establece como una de las variables definitivas dentro de la intención de compra y le da valor a su estudio.

A partir de lo anterior, en este estudio se definirá la calidad percibida como el juicio de valor que hace un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto en comparación a las expectativas que tiene sobre su adquisición, teniendo en cuenta variables intrínsecas que puedan impulsar la evaluación del producto. El papel de la calidad percibida para influir en la intención de compra del consumidor está bien respaldado, siendo considerado como uno de los factores más relevantes para explicar la propensión del consumidor para adquirir una marca o un producto en específico (Baltas & Argouslidis, 2007; Bao et al., 2011). De esta forma se puede concluir que la segunda hipótesis de esta investigación es:

H₂: La calidad percibida del consumidor influye de manera directa y positiva en la intención de compra.

2.4 Riesgo Percibido

La tercera variable a considerar es el riesgo percibido. El riesgo percibido es de gran interés ya que, en primer lugar, la teoría juega un rol importante ya que les facilita a los mercados ver el mundo a partir de los ojos del consumidor. Segundo, puede ser aplicado universalmente, ya que su versatilidad se ha demostrado en un amplio campo de aplicación, desde alimentos hasta equipos industriales avanzados. Tercero, se sugiere que el riesgo percibido es una fuente potencial para explicar el comportamiento del consumidor y por qué están más

motivados a evadir equivocaciones que a maximizar la utilidad de sus compras. Finalmente, el análisis del riesgo puede ser usado para persuadir en la toma de decisiones (Mitchell, 1999).

En primer lugar es importante distinguir el riesgo de la incertidumbre. En la academia, ya se ha definido que el riesgo se refiere a una probabilidad conocida de que un hecho ocurra o no, mientras que la incertidumbre es cuando no se conoce esa probabilidad (Knight, 1948). Sin embargo, el mundo del marketing lo ha ignorado precisamente porque sienten que no es posible saber realmente la probabilidad exacta de un resultado (Mitchel, 1999). A pesar de esta distinción, Knight explica que el término que se debería usar es entonces incertidumbre percibida. Este es un debate que resulta en definiciones variadas del término. En la teoría clásica, el riesgo es definido como un reflejo de la variación en la distribución de múltiples resultados, sus posibilidades y valores asociados con ganancias o pérdidas de una alternativa particular (Arrow, 1965), es decir, que en general estas teorías asumen que los que toman decisiones prefieren riesgos más pequeños. Por otro lado, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, se defiende el riesgo percibido como la percepción del consumidor sobre la incertidumbre y las consecuencias de comprar un producto (Dowling, Staelin, 1994). Otros dicen que el riesgo percibido debe ser considerado como una variable multidimensional ya que incluye varios tipos de riesgo: financiero, físico, funcional, psicológico, y social (Jacoby, Kaplan, 1972). Basado en lo anterior es posible asumir que el riesgo percibido es entonces la percepción de un consumidor ante la magnitud de consecuencias y las probabilidades de que estas ocurran cuando compra un producto, ya sea este riesgo de cualquier categoría mencionada anteriormente.

El riesgo percibido es introducido en el marketing en los años 60s (Snoj, Korda, Mumel, 2004), Bauer decía que el comportamiento del consumidor incluye riesgo en el sentido de que cualquier acción que tome, se va a producir una consecuencia que no se puede anticipar y de las

cuales, algunas no son deseables. Los consumidores desarrollan estrategias de toma de decisiones con el objetivo de reducir el riesgo y esto les permite actuar con cierta confianza en situaciones donde se desconoce la magnitud de la consecuencia (Bauer, 1960). Otro de los pioneros de esta variable es Donald F. Cox, que parte de la premisa de que el riesgo percibido es la perspectiva de que el consumidor es un actor que resuelve problemas al utilizar información relevante para llegar a tomar sus decisiones (Engel, 1968). Con base a esta primera literatura, salieron famosos estudios que incluían riesgo percibido, un ejemplo es Rindfleisch y Crockett con su estudio multidimensional de riesgo percibido en la compra de cigarrillos que fue basado en los supuestos de Bauer y Cox.

La amplitud del campo de práctica del riesgo percibido ha permitido que se utilice en una gran variedad de estudios muy valiosos, pues esta variable se puede dividir en diferentes tipos de riesgo, ya sea riesgo psicológico, monetario, social, entre otros, que pueden ser utilizados para la creación de modelos y conceptualizaciones (Dowling, Staeling, 1994). Un ejemplo de esto es la reciente investigación del riesgo percibido de las compras en línea de Bhandari y Jitendra en el 2020. Para demostrar la amplitud de la variable, se puede comparar este último con el estudio del 2017 del riesgo percibido en el uso de la heroína en los consumidores sin prescripción médica o también el estudio sobre el riesgo percibido por las corporaciones ante la moderación del género en la venta al por menor de moda del 2017.

El riesgo percibido se relaciona con la variable dependiente explicada en el apartado 1.1 ya que el riesgo percibido influencia las cinco etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor (Mitchell, 1999), por lo tanto es una variable importante que moldea la intención de compra del consumidor (Yee, San, 2011). Este riesgo percibido es en otras palabras la

expectativa de pérdida del consumidor y entre más expectativa de pérdida haya, mayor es el grado de riesgo que los consumidores perciben (Schierz, 2010).

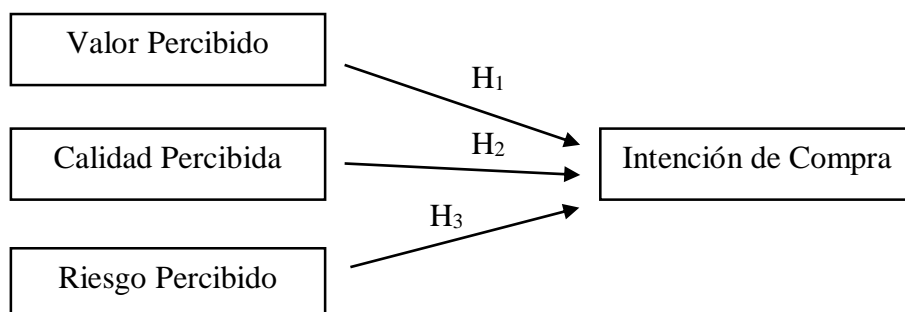
En los productos de marcas blancas hay un claro riesgo percibido ya que el consumidor no confía del todo en un producto que no tiene una gran empresa detrás de su etiqueta. Con esto en cuenta, el riesgo percibido es una variable que influye en la intención de compra del consumidor, pues la expectativa de pérdida o de consecuencias es alta. Los consumidores demuestran que no compran marcas propias con altos niveles de riesgo porque no confían en el producto, sin embargo, el hecho de que hoy en día consideren comprar marcas propias como una alternativa es un alivio para los mercados que manejan estos formatos. Al demostrar que los productos de marcas propias en las categorías de menos riesgo (por ejemplo, detergentes, jabones, servilletas, guantes) son de hecho de buena calidad, dejan una oportunidad para que ahora el consumidor pruebe este formato de marca en otras categorías (Horvat, 2013). Basado en lo anterior y en otros estudios que se han enfocado en estas áreas, es posible redactar la tercera hipótesis de este documento:

H₃: El riesgo percibido afecta de manera negativa y directa la intención de compra de un cliente.

3. Metodología de la Investigación

Después de haber planteado el problema de investigación y haciendo uso de la revisión de literatura que se ve en el capítulo anterior, es posible llegar a un modelo de investigación que permite demostrar gráficamente cómo se relacionan las variables entre ellas. Estas relaciones son relevantes ya que, con ellas, podemos conocer como la variable de la intención de compra cambia con respecto a las otras. Una vez se obtengan los resultados de la investigación, el modelo ayudará a formar conclusiones concisas ante la pregunta de investigación.

3.1 Modelo de la investigación



3.2 Diseño de la investigación

Con el propósito de alcanzar el objetivo principal se llevó a cabo una investigación cuantitativa que permitió obtener la información necesaria para hacer un análisis contundente de las relaciones explicadas anteriormente. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), esta investigación encaja dentro de la categoría de tipo no experimental, ya que el estudio se realizó sin manipulación deliberada de variables y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Dentro de este campo, la investigación se puede

clasificar por su temporalidad dentro de la categoría transaccional o transversal puesto que los datos fueron recopilados en un momento único para describir variables y analizar su interacción en un momento dado. Además, se puede describir como una investigación correlacional-causal, ya que se recolectaron datos y se describió la relación entre una variable y la otra, como se evidencia en el modelo de la investigación.

Para un nivel de confianza del 95%, una proporción del 50% para maximizar el tamaño muestra y un error del 5%, la muestra que será tomada en cuenta es de 384 personas. A continuación, se puede ver la ficha técnica de la investigación:

Tabla 1 Ficha Técnica

Ítem	Descripción
Universo	Compradores de mercado
Ubicación Geográfica	Colombia
Método	Encuesta
Tamaño de la muestra	384
Diseño de la muestra	Vía internet
Tipo de muestreo	Por conveniencia

El instrumento de recolección para esta investigación es un cuestionario estructurado (*Anexo I*) donde las preguntas fueron extraídas de literatura y luego adaptadas al contexto a partir escalas de medición que permitieron evaluar cada una de las variables. Este cuestionario

fue enviado vía internet para lograr el tamaño de la muestra necesario. En la siguiente tabla se puede ver las escalas adaptadas para cada una de las variables:

Tabla 2 Escalas de medición

Factor	Item	Descripción
Valor Percibido	VP1	Comparado con productos de marcas tradicionales, los productos de marcas propias son atractivos
	VP2	Comparado con productos de marcas tradicionales, los productos de marcas propias tienen precios justos
	VP3	Creo que es un mejor negocio comprar productos de marcas propias que comprar productos de marcas tradicionales
	VP4	Comparado con productos de marcas tradicionales, el ratio de lo que pago por lo que recibo es mejor en productos de marcas propias
Calidad Percibida	CP1	Creo que los productos caros son de mejor calidad
	CP2	No compraría productos de los cuales tengo poco conocimiento
	CP3	Me siento orgulloso cuando compro productos de marca que otros no pueden comprar
	CP4	Imagino que obtendré mas atención de mis amigos si compro productos de marcas conocidas
	CP5	Si no tiene una marca que me gusta, no considero en comprar ese producto
	CP6	Intento comprar productos que tengan una etiqueta conocida
	CP7	Solo compro productos que provengan de una marca conocida
	CP8	Veo comerciales y exploro las góndolas para encontrar la última tendencia de las marcas conocidas

	CP9	Cuando una marca conocida introduce un nuevo producto al mercado, intento comprarlo
Riesgo Percibido	RPF1	Creo que si compro productos de marcas propias pierdo mi dinero
	RPF2	Me preocupa que, si compro productos de marcas propias, no sea cumpla mis expectativas
	RPF3	Comprar productos de marcas propias no es una manera inteligente de gastar mi dinero
	RPS1	Si compro productos de marcas propias mi autoestima baja
	RPS2	Me preocupa lo que piensen los demás si compro productos de marcas propias
	RPS3	Creo que, si compro productos de marcas propias, los demás no me verán como yo quiero que me vean
	RPS4	Me preocupa que lo demás piensen menos de mi si compro productos de marcas propias
	RPFU1	Confío en la calidad de los productos de marcas propias
	RPFU2	Me da miedo que, al comprar productos de marcas propias, estos no cumplan mis expectativas
	RPFU3	Me preocupa que los componentes de los productos de marcas propias sean de mala calidad
RPFU4	Creo que los productos de marcas propias no van a cumplir su función	
Intención de Compra	IC1	Consideraría comprar productos de marcas propias
	IC2	Compraría productos de marcas blancas
	IC3	Hay una fuerte probabilidad de que reemplace un producto de marca tradicional por un producto de marca propia

4. Resultados

Este capítulo tiene como objetivo exponer los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada cuyas particularidades fueron expuestas en el apartado anterior. Con esto en mente, se van a retomar las variables que fueron definidas y se utilizarán métodos estadísticos que ayudarán a explicar el desarrollo de los siguientes **objetivos específicos**:

1. Examinar la relación entre el valor percibido y la intención de compra.
2. Analizar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra.
3. Estudiar la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra.

La encuesta mencionada fue diseñada en 5 apartados con el objetivo de llevar al usuario por un camino lógico de información. La siguiente tabla describe la finalidad de cada uno de estos capítulos cuyos resultados serán expuestos a lo largo de este capítulo.

Tabla 3 Estructura de la encuesta

Capítulo	Finalidad
Sociodemográficas	Mapeo de la muestra. Se reconoce que las respuestas son dependientes del contexto de las muestras.
Valor	Como las personas asocian el concepto del valor con las marcas propias.
Calidad	Como las personas asocian el concepto de calidad con las marcas propias.
Riesgo	Como las personas asocian el concepto de riesgo con las marcas propias.
Intención de compra	Agrupar las otras variables para entender el comportamiento de compra hacia las marcas propias.

La encuesta fue enviada por redes sociales y difundida a todo el que quisiera participar. A lo largo de dos semanas se obtuvieron 408 respuestas completas de la encuesta, lo cual cumple exitosamente con todos los criterios planteados en el capítulo anterior, en la tabla 1.

El primer capítulo definió el mapeo de la muestra ya que se compone de nueve preguntas sociodemográficas. Las primeras dos preguntas definían el género y edad. De la primera pregunta de edad se obtuvo que el 69% eran mujeres y el 31% hombres, lo cual dice que en la muestra era dominante el género femenino. En cuanto a la edad, el 48% eran adultos entre los 35 y los 54 años, el 29% mayores de 55 y el 24% entre los 18 y los 35 años, es decir, que esta muestra predominan los adultos jóvenes.

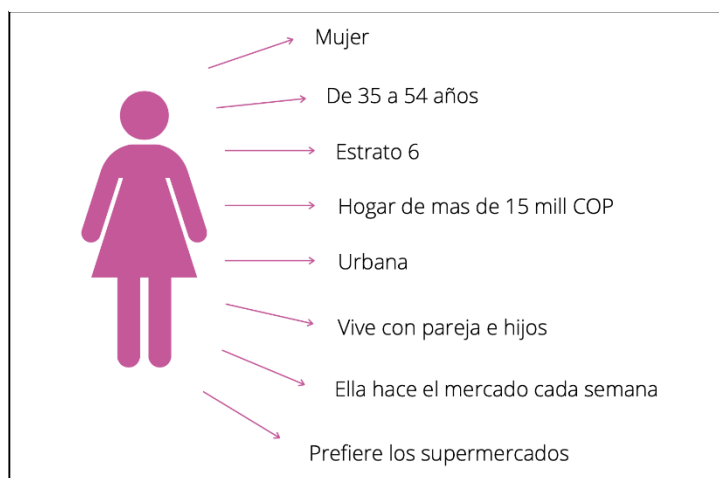
Para medir la situación socioeconómica de la muestra se hicieron tres preguntas, la primera sobre el estrato en donde predomina el estrato 6 con un 59% seguido del estrato 5 con un 26.5%. El rango de los ingresos mensuales del hogar predomina con un 55% más de quince millones de pesos colombianos mensuales seguido de un ingreso entre ocho y quince millones con un 24%, Por último la zona de vivienda demostró que el 91% de los encuestados viven en la zona urbana.

Las últimas cuatro preguntas pretendían conocer variables que pueden influir en el mercado de los hogares. La primera se refería a las personas con las que habita, donde el 57% son familias compuestas de dos padres y sus hijos y el 14% viven solo con su pareja y un 8% son padres solteros. La segunda pregunta se refería a la persona encargada de hacer el mercado en el hogar, donde el 46% respondió que lo hacían ellos mismos, el 33% compartían la responsabilidad y el 21% lo hace otro miembro de la familia. La tercera era sobre la frecuencia con la cual hacían mercado, en este caso el 42% respondió que cada semana, el 31% cada dos

semanas y el 12% cada tres semanas. Por último se preguntó cuál era su establecimiento preferente para comprar el mercado, de esta pregunta se obtuvo que el 69% preferían supermercados, seguido de un 11% en hard-discounters y un 9% en hipermercados.

Para resumir, con una visualización de los resultados de las preguntas sociodemográficas, se podría decir que la encuesta realizada prima el siguiente perfil de consumidor:

Cuadro 1 Perfil del consumidor



4.1 Examinar la relación entre el valor percibido y la intención de compra

El primer objetivo específico tiene como finalidad explicar la relación que hay entre el valor que percibe el consumidor sobre un producto ante su intención de compra. Como se describió en el capítulo 1.2, el valor percibido se define como la evaluación que hace un cliente sobre lo que tiene que sacrificar por obtener cierto producto o servicio VS. las expectativas de beneficios que tenga al adquirirlo.

El valor percibido es una variable imprescindible para el estudio de la intención de compra, pues los productos que tienen niveles más altos de valor percibido llevan a mayores

niveles de satisfacción en los consumidores y resultan en mayor lealtad, retención y en general, genera éxito en las empresas (Ulaga, Chacour, 2001). Para estudiar este primer objetivo se escogieron 5 afirmaciones de las cuales las personas debían responder que tan de acuerdo o no estaban con la afirmación, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A continuación, se explicarán los resultados obtenidos para cada una de las afirmaciones.

4.1.1 Resultados de valor percibido

La primera afirmación pretendía entender que tan atraídos se sienten los consumidores por los productos de marcas propias. Esta afirmación se dirige hacia la definición planteada anteriormente ya que el valor percibido se puede ver como la preferencia de un cliente hacia un producto basado en una evaluación personal. En relación con los resultados obtenidos, el 30% de los encuestados respondieron 3, es decir, que en la escala de 1 a 5, la mayoría respondieron que se sienten indiferentes hacia esta preferencia. Seguido de este se encuentra el 22% que respondió 4, es decir, están de acuerdo con que, comparado con los productos de marcas tradicionales, los productos de marcas propias son atractivos. El 22% respondió 2, lo cual los hace estar en desacuerdo con esta afirmación. La media de esta afirmación es de 3.09 y tiene una moda de 3. Dicho esto, se puede afirmar que, en esta muestra, las personas se sienten indiferentes en cuanto a su nivel de atracción a los productos de marcas propias.

La segunda afirmación hace referencia al precio de un producto. El valor percibido también es definido como la evaluación que hace el consumidor sobre la utilidad del producto, es decir, la percepción de lo que se recibe versus lo que se da (Zeithaml, 1988). Esta relación del valor percibido y el precio es una de las relaciones más clásicas en los estudios de la variable y por lo tanto, tiene gran importancia en el estudio del mismo. Basado en la encuesta realizada, el 33% de los encuestados respondieron 4, es decir que dicen estar de acuerdo con que comparado

con los productos de marcas tradicionales, los productos de marcas propias tienen precios justos. El 25% respondió 3, lo que significa que son indiferentes frente la afirmación. Por otro lado el 26% respondió 5, lo cual se traduce en que están totalmente de acuerdo con la afirmación. Los resultados de esta pregunta obtuvieron un promedio de 3.6 y tienen una moda de 4. En este caso, las personas parecen estar levemente de acuerdo con que el precio de las marcas propias representa valor para ellos.

La tercera afirmación sobre valor percibido quería explorar más afondo la definición de Zeithmal pero sin tener en cuenta al precio como el único referente, pues esta dice lo siguiente: “creo que es mejor negocio comprar productos de marcas propias que comprar productos de marcas tradicionales”. De nuevo, esta afirmación se centra en la utilidad como un referente de valor percibido. Para esta afirmación, la encuesta arrojó que el 33% de los encuestas se siente indiferente hacia esta afirmación, el 23% dice estar de acuerdo con la afirmación y el 17% dice estar en desacuerdo. Analizando estos resultados, el promedio de las respuestas es de 3.09 y tiene una moda de 3. Es decir, que los resultados fueron muy parecidos a los resultados de la primera encuesta donde la mayoría son indiferentes hacia esta afirmación.

La cuarta afirmación de este apartado de la encuesta decía que “comparado con productos de marcas tradicionales, lo que pago por lo que recibo es mejor en los productos de marcas propias”. De nuevo, aquí se busca hablar del precio pero esta vez no es en términos de justicia, si no en términos de plena utilidad. Zeithmal argumentaba que la mayoría de consumidores perciben valor cuando hay un precio bajo mientras que otros buscan un balance entre la calidad y el precio, lo cual vuelve al precio, de nuevo, en una variable importante para el valor (Sweeney, 2001). La encuesta arrojó que el 36% de los consumidores es indiferente ante esta afirmación, el 20% está de acuerdo y el 19% en desacuerdo. De nuevo, para esta pregunta la moda es de 3 y el

promedio es de 3.1. De acuerdo a estos resultados, las personas se sienten indiferentes ante la utilidad de precio en los productos de marcas propias.

Por último, la quinta afirmación dice que “cuando compro productos de marcas propias, cumplen mis expectativas”. Esta afirmación tenía como propósito explorar como se sentían los consumidores hacia percepción y la realidad como una medida del valor en las marcas propias. Hacia esta afirmación, los resultados de la encuesta dicen que el 30% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, el 29% es indiferente y el 17% está en desacuerdo con la afirmación. Al analizar los resultados se puede ver que para esta afirmación, el promedio es de 3.3 y la moda es de 4. Continuando con la tendencia en los resultados de este capítulo, las personas son indiferentes ante lo que esperan y lo que reciben en cuando compran productos de marcas.

A continuación se puede observar una tabla con un recuento de los resultados del capítulo de la encuesta de valor percibido junto con sus promedios y sus modas.

Tabla 4 Resultados valor percibido

Afirmación	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	Total	Promedio	Moda
VP 1	50	80	124	90	64	408	3,09	3
VP 2	21	43	105	135	104	408	3,63	4
VP 3	49	72	136	95	56	408	3,09	3
VP 4	42	76	148	83	59	408	3,10	3
VP 5	32	71	118	121	66	408	3,29	4

A partir de la tabla de resultados se puede destacar el hecho de que para valor percibido la muestra se considera en indiferente ante el valor que perciben en las marcas propias cuando las comparan con marcas tradicionales. Al ver el promedio se puede ver que la afirmación con mayor promedio es la segunda con un valor de 3.63 y una moda de 4. Esta afirmación pretendía conocer si los precios de las marcas propias son justos comparándolos con las marcas tradicionales. En este caso la muestra parece estar más cerca a estar de acuerdo que al ser

indiferente, es decir, que las personas consideran que cuando compran un producto de marca propia, hasta cierto punto, hay un equilibrio entre lo que se recibe con lo que se paga, es decir, que la utilidad de comprar estos productos es cercana a cero.

4.1.2 Regresión entre valor percibido e intención de compra

Cuadro 2 Coeficientes Valor Percibido

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,526	,140		10,878	,000
	mVP	,685	,042	,633	16,454	,000

a. Variable dependiente: mIC

Como segundo momento dentro del análisis del objetivo específico, se realizó una regresión lineal entre la variable dependiente e independiente, con el objetivo de definir la incidencia de una sobre la otra. Con la herramienta de IBM “SPSS”, se tabularon las respuestas y se obtuvieron los siguientes coeficientes.

La relación obtenida de la regresión entre el valor percibido y la intención de compra es significativa. El bajo valor de P (nivel de significancia), ubicado en 0,000, indica que los cambios en el valor de la variable dependiente se relacionan con los cambios en la variable independiente. Lo anterior se argumenta también, con el alto resultado del T student, que siendo mayor de 2.4, le da relevancia a la relación entre las dos variables. Analizando el coeficiente β , es posible establecer que la relación entre las dos variables es positiva. Entendiendo esto, es posible concluir que el valor percibido incide directamente sobre la intención de compra; por lo

que un cambio en la percepción de valor de un producto afectará de forma inmediata la intención de comprarlo.

4.2 Analizar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra

El segundo objetivo específico de la investigación, busca analizar la relación que existe entre la calidad percibida y la intención de compra. Previamente, en el numeral 1.2 de este trabajo escrito, se definió la calidad percibida como aquel juicio de valor que hace un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto en comparación a las expectativas que tiene sobre su adquisición, teniendo en cuenta variables intrínsecas que puedan impulsar la evaluación del producto. Baltadas y Argouslidis (2007), definieron que esta variable es considerada como una de las que tienen mayor incidencia sobre la propensión del consumidor para adquirir una marca o un producto; y que puede llegar a remplazar cualquier cuantificación objetiva de su calidad real (Chowdhury & Andaleeb, 2007). Entendiendo esto, estudiar la incidencia de la percepción de calidad que los consumidores tienen de las marcas propias sobre su intención de compra, es fundamental dentro del estudio.

Con el propósito de analizar con mayor facilidad la segunda hipótesis del trabajo, la explicación de la misma se dividirá en dos partes. Primero, se expondrán las preguntas del cuestionario que buscaban definir la variable de calidad percibida y se hará un acercamiento descriptivo a sus respectivas respuestas. Segundo, se enunciarán los resultados obtenidos de la regresión lineal entre la variable dependiente e independiente de la segunda hipótesis.

4.2.1 Resultados de calidad percibida

Del cuestionario, el segundo apartado se enfocó netamente en entender lo que los consumidores entienden como superioridad o excelencia en un producto. Para esto se

establecieron siete afirmaciones, que, según el nivel de acuerdo, establecen el significado de calidad para la muestra. Para hacer de la encuesta un método de investigación completo y robusto, se incluyeron factores como el precio, la etiqueta, la exhibición del producto en punto de venta, la publicidad, su información disponible al público, entre otros.

La primera afirmación, tiene como objetivo entender si el precio de un producto se relaciona con su calidad. Basado en esto, la afirmación era: “Considero que los productos costosos son de mejor calidad”. Esta afirmación permite entender si a un producto costoso se le atribuye una calidad más alta solo por la variable de precio. Siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, la media de las respuestas fue 2.7, lo que sugiere que el promedio de la muestra no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación. La moda de este ejercicio fue “Indiferente (3)” con el 33% de la muestra; seguido por el 20% de la muestra que estaba totalmente en desacuerdo (1) con esta relación.

La segunda afirmación, que es: “Es importante conocer información del producto antes de comprarlo”, tiene como propósito entender si para el consumidor es relevante conocer los atributos de un producto antes de adquirirlos. Lo anterior, podría llegar a significar que lo que es importante para un comprador se percibe calidad. Efectivamente, el 43% de los encuestados (que respondieron 5 “totalmente de acuerdo”) consideran que es fundamental tener conocimiento previo antes de una compra. Seguido por el grupo de votantes, representantes de un 30% de las respuestas, que indicaron que estaban “De acuerdo (4)” con la información y por el 18% que son indiferentes (3) a este factor. La respuesta promedio de esta pregunta se ubicó en 4,0.

La tercera afirmación, que relaciona el empaque del producto con su calidad asociada y se define como: “El empaque del producto refleja la calidad de su contenido”, tuvo una respuesta

promedio de 3,1. Esta tenía como propósito, esclarecer si el empaque incidencia sobre la percepción de calidad de un comprador. Mientras que 27% de la muestra contestó que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación (3), el otro 27% dijo que estaba de acuerdo (4) con la relación planteada. Esta respuesta puede significar que el empaque no afecta directamente la percepción de calidad que se tiene sobre un producto.

La cuarta afirmación del apartado es “Considero que la etiqueta refleja la calidad del producto”. Esta tenía como propósito entender el tipo de incidencia que la etiqueta tiene sobre la percepción calidad. El 33% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), el 26% contestó que si estaba de acuerdo (4) y el 19% dijo que estaba en desacuerdo (2) con que la etiqueta incidía sobre la calidad percibida. El promedio de esta pregunta fue de 3,1, lo que sugiere que esta variable es irrelevante sobre la concepción de calidad.

La quinta afirmación, en la que se validaba si el reconocimiento de la marca se relaciona con su calidad, se estableció como “Considero que los productos de marcas conocidas son de mayor calidad”. Los resultados se focalizaron en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)” con un 30% de las respuestas, seguido por “De acuerdo (4)” con un 28% de los encuestados y del “En desacuerdo (2)” con un 16% de las respuestas. Al ver que la respuesta promedio se ubicó en 3,1, se puede concluir que el factor de reconocimiento le es indiferente a los consumidores a la hora de establecer su juicio de valor de calidad.

La penúltima afirmación, relaciona la exhibición del producto en góndola sobre la calidad del producto. Con una respuesta promedio de 3,4, se evaluó la afirmación “La presentación de la góndola tiene un impacto en mi compra”. Con un 31% de ocurrencia, la respuesta con más votos fue “De acuerdo (4)”, seguida por 29% que contesto que no estaba “Ni de acuerdo ni en

desacuerdo (3)”. Esto sugiere que la forma en que está exhibido un producto y su ubicación en el lineal tiene una leve incidencia sobre la percepción de su calidad.

“Los productos de mayor calidad tienen más publicidad en los medios” fue la última afirmación del apartado de calidad. Con una respuesta promedio de 3,1, los encuestados dieron a conocer que eran indiferentes a esta relación. Mientras que el 31% de la muestra respondió que no estaba “Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)”, el 22% contestó que sí estaba “De acuerdo (3)”.

A continuación, se puede ver un resumen de las respuestas de las siete afirmaciones que tenían como propósito definir cómo los consumidores construyen su juicio de calidad.

Tabla 5 Resultados Calidad Percibida

Afirmación	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	Total	Promedio	Moda
CP 1	83	81	138	71	35	408	2,74	3
CP 2	17	21	75	119	176	408	4,02	5
CP 3	50	79	112	110	57	408	3,11	3
CP 4	44	76	133	108	47	408	3,09	3
CP 5	55	64	124	113	52	408	3,11	3
CP 6	37	48	120	125	78	408	3,39	4
CP 7	59	61	127	88	73	408	3,13	3

La anterior tabla, que consolida las respuestas de los 408 encuestados, indica que la respuesta promedio osciló alrededor del 3.23 y sugiere que las variables incluidas dentro de la definición de calidad percibida influyen levemente en su definición. La respuesta más alta, con un resultado de 4.02, resultó de la segunda afirmación. Esta, cuestionaba la importancia de conocer la información de un producto previo a su compra. Del resultado se puede inferir que los compradores encuentran relevante el conocer un producto anteriormente a su adquisición, por lo que se podría concluir que una marca debe preocuparse por dar a conocer los atributos y funcionalidades de sus referencias. La respuesta más baja, de 2.74, resultó de la primera afirmación, que asociaba el costo de un producto con su calidad percibida. De este resultado se

puede concluir que los consumidores no unen los conceptos de “precio” y “calidad”, lo que le da cierta ventaja a las económicas marcas propias dentro del juicio de valor de su excelencia.

4.2.2 Regresión entre calidad percibida e intención de compra

Cuadro 3 Coeficiente Calidad Percibida

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,716	,200		13,574	,000
	mCP	,320	,060	,255	5,311	,000

a. Variable dependiente: mIC

Entendiendo que una relación significativa tiene un T student mayor a 2,4 y una P (Nivel de significancia) menor a 0,05, es posible concluir que la relación entre la variable de calidad percibida e intención de compra es reveladora. Los coeficientes obtenidos en ejercicio estadístico, con un T student de 5.311, una P de 0,000 y un Beta que ejerce una carga de positiva de 0,255, comprobamos la validez de la relación del segundo objetivo específico. A partir de estos resultados, es posible afirmar que la variable de calidad percibida índice positiva y directamente sobre la variable de intención de compra. Cuando la percepción de calidad, superioridad o excelencia de un producto cambia, de igual manera su intención de compra se va a ver modificada.

4.3 Estudiar la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra

El último capítulo del cuestionario tenía como objetivo estudiar la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra. Como fue explorado en el capítulo 1.4 de este documento, se

puede definir el riesgo percibido como la percepción de un consumidor ante la magnitud de consecuencias y las probabilidades de que estas ocurran cuando compra un producto, ya sea este riesgo de cualquier categoría mencionada anteriormente.

Para el estudio de este objetivo específico se plantearon 10 afirmaciones en las cuales los encuestados debían responder en una escala de 1 a 5 si estaban totalmente en desacuerdo o totalmente de acuerdo respectivamente. Para medir el riesgo percibido, se utilizaron tres diferentes tipos de riesgo: el riesgo financiero, riesgo social y el riesgo funcional. Murphy y Enis (1986) definen estos tipos de riesgos de la siguiente manera: el **riesgo financiero** es aquel riesgo que tiene el consumidor de perder su dinero porque el producto no satisface sus expectativas, este riesgo hace referencia a perder más de lo que se gana. Para estudiar este tipo de riesgo se exploraron 2 afirmaciones cuyos resultados serán explicados a continuación. El **riesgo social** se define como aquel que surge cuando, al escoger un producto, el estatus del consumidor va a cambiar entre sus amigos, familia y/o colegas. Para este tipo de riesgo se escogieron 4 afirmaciones. Finalmente, el **riesgo funcional** se describe por Murphy y Enis como aquel riesgo de que el producto no vaya a funcionar como el consumidor espera. Para este tipo de riesgo se seleccionaron 4 afirmaciones. A continuación, se pueden observar los resultados obtenidos.

4.3.1 Resultados de riesgo percibido

Las primeras dos afirmaciones se referían al riesgo financiero percibido por el consumidor al comprar productos de marcas propias. La primera afirmación se definió como “Cuando compro un producto de marca propia, hay un mayor riesgo de que el producto no cumpla las expectativas”. Esta resultó en que el 31% de la muestra se siente indiferente hacia esta afirmación, el 23% se siente en desacuerdo y el 19% está de acuerdo. Al analizar estos

resultados se obtiene un promedio de 2.7 y una moda de 3. Es decir, que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación y no sienten que haya mayor riesgo en cuanto a que el producto no cumpla las expectativas.

La segunda afirmación sobre el riesgo financiero dice que “comprar productos de marcas propias no es una manera inteligente de gastar el dinero”. Los resultados arrojaron que el 37% de los encuestados estaban totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 25% estaba en desacuerdo y el 23% se sentía indiferente. El promedio de estas respuestas fue de 2.1 y la moda de 1. Para esta segunda afirmación, los consumidores consideran que comprar marcas propias si es una manera inteligente de gastar su dinero y por lo tanto tiene menos riesgo financiero.

Los resultados del riesgo de tipo financiero tienen un promedio de 2.4, y por lo tanto se puede decir que los consumidores están en desacuerdo con estas afirmaciones y consideran que no hay un riesgo financiero alto al momento de comprar productos de marcas propias.

El siguiente tipo de riesgo es el riesgo social. Para hacer la investigación pertinente se seleccionaron 4 afirmaciones. La primera de ellas decía, “Si compro productos de marcas propias, mi autoestima baja”. Ante esta afirmación, los encuestados respondieron 72% que estaban totalmente en desacuerdo, el 26% indiferente y el 12% estaba en desacuerdo. Esta respuesta tuvo un promedio de 1.5 y una moda de 1, con lo cual se puede afirmar que los consumidores no creen que su autoestima baje si compran un producto de marca propia. La segunda afirmación se refería a lo que pensara los demás, ya que decía que “Me preocupa lo que piensen los demás si compro productos de marcas propias”. Los resultados arrojaron que el 77% estaba totalmente en desacuerdo, el 21% indiferente y el 20% en desacuerdo. El promedio de estas respuestas fue de 1.4 y la moda de 1. Con esto en mente, los consumidores encuestados

están totalmente en desacuerdo con la afirmación y no les preocupa lo que piensen los demás si compran marcas propias.

La tercera afirmación de riesgo social dice que “si compro productos de marcas propias, los demás no me verán como quiero que me vean”. Ante esta afirmación, el 77% estaba totalmente en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y el 8% indiferente. Estas respuestas tienen un promedio de 1.4 y una moda de 1, con lo cual es posible decir que los consumidores no les preocupa un cambio en su imagen ante los demás cuando compran productos de marcas propias. La cuarta y última afirmación sobre este tipo de riesgo decía que “me siento orgulloso cuando compro productos de una marca que otros no pueden comprar”. Para esta afirmación, los encuestados respondieron en un 63% que estaban totalmente en desacuerdo, un 14% indiferente y un 12% en desacuerdo para obtener un promedio de 1.7 y una moda de 1. Para esta afirmación, los consumidores no se sienten orgullosos porque pueden comprar algo que otros no.

Las 4 afirmaciones que se utilizaron para medir el riesgo social, dieron un promedio de 1.53 y una moda de 1. Siendo este el resultado más bajo de todos, es posible decir que los encuestados están totalmente en desacuerdo frente a que comprar productos de marcas propias presenta un riesgo social. Según los resultados obtenidos es posible afirmar que los consumidores no se sienten vulnerados socialmente frente a la adquisición de marcas de distribuidor: esto no atenta contra su autoestima, no se sienten menos que los otros, no les preocupa lo que piensen de ellos y no alterará la forma en que los otros los ven.

Las siguientes 4 afirmaciones tenían como objetivo, analizar el riesgo funcional que le atribuyen los consumidores a la adquisición de productos de marcas propias. La primera afirmación se definió como “No confío en la calidad de los productos de marcas propias”. Esta

afirmación tuvo una respuesta promedio de 2.2, apalancada en que el 39% de los encuestados respondieron que estaban totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 23% era indiferente y el 21% estaba en desacuerdo. Esto quiere decir, que los encuestados no sienten un riesgo funcional derivado de la desconfianza frente a la calidad de los productos de marcas propias. La segunda afirmación “Me da miedo que al comprar productos de marcas propias, estos no cumplan mis expectativas”, tuvo una respuesta promedio de 2.6 distribuido de la siguiente manera: 27% de la muestra se mostró indiferente frente a la afirmación, 26% contestó que estaba totalmente en desacuerdo y 23% que estaba en desacuerdo. Analizando los resultados es posible concluir, que, para los encuestados no es un riesgo funcional que los productos de marcas propias no cumplan sus expectativas.

La tercera afirmación del riesgo funcional era: “Me preocupa que los componentes de los productos de marcas propias sean de mala calidad”. Esta obtuvo una respuesta media de 2.6. El 28% de la muestra se sintió indiferente frente a esta afirmación, el 26% totalmente en desacuerdo y el 22% en desacuerdo. Basado en lo anterior, los encuestados no se sienten vulnerados por el riesgo funcional atribuido a la calidad de los componentes del producto. Por último, la afirmación “Creo que los productos de marcas propias no van a cumplir su función”, tuvo una respuesta promedio de 2.2; donde el 36% contestó que está totalmente en desacuerdo con la afirmación, el 27% en desacuerdo y el 22% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica, que los consumidores consideran que los productos de marcas propias en términos generales cumplirán su función central.

Tabla 6 Resultados Riesgo Percibido

Afirmación	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de Acuerdo	Total	Promedio	Moda
RP 1	74	93	125	78	38	408	2.79	3
RP 2	152	108	96	44	8	408	2.14	1
RP 3	294	51	35	21	7	408	1.52	1
RP 4	314	40	29	16	9	408	1.45	1
RP 5	313	43	32	11	9	408	1.43	1
RP 6	260	53	58	21	16	408	1.73	1
RP 7	160	85	92	52	19	408	2.23	1
RP 8	105	92	110	68	33	408	2.59	3
RP 9	108	91	116	57	36	408	2.56	3
RP 10	147	111	90	45	15	408	2.19	1

4.3.2 Regresión entre riesgo percibido e intención de compra

Cuadro 4 Coeficientes Riesgo Percibido

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,044	,136		29,679	,000
	mRP	-,144	,062	-,115	-2,335	,020

a. Variable dependiente: mIC

Al tener un nivel de significancia menor de un 0.05, ubicado en 0.02 y un T student de (-2.335), es posible afirmar que la relación negativa aunque es menos significativa que las dos anteriores (por el bajo valor del T student y el valor medio del β), puede mantenerse dentro del estudio. La relación inversa se le atribuye a la connotación que tiene cada una de las afirmaciones dentro del cuestionario que evalúan el riesgo. En este caso, a menor riesgo, mayor intención de compra.

5. Conclusiones

La primera hipótesis, tenía como intención examinar la relación entre el valor percibido y la intención de compra. Se concluye que si hay una relación directa y positiva entre estas dos variables, lo que significa que cuando el juicio de valor de un consumidor frente a un producto cambia, su intención de compra va a modificarse en la misma medida. Con los resultados obtenidos en la encuesta, podemos concluir que aunque no hay una mayor ni menor atracción hacia los productos de marcas propias frente a las marcas tradicionales, los consumidores consideran que los productos de las marcas propias cumplen sus expectativas y que su precio es justo resulta en valor para ellos.

La segunda hipótesis, que buscaba analizar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra, resultó en que la incidencia de la primera variable sobre la segunda, es significativa. Por lo cual el juicio de valor que hacen los consumidores sobre la excelencia de un producto resulta en una modificación en la misma medida en su intención a su compra. Los resultados obtenidos, arrojan tres conclusiones importantes. La primera, es que los consumidores no asocian el precio de un producto con su calidad, lo cual indica que no hay mayores expectativas de un producto cuando su precio es más elevado. Esta conclusión es lo opuesto a lo que había planteado Dapkevičius en el 2011 que decía que el precio era un indicador de calidad, con lo cual se evidencia que si hay un fenómeno transicional que a ocurrido en los últimos 10 años. La segunda, es que los consumidores valoran y consideran relevante conocer la información nutricional de un producto antes de comprarlo. Esto les permite establecer un juicio de valor sobre su calidad y su valor, lo que tiene un efecto positivo o negativo en la intención de adquirirlo. La tercera, es que variables como el empaque, la etiqueta, el reconocimiento de la

marca, la publicidad y la exhibición del producto en la góndola no son tenidas en cuenta en la construcción de la percepción de calidad.

La tercera hipótesis, que tenía como propósito estudiar la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra, tuvo un resultado revelador. Existe una relación negativa entre ambas, lo que sugiere que cuando el riesgo percibido disminuye, la intención de compra va a aumentar; y lo mismo en el sentido contrario. De los resultados obtenidos en la encuesta, se puede concluir que los consumidores no perciben riesgo financiero, social ni funcional al adquirir un producto de marca propia. Consideran que una forma inteligente de gastar su dinero es adquiriendo estos productos, ya que además cumplir sus expectativas al poseer en su formulación componentes de buena calidad y cumplir su función principal, no vulneran contra su posición social ni su visión sobre sí mismos. Esto es un reflejo del desarrollo de nuevas estrategias que tienen los consumidores hacia la toma de decisiones con el objetivo de reducir el riesgo, como se describe en la teoría de Bauer en 1960 y esto les permite actuar con confianza en situaciones donde se desconoce la magnitud de la consecuencia.

La investigación cumple con su finalidad y logra alcanzar su objetivo general. En este estudio se explica el fenómeno transicional que toma lugar en Colombia desde hace varios años, el cual muestra como las marcas propias han tomado relevancia y han logrado romper las percepciones en la mente del consumidor. Su fortaleza y posicionamiento presenta una amenaza para las marcas tradicionales, que deben replantear su valor agregado para poder competir dentro de un mercado que no es el mismo al que existía hace una década. Los gerentes de las marcas tradicionales deben entender a mayor profundidad al consumidor al que se dirigen con el fin de enfocar de manera más acertada cada una de sus estrategias a los factores que impulsan la decisión compra. Esta última afirmación confirma la teoría propuesta por Woodruff en 1997, la

cual establecía que la fuente principal de ventaja competitiva está orientada hacia los consumidores y por esto, las organizaciones deben centrarse en entregar valor superior a los clientes, según lo que ellos perciban como valor. Por otro lado, los minoristas deben reforzar su promesa de valor con el fin de seguir posicionándose y ganando una mejor percepción.

No obstante, esta investigación tiene ciertas limitaciones que representan vías futuras para próximos estudios. Las implicaciones de este trabajo se derivan de falta de segmentación frente a las categorías o sub líneas de productos. Por esto, una contribución significativa dentro de esta línea de estudio podría ser el aterrizar la investigación a categorías específicas dentro de la industria del consumo masivo, ya que los resultados obtenidos podrían variar dependiendo de la sub línea que se trabaje. Por otro lado, una adición valiosa a la investigación sería el estudiar las otras variables que puedan incidir sobre la intención de compra como el Brand Equity de Aaker (junto con sus variables intrínsecas).

Referencias

- Aaker, D.A., 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name.
- Armstrong, G. and P. Kotler, 2003. Marketing: An Introduction. 6th Edn.
- Arrow, K. J. (1965). *Aspects of the theory of risk-bearing*. Yrjö Jahnssoonin Säätiö.
- 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*, 64(2), 220–226.
- Bauer, Raymond A. "Consumer behavior as risk taking." *Chicago, IL* (1960): 384-398.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2013). Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43–62.
- Bhandari, J., & Dhanawade, S. (2020). Influence of Perceived risk & Trust on online shopping behavior. *Our Heritage*, 68(65), 284-291.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77.

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online information review*.
- Chowdhury, M. and Andaleeb, S. (2007), “A multivariate model of perceived quality in a developing country”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 33-57.
- Cronin, J.R., J.J., Brady, M.K. Hult and G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.*, 76: 193-218.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P., & Imperia, G. (1982). Generic Brands versus National Brands and Store Brands. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25–32.
- Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2011). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Science–Future of Lithuania/Mokslas–Lietuvos Ateitis*, 1(3), 17-20.
- Davis, Aquilano and Chase, 2003. *Fundamentals of Operations Management*. 4th Ed
- De, D., & Singh, A. (2017). Consumer’s perspective and retailer’s consideration towards purchase of private label brands. *Procedia computer science*, 122, 587-594.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling

activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

El País. (5 de 2 de 2020). Menos fresco y más marca blanca: así ha cambiado la compra de

los españoles en una década. Obtenido de Noticias económicas:

https://elpais.com/economia/2020/02/04/actualidad/1580820359_107801.html

Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York:

Dryden Press. Farr, A., & Hollis, N. (1997). *What do you want your brand to be when it*

grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.

Engel, J. F. (1968). Risk taking and information handling in consumer behavior. *Journal of*

Marketing (pre-1986), 32(000003), 111.

Essays, UK. (November 2018). Theoretical Foundations Of Purchase Intention. Retrieved

from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-theoretical-foundation-of-purchase-intention-marketing-essay.php?vref=1>

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase

intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage*

Open, 5(2), 2158244015592680.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing*

strategy (11th ed.). New York, NY: McGraw Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6th ed. México: McGraw-Hill, pp.154-213.

Holbrook, Morris B. (1981), "Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 13-28.

Horvat, S., & Dosen, D. O. (2013). Perceived risk influence on the consumer attitude to private labels in the product's life cycle growth stage. *Economic and business review*, 15(4), 267.

Hunt, H. Keith (1977). "CS/D: Overview and Future Research Directions." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt (Ed.) Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 455–488.

Iglesias, O., Singh, J. J., Casabayó, M., Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., ... & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.

Jin, B. and G.S. Yong, 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting

private brand purchase in a Korean discount store context. *J. Consumer Market.*, 22: 62-71

Kim, H. Y., Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing.*

Knight, F.H. (1948), *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton-Mifflin, Boston, MA, pp. 19-20, 197- 232.

Maynes, E. Scott (1976), "The Concept and Measurement of Product Quality," *Household Production and Consumption*, 40 (5), 529-59.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing.*

Murphy, Enis, B.M. (1986). Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50, 24-42.

Ngobo, P. V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 259-270.

Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business*

Strategy and Execution, 2(2), 104-125.

Oliver, Richard L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25–48.

Reeves, M., & Deimler, M. (2011). Adaptabilidad: la nueva ventaja competitiva. *Harvard Business Review América Latina*, 3–9.

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.

Rindfleisch, A., & Crockett, D. X. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 159-171.

Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289–298.

San. (2011). Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.

Schierz, Paul Gerhardt, Oliver Schilke, and Bernd W. Wirtz. "Understanding consumer

acceptance of mobile payment services: An empirical analysis." *Electronic commerce research and applications* 9.3 (2010): 209-216.

Sepulveda, R., 2019. *Las Marcas Propias, Un Gancho Clave En Ventas De Los*

Supermercados. [online] El Tiempo. Available at:

<<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/aumenta-venta-de-marcas-propias-en-supermercados-de-colombia-341502>> [Accessed 20 March 2020].

Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and Brand Name s

affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. *Interdisciplinary*

Journal of Contemporary Research in Business, 1(3), 84-95.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality,

perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior : buying, having and being* (8th ed). Pearson

Prentice Hall.

Stonewall, D.W., 1992. How to define and measure value. *Executive Excell.*, 9: 16-17. ISSN:

87562308.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development

of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

- Ulaga, W. and Chacour, S. (2001), "Measuring customer- perceived value in business markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 525-40.
- Votaw, V. R., Wittenauer, J., Connery, H. S., Weiss, R. D., & McHugh, R. K. (2017). Perceived risk of heroin use among nonmedical prescription opioid users. *Addictive behaviors*, 65, 218-223.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Woodruff, R.B., 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *J. Acad. Market. Sci.*, 25: 139-153.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of*

Economics and Business Administration, 3(1), 47-57.

Young, Shirley and Barbara Feigin (1975), "Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation," *Journal of Marketing*, 39 (July), 72-4.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Anexo I Cuestionario

El impacto del valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias en las categorías de alto tráfico

El siguiente formulario tiene como objetivo recolectar información sobre el comportamiento de los consumidores frente a la intención de compra de productos de marcas propias. Las respuestas serán anónimas y sólo serán utilizadas para este estudio.

***IMPORTANTE:** Conteste estas preguntas pensando en su comportamiento **antes de la pandemia**.

1. Preguntas sociodemográficas: A continuación, encontrarás nueve preguntas que serán utilizadas para hacer un mapeo de la muestra. Selecciona la opción que más se acerque a tu situación actual.

F1. Género

Hombre	1
Mujer	2
Otro	3

F2. Edad

Menor de 18 años	1
De 18 a 34 años	2
De 35 a 54 años	3
De 55 en adelante	4

F3. De acuerdo con el recibo de los servicios públicos que llega a su casa, el lugar en el que reside se encuentra en:

Estrato 1	1
Estrato 2	2
Estrato 3	3
Estrato 4	4
Estrato 5	5
Estrato 6	6
Lo desconozco/ No quiero contestar	7

F4. Indique el rango del ingreso mensual de su hogar:

Menos de un millón mensual	1
Entre un millón y tres millones mensual	2
Entre tres y ocho millones mensual	3
Entre ocho y quince millones mensual	4
Más de quince millones mensual	5

F5. Zona

Rural	1
Urbana	2

F6. ¿Con quién vive?

Vivo solo	1
Vivo con mi pareja	2
Vivo con mi pareja y mis hijos	3
Vivo con mis hijos	4
Vivo con mis papás	5
Vivo con mis papás y mis hermanos	6
Otro	99

F7. ¿Quién hace el mercado en su casa?

Yo	1
Comparto la responsabilidad con otro miembro del hogar	2
Otro miembro de la familia	99

F8. ¿Con qué frecuencia hace mercado?

Cada semana	1
Cada dos semanas	2
Cada tres semanas	3
Cada mes	4
Mas de un mes	5

F9. ¿Cuál es su establecimiento preferente para hacer mercado?

Tienda de barrio	1
Plaza de mercado	2
Supermercados (Éxito, jumbo, Carulla, olímpica, Colsubsidio)	3
Hipermercados (Alkosto, pricesmart, makro)	4
Hard discounts (D1, Ara, Justo & Bueno)	5
Tiendas especializadas	6
Otros	99

*Para contestar las siguientes preguntas, ten esta información en cuenta:



- *La marca propia* es el término con el que se identifica a todos los productos que un minorista (por ejemplo un supermercado) vende bajo su propia marca.



- *La marca tradicional* es el término con el que se identifica a todos los productos que pertenecen a una empresa distinta a la del canal de distribución y que por lo tanto necesitan de un distribuidor para llegar al gran público. Suelen ser marcas reconocidas que llevan bastante tiempo en el mercado.



2. Preguntas de Valor Percibido: Ahora encontrarás cinco afirmaciones, léelas cuidadosamente y responde según tu grado de acuerdo. 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.



					
	1	2	3	4	5
Comparado con productos de marcas tradicionales, los productos de marcas propias son atractivos.					
Comparado con productos de marcas tradicionales, los productos de marcas propias tienen precios justos.					
Creo que es un mejor negocio comprar productos de marcas propias que comprar productos de marcas tradicionales.					
Comparado con productos de marcas tradicionales, la proporción de lo que pago por lo que recibo es mejor en productos de marcas propias.					
Cuando compro productos de marcas propias, cumplen mis expectativas.					

3. Preguntas de calidad percibida: A continuación, hay siete afirmaciones, léelas cuidadosamente y responde según tu grado de acuerdo. 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Considero que los productos costosos son de mejor calidad.	1	2	3	4	5
Es importante conocer información del producto antes de comprarlo.	1	2	3	4	5

El empaque del producto refleja la calidad de su contenido.	1	2	3	4	5
Considero que la etiqueta refleja la calidad del producto.	1	2	3	4	5
Considero que los productos de marcas conocidas son de mayor calidad.	1	2	3	4	5
La presentación de la góndola tiene un impacto en mi compra.	1	2	3	4	5
Los productos de mayor calidad tienen mas publicidad en los medios.	1	2	3	4	5

4. Preguntas de riesgo percibido: A continuación, hay diez afirmaciones, léelas cuidadosamente y responde según tu grado de acuerdo. 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

					
Si compro producto de marcas propias, hay un mayor riesgo de que no cumplan mis expectativas.	1	2	3	4	5
Comprar productos de marcas propias no es una manera inteligente de gastar mi dinero.	1	2	3	4	5
Si compro productos de marcas propias mi autoestima baja.	1	2	3	4	5
Me preocupa lo que piensen los demás si compro productos de marcas propias.	1	2	3	4	5
Creo que, si compro productos de marcas propias, los demás no me verán como yo quiero que me vean.	1	2	3	4	5
Me siento orgulloso cuando compro productos de marca que otros no pueden comprar.	1	2	3	4	5

No confío en la calidad de los productos de marcas propias.	1	2	3	4	5
Me da miedo que al comprar productos de marcas propias, estos no cumplan mis expectativas.	1	2	3	4	5
Me preocupa que los componentes de los productos de marcas propias sean de mala calidad.	1	2	3	4	5
Creo que los productos de marcas propias no van a cumplir su función	1	2	3	4	5

5. Preguntas de intención de compra: A continuación, hay tres afirmaciones, léelas cuidadosamente y responde según tu grado de acuerdo. 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.



Me atrevería a probar productos de marcas propias.	1	2	3	4	5
Cada vez me parece mas atractivo comprar productos de marcas propias.	1	2	3	4	5
Hay una fuerte probabilidad de que reemplace un producto de marca tradicional por un producto de marca propia.	1	2	3	4	5