

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS UAPA**



**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**TEMA**

**NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LAS MARCAS BLANCAS POR LOS CONSUMIDORES QUE PERTENECEN AL CLUB DE CLIENTES EN LOS SUPERMERCADOS: YOMA SUPERCENTRO, EL PORVENIR Y LA SIRENA, EN EL MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO DE MACORÍS, PERIODO ENERO- ABRIL 2018.-**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO

**POR:**

**JORDANO TAVERAS**

**VINELVIA ALT. MARÍA ABREU**

**OLIVER SÁNCHEZ**

**ASESOR:**

**RADHAMES ZORRILLA**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS**

**REPÚBLICA DOMINICANA**

**ENERO, 2018**

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>V</b>
 <b>Tabla de contenido</b>	
<b>CAPITULO I INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>1</b>
<b>Antecedentes internacionales.....</b>	<b>2</b>
<b>Antecedentes nacionales .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1 Formulación del Problema.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.3 Sistematización del problema .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Justificación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Delimitación .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 Limitaciones .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Historia de San Francisco de Macorís .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1 Población .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2 Economía .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.3 Industrial .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2 Reseña Yoma supercentro .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.3 Reseña Grupo Ramos (La sirena) .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.4 Supermercado El gran Porvenir .....</b>	<b>23</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Las Marcas blancas.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1 Breve Historia .....</b>	<b>24</b>

2.2.2 Nombre otorgados a las marcas .....	25
2.2.3 Ventajas y desventajas de las marcas blancas de acuerdo a los distribuidores y consumidores .....	28
2.2.4 Estrategias y rentabilidad de las marcas blancas .....	29
2.2.5 Ventajas y beneficios que obtienen las cadenas minoristas en gestionar sus marcas propias.....	29
2.2.6 Ámbito internacional de las Marcas Propias o Marcas Blancas.....	30
2.3. Comportamiento del Consumidor.....	31
2.3.1 Calidad Percibida .....	32
2.3.2 Relación entre precio y calidad.....	33
2.3.3 Clase Social y el comportamiento el consumidor .....	34
2.3.4 Percepción de calidad de las marcas propias en la actualidad.....	43
2.4 El producto, sus atributos y características .....	44
2.4.1 Características o atributos del producto.....	46
2.5 Personalidad y comportamiento del consumidor .....	50
2.6 Estrategias de promoción.....	52
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO .....	56
3.1.1 Diseño, tipo de investigación y método .....	56
3.1.2 Diseño .....	56
3.1.3 Tipo de investigación.....	56
3.1.4 El método .....	57
3.2 Técnicas e Instrumentos.....	57
3.3 Universo y muestra de estudio .....	58
3.4 Descripción del instrumento y recolección de datos.....	61
3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección.....	61
CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	63
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	85
<b>Conclusiones.....</b>	<b>88</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>91</b>
Bibliografía .....	93
Webgrafía.....	93
APÉNDICES.....	97
<b>Apéndice A Instrumento de investigación (cuestionario).....</b>	<b>99</b>
<b>Apéndice B (Preguntas realizada a la gerente de mercadeo del Yoma Supercentro).....</b>	<b>101</b>

Apéndice C(Fórmula Utilizadas población y muestra) .....	103
Apéndice D (Operacionlización de las variables) .....	105
Apéndice E Plan de medios.....	108
ANEXOS .....	110
Filosofía empresarial Yoma supercentro .....	111
Filosofía empresarial supermercado Porvenir .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo

Tabla 2 ¿Conoce usted la marca?

Tabla 3 Estado civil

Tabla 4 Nivel académico

Tabla 5 ¿Consume usted la marca?

Tabla 6 ¿Porqué consume la marca?

Tabla 7¿Cuáles son las características que le permiten elegir esta marca?

Tabla 8 ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo esta marca?

Tabla 9 ¿Qué tamaño prefiere?

Tabla 10¿Están siempre disponibles los productos de esta marca?

Tabla 11¿Cumplen los productos de esta marca con sus necesidades y expectativas esperadas?

Tabla 12¿Es determinante la calidad de los productos en su compra?

Tabla 13 ¿Influye el empaque en su decisión de compra?

Tabla 14 ¿Es notable la presencia de promociones de la marca?

Tabla 15 Edad

Tabla 16¿Cómo evalúa usted la promoción de esta marca blanca?

Tabla 17¿han influido las promociones en algún momento en la decisión

**compra de marca blanca?**

**Tabla 18 ¿A través de que medio le gustaría recibir información de esta marca?**

**Tabla 19 ¿Cómo evalúa usted la calidad de esta marca?**

**Tabla 20 ¿Cuál sería la razón principal por la que dejaría de consumir esta marca?**

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

**Grafico 1 Sexo**

**Grafico 2 ¿Conoce usted la marca?**

**Grafico 3 Estado civil**

**Grafico 4 Nivel académico**

**Grafico 5 ¿Consume usted la marca?**

**Grafico 6 ¿Por qué consume la marca?**

**Grafico 7 ¿Cuáles son las características que le permiten elegir esta marca?**

**Grafico 8 ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo esta marca?**

**Grafico 9 ¿Qué tamaño prefiere?**

**Grafico 10 ¿Están siempre disponibles los productos de esta marca?**

**Grafico 11 ¿Cumplen los productos de esta marca con sus necesidades y expectativas esperadas?**

**Grafico 12 ¿Es determinante la calidad de los productos en su compra?**

**Grafico 13 ¿Influye el empaque en su decisión de compra?**

**Grafico 14 ¿Es notable la presencia de promociones de la marca?**

**Grafico 15 Edad**

**Grafico 16 ¿Cómo evalúa usted la promoción de esta marca blanca?**

**Grafico 17 ¿han influido las promociones en algún momento en la decisión compra de marca blanca?**

**Grafico 18 ¿A través de que medio le gustaría recibir información de esta marca?**

**Grafico 19 ¿Cómo evalúa usted la calidad de esta marca?**

**Grafico 20 ¿Cuál sería la razón principal por la que dejaría de consumir esta marca?**

## **ÍNDICE DE APÉNDICE**

**Apéndice A**

**Apéndice B**

**Apéndice C**

**Apéndice D**

**Apéndice E**

## Resumen

A continuación se presenta la propuesta del tema de investigación como informe final para optar por el título de Máster en Gerencia de Mercadeo.

En el primer capítulo se abarca los temas tales como antecedentes, planteamiento del problema, formulación y sistematización. Aquí se plantea el surgimiento de las marcas blancas que nacieron en Alemania al finalizar la segunda guerra mundial como fabricación de productos baratos para beneficiar al consumidor fina este dato es gracias a las investigaciones que se han realizado internacionalmente se han realizados por doctores, profesores, estudiantes, empresas de investigación etc. presentadas en este estudio como son "La importancia de la percepción de riesgo a la hora de comprar una marca propia, Las Marcas propias desde la perspectiva del consumidor final,"La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario",entre otras y se encontró que nacionalmente no se ha realizado ningún tipo de investigación en nuestro país, solamente se han publicado artículos donde se describe que con las marcas blancas se ha logrado una colocación de productos aún sin los consumidores tener el conocimiento total de estos, datos son verdaderamente importantes para destacarlos en esta investigación ya que aporta beneficios significativo para la economía en cuanto al ahorro que representa su consumo y da base a la investigación para investigar el nivel de aceptación que tienen, por lo tanto nace el interés de realizar esta investigación ya que es un tema novedoso , actual y que aun así no se ha realizado una investigación que pueda identificar cual es el nivel de aceptación que tiene este tipo de productos, además se desconoce cuál es el perfil de los consumidores de estos productos ,los atributo que se toman en cuenta para consumirlos , no se sabe el nivel de satisfacción que tienen los consumidores y si las estrategias utilizadas para comercializar impactan al momento de compra ,para esta investigación estos son los objetivos a lograr ,porque se entiende que si en otros países y ciudades han tenido gran demanda en este municipio se pueden alcanzar otro nivel y así a las empresas se le aportaría información que le ayude a mejorar su

situación actual y cada investigador interesado en el tema tenga bases significativas de la importancia de la comercialización de marcas blancas ,el uso y beneficios .

Este estudio se realiza en el municipio de San Francisco de Macorís en los establecimientos comerciales Gran Porvenir, La Sirena y Yoma Supercentro, y a los consumidores que forman parte del club de clientes.

El segundo capítulo trata acerca del marco teórico conceptual desglosando en el lo contextual y conceptual.

Referente a lo dicho anteriormente San Francisco de Macorís ha crecido significativamente en los últimos años a su vez abre puertas a los supermercados: Porvenir, El Yoma y La Sirena para que puedan desarrollarse tener demanda y aceptación en los productos que ofrecen, es por ellos que se hace necesario investigar el comportamiento de los consumidores francomacorisanos con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de los productos de cada uno de estos supermercados.

También se habla del origen a quien se le atribuye Su nombre de provincia Duarte fue realizado por la Cámara Legislativa del Gobierno del General Horacio Vásquez, hoy día San Francisco de Macorís fue un proceso en donde primero fue convertido de municipio en Distrito Provincial.

Según la oficina nacional de estadísticas(ONE) y el censo nacional que fue realizado en el año 2010 en la república Dominicana de acuerdo a esos resultados el municipio de San francisco de Macorís, capital de la provincia Duarte y región nordeste cuenta con una población 188,118 en su totalidad.

Es una de las provincias dominicanas de mayor desarrollo económico, es donde se encuentra la zona industrial de gran crecimiento y que además se localiza la zona de alta producción agropecuario por lo que se conoce como la región de grandes producciones: agrícola y ganadera, en sus tierras se producen frutos como el cacao, café, tabaco, plátano, guineo y arroz.

En la mayoría de estudios que se analizan el éxito de las marcas blancas, acaban concluyendo la enorme importancia de la percepción de calidad para su desarrollo histórico

Las marcas blancas son aquellos productos que son distribuidos bajo el mismo nombre o marca del distribuidor, algunos autores se refieren al mismo concepto con dos o más términos diferentes y entre estos están para referirse a la de distribución marcas de distribución, marcas del distribuidor, marca de la distribución, marca propia, marca propia de distribución, marca propia al detallista, marca privada, marca genérica, marca cedida, marca paraguas, marca logo, marca cadena marca controlada etc.

El último siglo para la humanidad ha presentado un sin fin de cambios y adelantos en diferentes áreas tal como es la revolución de la informática y comunicativa de la información que ha pretendido la aparición de internet, no ha dejado libre de cambios al contorno de marketing, por ello son diversos los estudios que han sido conducido a estudiar el comportamiento del consumidor siendo el proceso de compra una de las etapas que ha experimentado grandes cambios.

Ante el avance de la nueva forma de comunicación y la tecnología las empresas deben adaptarse a los nuevos cambios y procesos de decisión de los consumidores ya que genera impactos en las estrategias de marketing y los resultados empresariales. Actualmente el consumidor dispone de una alta cantidad de información y su elección engloba una serie de variables que influyen tanto su decisión de compra como su lealtad hacia un producto o marca.

Discurriendo estas innovaciones/cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de las empresas tanto de fidelizar a sus clientes actuales como también de atraer nuevos clientes, genera la necesidad de efectuar nuevas estrategias y diferentes enfoques de marketing para adaptarse a esta nueva realidad y alcanzar ventajas competitivas.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico de esta investigación donde se describe cada proceso que se llevó a cabo para la realización del

mismo, las técnicas, método, instrumentos a usar, la recolección, validación, confiabilidad y análisis de los resultados. Para esto se valora realizar un estudio para identificar cuáles son las características, nivel de satisfacción, impacto significativos al comportamiento de compra de cada producto y entender el perfil de cada consumidor. Los parámetro que van a dirigir esta investigación es un diseño cuantitativo, una investigación descriptiva donde se examinan los resultados y se interpretan, como resultado se obtiene información relevante al objeto de estudio. Las técnicas o instrumentos utilizados son las encuestas y entrevistas relacionadas con los objetivos y la medición de cada variable utilizada, a una muestra de 204 encuestados del total de la población

El cuarto capítulo trata acerca de los resultados obtenidos en la investigación que corresponde al tema de estudio.

Los datos revelan que el 69% del total muestra de los consumidores de marcas blancas son de sexo femenino y el 31% son masculino, universitarios, casados, el rango más relevante de edad oscila entre los 25 a 35.

Se inclinan a comprarlos por el precio bajo al que se ofertan estos productos, la principal característica que más se repite es el precio tomando en cuenta también que el factor oferta es determinante al momento de elegir este tipo de producto, en los tres establecimientos los encuestados manifestaron que su tamaño ideal para adquirir estos productos es en empaques de grandes cantidades, siendo el tamaño pequeño el menos preferido, se puede demostrar que los clientes demandan que estos productos cumplan con cierto grado de calidad ya por lo regular es un factor que determina la compra y la permanencia de uso de las marcas blancas. Para los encuestados de las tres marcas en cuestión cabe resaltar la mayor apreciación es que evalúan la promoción de estos productos es buena; sin embargo el otro dato relevante debe tomarse en consideración ya que el 53% de los clientes del Yoma y un 24% el Provenir la califican regular.

Se destaca en este análisis que los clientes de La Sirena , Yoma y Provenir están totalmente de acuerdo con que las promociones impactan las decisiones de compras, mientras que hay un porcentaje significativo que está en total desacuerdo, esto refleja un dato que podría preocupar pero sin embargo esto

puede demostrar la fidelidad que tienen los clientes con esta marca ya que teniendo o no promociones adquieren el producto. Para los clientes de Yoma y La Sirena la calidad percibida es buena mientras que los clientes de Porvenir dicen que es de mala calidad, este es un dato relevante para esta investigación ya que respalda el objetivo no. 3 y se puede utilizar para las recomendaciones que deben tomar en cuenta estos supermercados.

El quinto capítulo habla acerca de las conclusiones y recomendaciones las cuales obtuvimos de las encuestas realizadas. De acuerdo con los objetivos específicos se realizaron las preguntas en el instrumento de investigación elegido las que nos ayudaron a dar respuestas de la siguiente manera:

Para el objetivo específico uno: se pudo identificar el sexo, estado civil, nivel académico y edad, que son los factores que ayudan a identificar el perfil en este caso los consumidores de mayor consumo de marcas blancas es de sexo femenino, casado, con un nivel académico universitario en edad entre 25 a 35 el mayor porcentaje siguiéndole la edad entre 45 y 55.

Para el objetivo específico dos: conocer los atributos se identificó que el 29% de los encuestados del establecimiento Yoma Supercentro consume la marca por la calidad y un 38% por el precio, las características que influyen al elegir esta marca es el empaque con un 12% y las ofertas con 69%, en cuanto a las marcas Porvenir los datos arrojan que el 41% la consume por el precio y que además esta es la característica principal por la que la prefieren además del precio con un 66% son las ofertas con un 25%, para First class se identificó que el consumo de esta marca es por la calidad con un 28% seguido del precio con 37% y que la característica que le permiten elegirla es el precio arrojando un 68% seguido del empaque con un 15%.

Para el objetivo específico. Cuatro: evaluar el impacto de las estrategias de promoción de estas marcas distribuidoras los resultados revelan lo siguiente: el 45% de los encuestados en el establecimiento Yoma Supercentro la promoción ha influido en su compra, el 47% en el establecimiento del Porvenir está de acuerdo en que ha influido y para los consumidores de First class el 47% está totalmente de acuerdo en que las promociones han influido para su compra mientras que un 30% están totalmente en desacuerdo.

Verificando el cumplimiento de los objetivos expuestos en la tesis, dando lugar a los diferentes aspectos encontrados en el mismo se presentan los resultados siguientes.

## CONCLUSIONES

Satisfactoriamente en esta investigación se pudo lograr cada uno de los objetivos planteados, dentro de estos se planteó como objetivo general determinar el nivel de aceptación de la marcas blancas por los consumidores que forman parte del club de clientes en los establecimientos Yoma , el gran Porvenir y La Sirena se determinó que el 100% de los clientes del Yoma conoce la marca y de un 51% la consume casi siempre y un 33% siempre lo que significa que esta marca tiene un nivel de aceptación de 84%, un porcentaje muy significativo. En cuando al establecimiento el gran Porvenir y su marca un 97% de los encuestados la conocen y de ese porcentaje el 74% la consume a veces y un 11% siempre lo que nos refleja que esta marca no ha logrado un aceptación significativa, con relación la marca del establecimiento de la Sirena esta investigación arrojó que el 100% de los encuestados conocen la marca y de este porcentaje el 47% la consumen siempre, un 20% casi siempre lo que significa el un nivel de 67% de aceptación.

Según el análisis aplicado a las encuestas realizadas a los diferentes supermercados bajo estudio, se llegó a las siguientes conclusiones de acuerdo a cada objetivo

Para el objetivo no 1: Identificar el perfil de los consumidores de marcas blancas, se concluye los consumidores de marcas blancas en cada establecimiento comercial es el siguiente la mayoría son del sexo femenino arrojando más de un 66%, universitaria con más del 50%, casadas arrojando más del 50% de la muestra, consumidoras de este producto por la buena calidad y precio bajo, lo que le se puede afirmar que son mujeres jóvenes adulta que le gusta o buscan el ahorro económico. En este aspecto se puede decir que es un segmento de mercado que debe ser tomado en cuenta por las empresas para todo plan estratégico de marketing ya que las mujeres normalmente son las encargadas de realizar sus compras en sus hogares y se puede lograr una significativa penetración del producto en dicho segmento.

Con respecto al objetivo no. 2: describir los atributos principales que toman en cuenta los consumidores al elegir productos marcas blancas en el momento de compra se llegó a la conclusión: que tanto el precio como la calidad son importantes para los consumidores a la hora de comprar esos productos, ellos dicen que los productos deben tener buen precio o ser de buena calidad, aunque si tienen las dos mucho mejor. Es decir que son características muy relevantes a tomaren cuenta para cualquier empresa cuando está planificando estrategia ya que en la percepción del consumidor vive que un producto no necesariamente por tener un precio bajo es de mala calidad, un punto que se pone a favor de las empresas para lograr posicionamiento en la mente y penetración en nuevos segmentos.

Con relación al objetivo no 3: Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores cuando usan los productos de marcas blancas en este objetivo se llegó la siguiente conclusión: que en dos de los establecimientos como el Porvenir y La sirena sus clientes muestran una satisfacción de acuerdo a sus necesidades y expectativas con los productos, mientras que los del supermercado Yoma están ni de acuerdo ni en desacuerdo pero existe un porcentaje significativo el cual dice no estarlo , esto debe de ser tomado en consideración porque una insatisfacción de un cliente o consumidor a larga provoca que surja la necesidad de buscar un marca que además tenga el servicio como valor agregado le brinda más comodidad y menos pérdida de tiempo al consumidor .El mercado hoy día va de prisa el avance a la comodidad y el buen servicio las empresas en esto no puede darse el lujo de fallar por más insignificante que le parezca comercializar productos de precio bajo como es la naturaleza de las marcas blancas.

Y por último objetivo: Evaluar el impacto de las estrategias de promoción de estas marcas distribuidoras podemos concluir que en los establecimientos que formaron parte de esta investigación sus clientes dicen que existen pocas estrategias de promoción por parte del Porvenir

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Douglas A. Lind, William G. Marchal, Samuel A. Wathen, estadística aplicada a los negocios y la economía (décimo tercera edición).

Roberto HernandezSampieri. Metodología de la Investigación, (6ta edición).

Tomas C Kinnear, James Taylor. Investigación de mercados (5ta edición)

Zikmund, William G. y Babin, Barry J. (2010) Investigación de Mercados. (9na. Edición).

### Webgrafía

Bolívar Valencia, Jhon; Córdoba Rojas, Jerson (2013), tesis “*Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*”, de la Universidad Autónoma de

Occidente. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1459/1/Campos\\_Cabrera\\_Percepcion\\_Consumidores\\_Alimenticios.doc](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1459/1/Campos_Cabrera_Percepcion_Consumidores_Alimenticios.doc)

Banco central europeo Informe 2012. Recuperado de

<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/annrep/ar2012es.pdf?b447e999022ebfff1a993a27d1598ff4>.

Bienes de búsqueda, experiencia y confianza (2015).

Recuperado de <http://www.ecommerce-research.com/bienes-de-busqueda-experiencia-y-confianza/>

Calidad y marcas blancas en la alimentación. Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/11358129609487559>

Censo dominicano (2010). Recuperado de

<https://www.one.gob.do/censos/población-y-vivienda/censo-2010>

Combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos (2016)

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/combinacion-de-los-metodos-cualitativos.html>

El dinero, artículo 2016 marcas propias: sello y ventaja de los supermercados dominicanos

<https://www.eldinero.com.do/28189/marcas-propias-sello-y-ventaja-para-los-supermercados-dominicanos/>

Estudio de los hábitos de compra de marcas de distribución para productos alimentarios en momentos de crisis (2012). Recuperado de <http://academica-e.unavarra.es/handle/2454/7043>

Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo (2009). Recuperado de

<http://www.redalyc.org/html/2743/274320565004/>

El Dinero 2016, Marcas propias: sello y ventaja de los supermercados dominicanos. Recuperado de <https://www.eldinero.com.do/28189/marcas-propias-sello-y-ventaja-para-los-supermercados-dominicanos/>

Fernández Mendoza, Edward (2013), tesis de “las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los supermercados trujillanos en el periodo 2013”, de la Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de

<http://docplayer.es/48487621-Las-marcas-blancas-y-su-influencia-en-el-posicionamiento-de-los-supermercados-trujillanos-en-el-periodo-2013.html>

<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/download/281/172>

GESTIOPOLIS. “Comportamiento del Consumidor (Teoría)”, Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 2001. Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/compconsteoria.html>

Historia marcas blancas y marcas propias (2011). Recuperado de

<http://uninortegerenciadeempresascomerciales.blogspot.com/2011/04/cual-es-la-historia-de-las-marcas.html>

Jacqueline Medina Valencia, Edison Jair Duque Olivas, Marcas del Distribuidor: Evolución y Caracterización del Concepto, (décima edición, pág. 33).recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Criteriolibre/2012/vol10/no17/9.pdf>

José Argudo Recuperado el 14 de marzo de 2018 de <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida>.

Listín diario ,2018 artículo cuanto se puede ahorrar consumiendo marcas blancas. Recuperado de

<https://www.listindiario.com/economia/2018/01/21/499536/cuanto-se-puede-ahorrar-consumiendo-marcas-blancas>

Marañón Pérez, Rafael (2013) tesis “*Propensión a la compra de Marcas de Distribuidor: Un Modelo Predictivo Desde Su Posicionamiento*”, para optar al Grado de Doctor en comercialización e investigación de mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1459/1/Campos\\_Cabrera\\_Percepcion\\_Consumidores\\_Alimenticios.doc](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1459/1/Campos_Cabrera_Percepcion_Consumidores_Alimenticios.doc)

Mosquera Coronel, Wendy (2013) tesis “*Estudio de Comportamiento del Consumidor frente a las Marcas Blancas en la ciudad de Quito en el año 2013*”, de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1459/1/Campos\\_Cabrera\\_Percepcion\\_Consumidores\\_Alimenticios.doc](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1459/1/Campos_Cabrera_Percepcion_Consumidores_Alimenticios.doc)

Marcas propias ‘versus’ marcas de fabricante (2015). Recuperado de <http://profesionalretail.com/marcas-propias-versus-marcas-de-fabricante-en-el-sector-de-la-distribucion-hay-sitio-para-todos/>

Marcas de distribuidor (2011). Recuperado de <https://es.slideshare.net/josexposito22/trabajo-marcas-blancas>

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana.

Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)