



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano

**LEIVA RIOFRIO GISSELLA KARINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MARQUEZ PEÑALOZA EVELYN KAROLINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas:
estudio empírico en un supermercado ecuatoriano**

**LEIVA RIOFRIO GISSELLA KARINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MARQUEZ PEÑALOZA EVELYN KAROLINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas:
estudio empírico en un supermercado ecuatoriano**

**LEIVA RIOFRIO GISSELLA KARINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MARQUEZ PEÑALOZA EVELYN KAROLINA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

**MACHALA
2021**

Quito, 07 de marzo del 2022

Estimados

Gissella Karina Leiva Riofrio

Evelyn Karolina Márquez Peñaloza

María Fernanda Villavicencio Rodas

V7-N3-965

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Derecho, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V7-N3, edición de mayo-junio/2022, por los autores **Gissella Leiva, Evelyn Márquez, María Villavicencio**, con el tema **“Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano”**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965

Agradecemos su publicación y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, LEIVA RIOFRIO GISSELLA KARINA y MARQUEZ PEÑALOZA EVELYN KAROLINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

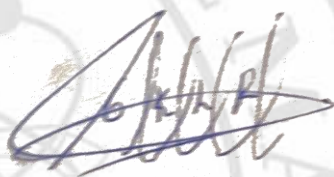
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

LEIVA RIOFRIO GISSELLA KARINA

1104820376



MARQUEZ PEÑALOZA EVELYNKAROLINA

0705947257



Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano

Perceived price, loyalty and purchase intention of private label brands: an empirical study in an Ecuadorian supermarket

Gissella Karina Leiva Riofrio

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

gleiva1@utmachala.edu.ec

Evelyn Karolina Márquez Peñaloza

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

emarquez2@utmachala.edu.ec

María Fernanda Villavicencio Rodas

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

mvillavicencio@utmachala.edu.ec

Resumen

Los productos de marca blanca han adquirido con los años una creciente relevancia en las preferencias de los consumidores y en las políticas de gestión de los minoristas. El presente estudio tiene como objetivo investigar los factores que influyen en la intención de compra de productos de marca blanca, analizando cuatro variables que son la imagen de marca, el precio percibido, la calidad percibida y la lealtad. Los datos se recogieron mediante un cuestionario a una muestra de 384 clientes de la cadena de supermercados "Mi Comisariato" en la ciudad de Machala. Los resultados muestran que la intención de compra de los consumidores relacionada con los productos de marca blanca se ve influida con mayor fuerza por la lealtad hacia la marca y el precio percibido. El estudio proporciona indicaciones útiles sobre el rol de las marcas blancas en las estrategias de marketing de los minoristas para gestionar los surtidos y lograr diferenciación ante las marcas líderes.

Palabras claves: Marcas blancas; intención de compra; precio percibido; lealtad; supermercado

Abstract

Private label products have acquired over the years an increasing relevance in consumer preferences and in retailers' management policies. The present study aims to investigate the factors that influence the purchase intention of private label products, analyzing four variables which are brand image, perceived price, perceived quality and loyalty. The data were collected through a questionnaire to a sample of 384 customers of the supermarket chain "Mi Comisariato" in the city of Machala. The results show that consumers' purchase intention related to private label products is most strongly influenced by brand loyalty and perceived price. The study provides useful indications on the role of private labels in retailers' marketing strategies to manage assortments and achieve differentiation from leader brands.

Keywords: private label; purchase intention; perceived price; loyalty; supermarket

Introducción

Las marcas blancas (desde aquí en adelante MB) surgieron después de la crisis causada por la Segunda Guerra Mundial. Los diseños iniciales de estas marcas fueron los sencillos envases de color blanco, los cuales, fueron destinados inicialmente para comercializar productos como leche, arroz, legumbres y entre otras; luego se ampliaron a otras líneas de productos. Cabe decir, que los envases con estas características son los que dieron origen al nombre de “marcas blancas”. Debido a la crisis post guerra, estas marcas se convirtieron en una gran alternativa de consumo para todas las familias, ya que estas tenían un precio inferior en comparación al de otros productos líderes (Valaskova *et al.*, 2018; Salnikova *et al.*, 2021).

Sin embargo, el diseño del producto tenía una negativa y es que al no tener una marca que lo identificara, al consumidor no le generaba sentimientos de emoción o algún otro sentimiento de completa satisfacción; es decir le generaba desconfianza. Es aquí donde los minoristas aprovechando que conocían a sus clientes, decidieron colocar una marca a sus productos, para así generar una relación directa y cercana con ellos; esto también les permitió generar estrategias que favorecieron al mercado. De esta manera las MB fueron innovando sus productos y formas de presentación, para así tener una mayor participación en el mercado (Valaskova *et al.*, 2018; Riboldazzi *et al.*, 2021; Cuneo *et al.*, 2019).

En la actualidad, las MB han tenido un crecimiento en el mercado a nivel mundial. Por ejemplo, esto lo podemos observar en las Islas Canarias, en donde debido a la crisis económica del 2019 se generó una pobreza que

modificó el comportamiento del consumidor al momento de comprar productos alimenticios, como resultado de esto las MB llegaron a representar un 40% de la cuota del mercado. En porcentajes, podemos decir que el 47.5% de los hogares canarios, adquirieron los productos de las MB, gracias a los precios inferiores que tenían a comparación de otras marcas y también por las promociones y ofertas (Czeczotko *et al.*, 2021).

Por otro lado, hace tres décadas en Ecuador los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi empezaron a hacer negocios con las MB, vendiendo productos de consumo creados por terceros bajo el nombre del supermercado; así mismo, se han expandido hacia otras áreas de productos como de limpieza, belleza hasta verduras (Zumba, 2015).

Las marcas blancas dejaron de ser una denominación mercantil y formaron parte de la cultura debido a que se convirtió en un alivio para las familias que sufrieron escasez y desempleo en la crisis económica del siglo XXI. Este tipo de marcas son genéricas y han pautado una tendencia, un modo de consumir y vivir, confirmando así una época cultural, en que los ciudadanos viven y se comportan de una manera conductual y por lo tanto una manera cultural (Cuneo *et al.*, 2015; Zarzalejos, 2019).

La situación económica originada por el COVID-19, generó desempleo y recortes salariales, influyendo en los hábitos de consumo de las personas y obligó a las empresas a adaptarse a este nuevo escenario de un bolsillo más ajustado (El Universo, 2020). Es aquí, que las familias se inclinan por productos económicos que les brinden el mismo beneficio en relación con la forma, manera y tipo de

adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, se puede decir que el comportamiento del consumidor está ligado a la satisfacción de sus necesidades fisiológicas, ya que su prioridad son los productos de primera necesidad (García, 2020; Laato *et al.*, 2020).

En medio de gente que busca opciones económicas, las MB están ganando terreno y según datos de la Corporación Favorita, los supermercados han identificado dos etapas en los consumos: en una primera etapa, el consumidor prioriza la canasta básica y se enfoca en abastecer sus despensas; en la segunda etapa los clientes priorizaron las proteínas, productos de repostería, embutidos, y otros (El Universo, 2020).

En los últimos años, se ha observado un incremento del 46% en productos de MB dentro de las cadenas de supermercados, asimismo, gozan de una buena aceptación en el mercado ecuatoriano y la preferencia que el consumidor demuestra por estos productos va en aumento. De hecho, cada año se incrementa en un 7% la aceptación de las MB en comparación con el año anterior. Estas cadenas buscan ofrecer al cliente un ahorro del 15% al 20% en sus compras, por ello ofertan productos a menor precio y de excelente calidad. Para lograr esto, los supermercados crean alianzas con proveedores que posean altos estándares de calidad, que cumplan con los registros legales, las técnicas de etiquetado y las Normas INEN (Acero *et al.*, 2019).

Además, las MB abarcan gran parte del segmento ecuatoriano, debido a la gran variedad de productos que ofrecen, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y esto ha despertado su interés, por adquirir los

productos de MB. De esta manera, las cadenas de supermercados han incrementado sus líneas de productos, inclusive con productos nacionales, siendo el 90% de fabricantes ecuatorianos que apoyan a la economía del país (Acero *et al.*, 2019); es así que, se considera pertinente investigar variables antecedentes a la intención de compra de productos de marca blanca, para generar implicaciones que sirvan de guía a los gestores de marketing en el sector *retail*.

En el contexto de la pandemia, la relevancia del estudio radica en conocer cómo los consumidores han tenido que cambiar su comportamiento e interés de compra, disminuyendo el consumo de productos de marcas privadas. Esto dio lugar, a que los consumidores se inclinaran a comprar productos de MB, ya que estas son presentadas con un precio menor a las marcas líderes y por ende son atractivas en la mente del consumidor (Pektaş & Semiz, 2020).

A consecuencia del Covid-19, el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente, debido a que varias vías de ingreso hacia las familias se vieron afectadas a causa de los confinamientos que cada país desarrolló, con la finalidad de prevenir los contagios. Esto ha ayudado a que los minoristas incrementen la oferta de sus líneas de productos, debido a que se consideran productos económicos y de buena calidad (Chrissos *et al.*, 2020).

Además, a causa de este incremento, los minoristas han logrado captar un gran segmento de clientes que son sensibles a la calidad del producto, logrando mejorar la imagen de los supermercados (Martos *et al.*, 2015; Keller *et al.*, 2020). Siendo el precio uno de los factores más importantes al momento que los consumidores

adquieren los productos de MB (Gielens *et al.*, 2021).

En consecuencia, a lo anteriormente mencionado, el objetivo del presente estudio es investigar los factores que influyen en la intención de compra de las MB, como lo son la imagen de marca, el precio percibido, la calidad percibida y la lealtad; con el fin de aportar con información relevante, que sirva a los gerentes y representantes de los establecimientos del sector *retail* (Yoo *et al.*, 2000; Bao *et al.*, 2001; Chao, 2015; Ramadhan & Muthohar, 2019).

Teoría del comportamiento planificado (TBP) e intención de compra de productos de marcas blancas

La teoría del comportamiento planificado propuesta por por Ajzen & Fishbein en el año de 1980, se basa en la teoría de la acción razonada (TRA) y es considerada un modelo seminal sobre el comportamiento de cada individuo, que aclara que, la conducta de los individuos se fundamenta en la relación de las creencias, intención, comportamiento y actitud (Chih-Chung & Su-Chao, 2005). Además, esta teoría ayuda a dar una explicación al comportamiento real de un individuo cuando ejecuta una acción, de modo que la misma se ve afectada directamente por la intención de compra; y que, según Ajzen I. (1991) es motivada por tres creencias, que son: actitud, norma subjetiva y control conductual percibido (Pesántez *et al.*, 2021).

La actitud es un factor decisivo en el comportamiento del sujeto y a su vez éste influye en la intención de compra (Ajzen I., 1991). De este modo, al tomar como fundamento teórico la TBP para sustentar el modelo propuesto, ya que es una de las teorías psicológicas sociales más respaldadas en referencia a la predicción del comportamiento

humano, se plantea que la actitud de un individuo ante la intención de adquirir o no un producto, se ve explicada en la actitud que tenga este hacia la imagen de marca y su actitud de lealtad, pues se consideran variables importantes, no únicamente al decidir la compra, sino que se ve reflejado en la repetición de la compra.

Así mismo, el control conductual percibido que se refiere a la facilidad o dificultad para realizar el comportamiento, es considerado un antecedente la intención de compra determinado por recursos u oportunidades disponibles que pueden ser considerados facilitadores u obstáculos (Ajzen I., 1991); en este caso el precio percibido y la calidad percibida serían determinantes que podrían conducir o no a la intención de compra. El precio y calidad percibida se verán apoyados, si el consumidor tiene una actitud positiva y favorable hacia la marca, por lo tanto, podrá tener una alta probabilidad de conducir hacia la intención de compra y estarán dispuestos a adquirir los productos de marca blanca.

Por lo tanto, desde la perspectiva de cambios de comportamiento individuales, si se consigue comprender los factores decisivos para llevar a un individuo a la intención del comportamiento, seguramente se logrará anticipar el comportamiento de compra del consumidor (Chih-Chung & Su-Chao, 2005).

El precio percibido de los productos de marcas blancas

El precio es considerado como un indicador del sacrificio financiero para adquirir un producto (Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2010; Beneke & Zimmerman, 2014). Es así que los consumidores compran productos de

MB, porque son económicos y les ayuda ahorrar dinero (Walsh & Mitchell 2010; Koschate *et al.* 2014), esto es gracias a que los minoristas no gastan en costos de producción y marketing (Baltas 1997; Dimitrieska *et al.* 2017). Por tal razón, los minoristas venden sus productos de MB a un precio significativo y económico a diferencia de la competencia, demostrando que los consumidores son sensibles al precio, además son frecuentes compradores de productos de MB (Koschate *et al.*, 2014; Thanasuta, 2015; Karoui *et al.*, 2021).

Habel *et al.*, (2015) indican que existen diversas percepciones que los consumidores utilizan para diferenciar los precios, frente a la diversidad de productos que existen en el mercado y dependiendo del valor atribuido. Es así que el consumidor es atraído por el valor percibido y las expectativas que tiene al momento de adquirir un producto. Es decir, la percepción del precio es subjetiva, ya que depende de la situación del consumidor y de los beneficios que el producto le proporcione. (Kavita & Shivani, 2016)

Wang (2015), indica que el precio percibido es un determinante crítico de la energía fotovoltaica. Esto debido a que el cliente antes de adquirir un producto, compara la utilidad y el precio, y posterior a esto, decide si adquiere el producto o no, según el impacto que tenga y el beneficio que le brinde (Kavita & Shivani, 2016).

El precio percibido de las MB es discutiblemente el factor determinante y decisivo al momento de comprar un producto, debido a que son percibidos con mayor valor, y de esta forma, influyen de manera positiva a la intención de la compra. Según Kara *et al.* (2009), es el factor principal en la formación de una percepción hacia los productos de MB favoreciendo así los

vínculos de la marca y el consumidor. Por tanto, el minorista aprovecha todo esto para añadir valor a la percepción sobre el precio ante la competencia (Gangwani *et al.*, 2020).

Las MB se comercializan por el simbolismo visual y verbal del minorista, la cual es producida por fabricantes externos, controlada y vendida directamente a través de los minoristas permitiendo que se identifiquen y diferencien de la competencia. Los importantes cambios que se han venido produciendo a lo largo de la historia, le ha permitido evolucionar e incrementar nuevas líneas de productos. Además, mantiene los precios económicos, en relación a las marcas líderes en el mercado, representando una buena alternativa económica para los consumidores (Votchik, 2020).

El precio percibido es valorado por la calidad de los productos, debido a que, los consumidores a menudo comparan los precios con una gama básica general que perciben para la categoría de productos. Zeithaml (1982), indica que los consumidores no siempre recuerdan el precio del producto, si no que codifican el precio de manera significativa para ellos, siendo barato o caro con la finalidad de inclinarse por los productos más económicos (Loureiro *et al.*, 2020).

Los minoristas han incrementado su línea de productos de MB hacia los precios económicos y a una calidad similar a la de las marcas líderes. Siendo favorable para los minoristas, ya que, al precio y calidad del producto, el cliente los considera como prioridad y hará comparaciones ante otras marcas para tomar decisiones, implicando las percepciones al momento de adquirir el producto (Cuneo *et al.*, 2019; Yrjölä *et al.*, 2020).

El tener precios bajos, significa que los consumidores reducirán sus gastos para adquirir los productos de MB, es decir, la intención de compra hace referencia a los precios bajos. Para Manusamy & Wong (2008), existe una relación positiva y significativa entre el precio y los intereses de los consumidores en comprar productos de marca blanca (Ramadhan & Muthohar, 2019).

A raíz de dichas afirmaciones, se propone la siguiente hipótesis:

H1. El precio percibido por el cliente tiene una relación positiva y significativa hacia la intención de compra de productos de marca blanca.

La calidad percibida de los clientes sobre los productos de marcas blancas

Para Zeithaml (1988) y Aaker (1991), la calidad percibida se conceptualiza como el juicio global de los consumidores sobre la excelencia de la marca o producto. Esto afecta a la percepción que tiene el cliente con respecto a los atributos de la marca o del producto al momento de comprar, ya que está sujeta a las experiencias de uso y satisfacción del cliente, dependiendo así de lo que haya cubierto el producto como, por ejemplo: sus necesidades, expectativas y deseos (Marques *et al.*, 2020).

Para Beneke & Zimmerman (2014), la calidad percibida es la apreciación subjetiva que realiza el cliente cuando adquiere una marca sobre la excelencia del mismo, debido a las características y atributos intrínsecos como el precio, la marca y hasta la reputación. Esto depende del pensamiento de los consumidores, debido a que ya no se consideran productos de segunda o tercera opción, sino que sean productos accesibles y de

buena calidad (Rubio *et al.*, 2019; Karoui *et al.*, 2021).

La calidad percibida es la primera impresión y comprensión del producto, es el proceso de análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales; de modo que, la calidad percibida es el proceso físico y mental, que se encarga de discernir la primera impresión de los estímulos o señales, debido a que es un factor asociado de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización de los consumidores hacia la marca (Mejía *et al.*, 2020).

Además, este factor le otorga valor al producto o marca, debido a que le proporciona una base para expandirse y esto le permite tener una estrategia de precios, diferenciando así la marca de la competencia. Esto brinda a los clientes una razón relevante para que compren el producto (Aaker y Keller 1990), demostrando que los clientes confían en la calidad de las MB, debido a que la diferencia de calidad hacia las marcas líderes es mínima (Votchik, 2020).

Se cree que la calidad es el centro de la competencia entre las MB y las marcas líderes. Además, la capacidad que tiene el minorista al ofertar variedad de marcas incluyendo su propia marca, le proporciona una gran ventaja. El autor Yan *et al.* (2019), indica que los minoristas deberían reforzar la calidad percibida de las MB ante su competencia, debido a que impacta en la intención de compra del consumidor hacia estos productos (Gangwani *et al.*, 2020).

Las marcas han mejorado su calidad para poder posicionar su producto dentro de diferentes mercados. A pesar de que la percepción está cambiando, los consumidores consideran a las MB como una

alternativa frente a las marcas líderes y en efecto persiste la idea de que estos productos son alternativa de segunda categoría (González *et al.* 2006); es por eso, que se debe considerar la importancia de la calidad percibida dentro del proceso de compra del consumidor.

Por lo tanto, la relevancia de la calidad percibida de las MB aumenta las ofertas de los productos y por ende la demanda se incrementa. Esto demuestra que los consumidores perciben la calidad de los productos por medio de las características relacionadas con el precio (Nguyen *et al.*, 2018; Sansone *et al.*, 2021).

Con dichas afirmaciones, la segunda hipótesis se propone como:

H2. La calidad percibida por el cliente tiene una relación positiva y significativa hacia la intención de compra de productos de marca blanca.

La imagen de marca de los productos de marcas blancas

Aaker (1991), conceptualiza que la imagen de marca es el conjunto de evaluaciones y asociaciones en la mente del consumidor vinculadas a la marca o producto. Además, está compuesto por tres dimensiones que son genéricas, contemplando atributos o beneficios permitiendo así a la marca cumplir de manera funcional los aspectos más emotivos y simbólicos de manera efectiva (Calvo & Lang, 2015).

Según Keller (1993, 2001), los términos de asociación, rendimiento e imaginación de marca, además de juicios y sentimientos del consumidor, son los principales elementos de valor de la imagen de marca. Por lo que, se considera que la imagen de marca tiene tres dimensiones, tales como: funcional,

es quien incluye atributos o beneficios; afectiva, es referente a los aspectos más emotivos y simbólicos, referido a la percepción del individuo que tiene de la imagen de marca (Echeverría *et al.*, 2021).

Además, Kotler & Pfoertsch (2008), indican que la imagen de marca es un activo que quizá cambie algunas veces, de modo que es un mediador esencial entre la relación de influencias interpersonales, normativas y la intención de compra de una marca. Dado que su propósito es de provocar confianza, sensación de seguridad y solidez, es considerado como un medio importante para disminuir la incertidumbre en los clientes, de manera que proporciona información útil con la finalidad de ayudar a orientar a los consumidores en la toma de decisiones (Elseidi & El-Baz, 2016).

La relevancia de la imagen de marca, debe tener percepción de la misma (Ávalos, 2013; Saltos *et al.*, 2017). Es decir, la imagen de marca se transforma en recuerdos con los que se identifican los clientes. Así mismo Lee *et al.* (2014), indica que la calidad busca analizar la percepción de los clientes al ser generada por la interacción sintética del proceso cognitivo, afectivo y evaluativo en la mente del consumidor (Echeverría, 2021).

Los consumidores utilizan atributos extrínsecos para evaluar la calidad y reducir el riesgo percibido de la marca, de manera que influye positivamente en la actitud del consumidor hacia la marca. Es decir, los consumidores comprarán la marca si perciben que el producto tiene buena calidad e imagen positiva. Por otro lado, Sethuraman & Gielens, (2014), sugieren que el plan de comunicación eficaz fortalece la imagen de la MB y mejora la actitud del cliente hacia estos productos.

Además, se conceptualiza en términos de asociación, rendimiento, imaginación de la marca, juicios y sentimientos del consumidor. Keller (1993), planteó un modelo para evaluar el valor de la marca, de la que se considera en la imagen de marca que relaciona el producto con los atributos, beneficios y actitudes, que varían en función al nivel y fortaleza de la marca (Echeverría, 2018).

Según Cho *et al.* (2015), la imagen de marca es la representación de los atributos tangibles e intangibles y beneficios de una marca, describiendo así las cualidades personales de la marca, reflejando la impresión general de los clientes. Por otro lado, Long *et al.* (2010), desarrollaron un modelo de imagen de marca de cinco dimensiones, las cuales son; el usuario, la empresa, el producto, el servicio y la imagen visual; para verificar que tan fuerte es la imagen de marca para los clientes (Huang *et al.*, 2020).

Para las empresas, la imagen de marca es uno de los activos más importantes, debido a que le proporciona una ventaja competitiva frente a la competencia, como también ayuda a la empresa a permanecer en la mente de los consumidores con la finalidad de poder fidelizarlos (Deheshti *et al.*, 2016). Además, una imagen positiva y conocida es el factor más fuerte, porque influencia a la compra del producto afectando directamente a la percepción del consumidor sobre la empresa y la comunicación (Chang, 2021).

Por lo tanto, los consumidores tienen una pista extrínseca para evaluar la calidad del producto, conduciendo a una imagen más favorable y así mismo desarrollando mayor lealtad e intención de compra de los productos de MB (Wu *et al.*, 2011; Calvo & Lang, 2015). Según Kotler & Keller (2016), indica que la

imagen de marca está relacionada con los consumidores, en función de las características y aspectos que identifican a la marca (Bernardo *et al.*, 2020).

Con dichas afirmaciones, la tercera hipótesis puede ser propuesta como:

H3. La imagen de marca tiene una relación positiva y significativa hacia la intención de compra de productos de marca blanca.

La lealtad de los clientes hacia las marcas blancas

La fidelidad de los consumidores hacia una determinada marca hace referencia a la cantidad de afecto que un consumidor tiene hacia una marca (Keller, 2012). De hecho, mientras la fidelidad de marca va aumentando, también va disminuyendo la probabilidad de que el consumidor cambie o dirija su preferencia hacia las marcas de la competencia y así el prestigio de aquella marca elegida va mejorando cada vez más (Aaker, 1991; Yoo *et al.*, 2000; Villarejo & Sánchez, 2005; Keller, 2012; Calvo & Lang, 2015).

Para los minoristas, desarrollar y lograr mantener buenas relaciones con el cliente y los productos de la marca, son la única forma de permanecer en el mercado. Debido a que, cada día los consumidores son más exigentes por la variedad de productos sustitutos que pueden encontrar (Trabelsi, 2020).

La lealtad de marca, es considerada como el intenso compromiso que tiene un consumidor por volver a comprar una marca de manera continua, demostrando tener una fuerte influencia en la intención de compra (Calvo & Lang, 2015). Además, al consumidor leal se lo distingue,

cuando este no acepta productos alternativos a la hora de hacer una compra y si una campaña de marketing externa invita al consumidor a comprar otro producto del que suele comprar, este no acepta cambiar de producto o marca (Vidrio *et al.*, 2019).

Según Aaker (2008), la lealtad hacia la marca se puede medir en función al porcentaje de compras y la intención de compra en el futuro. Por lo que, cuando un consumidor es leal, seguirá comprando dicha marca, aunque la empresa suba su precio o realice algún cambio en sus características (Tunjungsari, 2020). Por otro lado, según el autor Brow (1952), la lealtad de marca se puede medir basándose en la secuencia de compra, debido a que con cada compra que realicen los consumidores se renovará su elección sobre una marca, ya sea en contra o a favor. En ese sentido, las marcas con menor frecuencia de compra pueden producir una mayor probabilidad de cambiar la marca por otra (Springer *et al.*, 2021).

En el día a día, se pueden encontrar algunos consumidores satisfechos con su experiencia de compra con ciertas marcas y tendrán el propósito de volver a comprar esa marca en el futuro. Los consumidores que poseen una fuerte intención de compra, tienen más probabilidades de repetir la compra de una marca en específico y así mismo, la intención de compra es considerada importante, debido a que es un indicador de una compra continua que sucederá en el futuro (Tunjungsari, 2020).

Por otra parte, se ha demostrado que la satisfacción que tiene el consumidor con los productos de MB influye positivamente en la lealtad de los consumidores (Huang & Huddleston, 2009). Debido a que, la calidad de los productos de MB parece ser influyente,

ya que los clientes se hacen más leales a la marca si han tenido un buen servicio que va de acuerdo a lo que han pagado (Jamal *et al.*, 2020).

En esta línea, Calvo & Lang (2015), afirman que la lealtad hacia las MB tiene relación con la intención de compra, imagen de marca, precio percibido y calidad percibida. Por consiguiente, la cuarta hipótesis puede ser propuesta como:

H4. La lealtad del cliente tiene una relación positiva y significativa hacia la intención de compra de productos de marca blanca.

La intención de compra de los clientes hacia los productos de marcas blancas

Según Ghosh (1990), afirma que la intención de compra es un factor importante para determinar el proceso de compra de los consumidores. Debido a que, cuando toman la decisión de comprar el producto de una tienda, se dejan influir y orientar por su intención (Jaafar *et al.*, 2012).

La intención de compra de un consumidor se ha conceptualizado en la probabilidad de que compre o planea adquirir cierto producto o servicio en un futuro próximo. Por lo que, un aumento en la intención de compra es el reflejo de un aumento en la posibilidad de compra (Martins *et al.*, 2019; Müller *et al.*, 2021).

Por otro lado, la intención de compra se caracteriza por ser un punto de referencia en el futuro, sobre el comportamiento de compra de los consumidores (Bilal & Tahir, 2013). Esta información puede ser usada como una referencia en las ventas y podría prever una nueva demanda de un producto o marca. Por lo que, se debe tomar en cuenta los factores que

incentivan a los consumidores a efectuar la intención de compra de productos de marca blanca (Haro, 2017).

Además, Sallam & Wahid (2012), manifiestan que la intención de compra es considerada como la inclinación de los consumidores por comprar una marca o producto. Así mismo Huang *et al.* (2014), afirma que es un tema relevante que puede ser usado, para medir la probabilidad que tiene el consumidor de comprar un producto (Ramadhan & Muthohar, 2019).

A la intención de compra, se la puede considerar como la disposición que tiene un consumidor de comprar un producto, así mismo, es un proceso complejo, en el que los consumidores pueden comprar un producto de MB basados en circunstancias específicas y de qué manera lo harán. Además, la intención de compra puede llegar a ser influenciada por la calidad percibida y otros factores que tiene el consumidor ante un producto de MB. Así mismo, los consumidores en el proceso de compra se ven influenciados por motivaciones internas o externas (Votchik *et al.*, 2020).

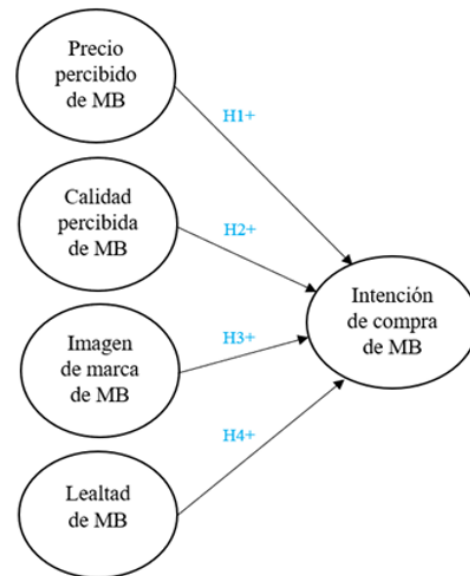
El interés del consumidor por adquirir productos de MB, es la base del proceso de compra del cliente. Según Boon *et al.* (2018), el precio percibido, la calidad percibida y la imagen de marca influyen significativamente en la intención de compra de productos de MB (Gangwani *et al.*, 2020).

De hecho, son muchos los factores y necesidades que intervienen en la intención de compra de las marcas blancas, pero las decisiones de compra pueden ser influidas por diferentes necesidades tanto fisiológicas como socio psicológicas (Kakkos *et al.*, 2016), y después se focaliza en los factores que

pueden llegar a influir en la intención de compra de los productos de MB, como el precio percibido, la calidad percibida (Bao *et al.*, 2011), imagen de marca (Chao, 2015) y por último, la lealtad (Ramadhan y Muthohar, 2019).

Figura 1

Modelo estructural propuesto



Método

Con el objetivo de validar las hipótesis, se llevó a cabo un estudio de carácter cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores de productos de marca blanca de la cadena de supermercados “Mi Comisariato. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se tomó información de 384 consumidores de la ciudad de Machala. La recolección fue de manera *on line* durante los meses de agosto y septiembre del 2021.

Por otro lado, es válido mencionar los motivos para escoger como escenario de estudio a la cadena minorista que pertenece a la Corporación El Rosado, la misma que cuenta con 85 años de trayectoria y 46 locales a nivel nacional. Mi Comisariato se posicionó

con el segundo lugar en el índice de empresas que registraron más ingresos; considerando que el 2020, fue un año golpeado por la pandemia del Covid-19, esta empresa tuvo un aumento del 7% de ventas a comparación del 2019 (Coba, 2021). Así mismo, el supermercado Mi Comisariato, se posiciona en el segundo lugar como una de las marcas más reconocidas a nivel nacional (Vistazo, 2021).

De este modo, Mi Comisariato, ha abarcado la mayor parte de categorías de productos alimenticios tales como: granos, enlatado, embutidos, entre otros; con la finalidad de tener mayor participación en el mercado, caracterizándose con productos de buena calidad, precios bajos y competitivos, de manera que han contribuido para que las marcas blancas ganen mayor participación en el punto de venta y en el mercado en general.

Instrumento de investigación

La información fue recogida a través de un cuestionario autoadministrado, el mismo que inicia con una pregunta de filtro permitiendo verificar si el encuestado es cliente y adquiere productos de la marca “Mi Comisariato”; además de las preguntas de clasificación y las preguntas de las variables incluidas en el modelo, para las cuales, se utilizaron escalas que fueron previamente validadas en la literatura.

Para la medición de los ítems de cada constructo, se utilizó la escala tipo Likert de 5 posiciones. El precio percibido fue medido a través de la adaptación de las escalas de (Jaafar, 2012; Kumar & Kaushal, 2017; Augustine & Adnan, 2020) con cinco ítems como, por ejemplo, “Creo que el precio es importante cuando compro productos de la marca Mi comisariato”.

La calidad percibida hacia la marca se midió a través de tres ítems con

la escala de (Hidalgo *et al.*, 2017), uno de sus ítems fue “Los productos de la marca Mi Comisariato tienen una alta calidad”; la imagen de marca se midió con la escala adaptada de (Aaker, 1991; Netemeyer *et al.*, 2004) con cuatro ítems como, por ejemplo, “Asocio los productos de la marca Mi Comisariato a características positivas como: precios económicos, buena calidad y diseño”.

Del mismo modo, la lealtad hacia la marca fue medida a partir de la escala propuesta por (Yoo *et al.*, 2000) con dos ítems como, por ejemplo, “Me considero un consumidor fiel a los productos de la marca Mi comisariato”; y, por último, la intención de compra hacia la marca fue medida a través de la escala propuesta por (Netemeyer *et al.*, 2004) con tres ítems como, por ejemplo, “Compraría los productos de la marca Mi Comisariato”.

El modelo propuesto se probó mediante la ejecución de un análisis de modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales de PLS-SEM, debido a que es un método que alcanza mayor poder estadístico con muestras pequeñas en los que se puede aplicar en todas las áreas de estudio de gestión del marketing (Hair *et al.*, 2016).

Además, PLS-SEM, permite analizar el modelo desde un enfoque explicativo y predictivo. Al ser preciso evaluar el modelo estructural externo, tanto como la significación de las relaciones entre las variables, se utilizó el software SmartPLS versión 3.3.3., en el que se realizó en primer lugar el análisis factorial confirmatorio que demuestra la fiabilidad y validez del modelo externo de medida y el Bootstrapping que es un procedimiento no paramétrico que permite testar la significación estadística de diferentes

resultados como los coeficientes path y los valores de R2 (Henseler *et al.*, 2015).

Resultados

Distribución de la muestra

En la tabla 1, se puede observar la distribución de la muestra que se recopiló dentro del estudio. Con respecto a la pregunta de género se puede observar que el 60,4% de la muestra son mujeres y el 39,60% son hombres; con edades que varían entre los 18 a 25 años representando el 49,2% y de 26 a 35 años con el 22,4%. Además, la mayoría de los encuestados poseen un nivel de educación universitario, representando así el 54,7%; adicionalmente, el 39,80% de la muestra son estudiantes y el 35,90% representa a empleados públicos o privados. Los encuestados con un salario menor al básico, simbolizan el 49,5% y encuestados que van de uno a dos salarios básicos, representan el 38,3%.

En efecto, la distribución de la muestra es adecuada, debido a que, incluye rangos de edades, nivel de educación, ocupaciones y el nivel socioeconómico, característicos del consumidor potencial para realizar este estudio. De este modo se obtiene información relevante y significativa para las preguntas de la investigación propuesta.

Tabla 1

Distribución de la muestra

Características	Frecuencia	%
Género		
Femenino	232	60,4%
Masculino	152	39,6%
Edad		
18-25 años	189	49,2%
26-35 años	86	22,4%

36-45 años	57	14,8%
46-55 años	42	10,9%
56-65 años	10	2,6%
Más de 65 años	0	0
Nivel de educación		
Primaria	8	2,1%
Secundaria	151	39,3%
Universitaria	210	54,7%
Posgrado/doctorado	15	3,9%
Ocupación		
Estudiante	153	39,8%
Empleado público/privado	138	35,9%
Trabajador independiente	60	15,6%
Ama de casa	33	8,6%
Nivel socioeconómico		
Menos de 1 salario básico	190	49,5%
De 1 a 2 salarios básicos	147	38,3%
De 3 a 4 salarios básicos	38	9,9%
Más de 4 salarios básicos	9	2,3%

Análisis factorial confirmatorio

Para medir la fiabilidad de la escala de medida se utilizó el alfa de Crombach (CA), que tiene los valores de 0.900, 0.909, 0.892, 0.839 y 0, 886 respectivamente y superan el mínimo requerido de 0.60; además se puede observar la fiabilidad compuesta (CR) con valores como: 0.926, 0.943, 0.925, 0.925 y 0.929 respectivamente superando el umbral de 0.70 (Henseler *et al.*, 2015).

Para determinar la validez convergente, se evaluaron las cargas estandarizadas para todos los ítems de medición y la varianza media extraída. Además, podemos observar los valores para cada constructo de 0.716, 0.847, 0.755, 0.861 y 0.814. respectivamente; superando el 0,5 que se requiere (Fornell & Larcker, 1981).

Por último, la validez discriminante se determinó mediante la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada uno de los constructos y el AVE, como se puede analizar en la

tabla #3, los valores de las cargas factoriales tienen mayor valor con respecto a su propia variable, que con las otras del modelo (Barclay *et al.*, 1995).

Tabla 2

Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
Precio percibido MB	PP1	0,772* **	22,627	0,900	0,926	0,716
	PP2	0,886* **	45,023			
	PP3	0,832* **	29,468			
	PP4	0,873* **	51,147			
	PP5	0,863* **	53,276			
Calidad percibida MB	CP1	0,922* **	74,698	0,909	0,943	0,847
	CP2	0,921* **	72,708			
	CP3	0,917* **	78,561			
Imagen de marca MB	IM1	0,897* **	61,364	0,892	0,925	0,755
	IM2	0,855* **	39,198			
	IM3	0,855* **	31,866			
	IM4	0,869* **	44,863			
Lealtad hacia la MB	L1	0,920* **	81,916	0,839	0,925	0,861
	L2	0,935* **	135,170			
Intención de compra de MB	IC1	0,918* **	78,493	0,886	0,929	0,814
	IC2	0,912* **	52,279			
	IC3	0,877	48,017			

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio,

*** p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

Tabla 3

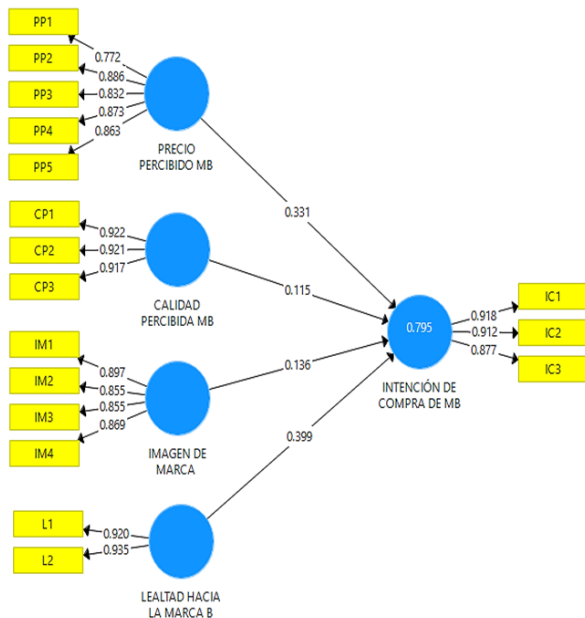
Instrumento de medida: Validez discriminante

	CALIDAD PERCIBIDA MD	IMAGEN DE MARCA	INTENCIÓN DE COMPRA DE MD	LEALTAD HACIA LA MARCA B	PRECIO PERCIBIDO MD_
CALIDAD PERCIBIDA MD	0,920				
IMAGEN DE MARCA D	0,847	0,869			
INTENCIÓN DE COMPRA DE MD	0,772	0,774	0,902		
LEALTAD DE MARCA D	0,734	0,698	0,825	0,928	
PRECIO PERCIBIDO MD_	0,753	0,792	0,822	0,744	0,846

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores.

Figura 2

Resultados análisis del modelo estructural



En los resultados obtenidos de la estimación del modelo, según se observa en la figura 2 y en la tabla 4, las variables precio percibido, calidad percibida, imagen de marca y lealtad hacia la MB, tienen un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos de MB; es así, que las cuatro hipótesis propuestas de acuerdo al modelo son aceptadas.

El resultado de R cuadrado alcanza un valor de (0.795), lo que indica que la mediación explica el 79.5% de la varianza de la variable intención de compra de MB. El valor de f cuadrado del precio percibido es de 0,159 lo que significa un tamaño de efecto medio; de la calidad percibida es de 0,05 tamaño de efecto bajo; de la imagen de marca es de 0,021 tamaño de efecto bajo; y de lealtad hacia la marca blanca es de 0,293 lo que significa un tamaño de efecto fuerte (Schirmera *et al.*, 2016). Por lo tanto, es la variable lealtad hacia la marca, la que más contribuye a explicar la varianza de la intención de compra de los clientes. Al analizar el resultado de Q2 (0.637), se observa que el modelo tiene un poder predictivo alto sobre la variable endógena intención de compra de

productos de MB, al tener un valor que es > 0.5 (Hair *et al.*, 2016).

Tabla 4

Test de hipótesis efecto directo

Relaciones	Beta Estandarizado	t-value (Valor Bootstrap)	Test de Hipótesis
Precio percibido MB → Intención de compra de MB	0,331 **	5,680	H1 aceptada
Calidad percibida MB → Intención de compra de MB	0,115 *	1,780	H2 aceptada
Imagen de marca → Intención de compra de MB	0,136 *	2,174	H3 aceptada
Lealtad hacia la marca b → Intención de compra de MB	0,399**	8,247	H4 aceptada
Nota: R2 (IC) = 0,795; Q2 (IC) = 0,637 **p <0.01, *p <0.05			

Discusión

Se puede observar en la presentación de resultados, que las cuatro hipótesis han sido aceptadas; las variables imagen de marca y calidad percibida han demostrado tener una relación positiva y significativa con la intención de compra, concordando así con los estudios de Gangwani *et al.* (2020); Yan *et al.* (2019); Wu *et al.* (2011) y Calvo & Lang (2015). Sin embargo, los coeficientes path de estas relaciones presentan valores inferiores a

los de las variables precio percibido y lealtad hacia la marca.

De este modo, se determinó que la lealtad hacia la marca y el precio percibido influyen significativamente en la intención de compra de los productos de MB; es decir, estos dos constructos condicionan la intención de compra de los consumidores en mayor medida que las otras variables en el modelo que se ha propuesto.

Se demuestra así, que la lealtad hacia la marca es un indicador para que los minoristas tengan en cuenta la importancia de mantener una buena relación entre el consumidor y la marca, debido a que en la actualidad los clientes son exigentes por la variedad de productos que pueden encontrar en el mercado (Trabelsi, 2020). Hoy en día, es importante que los minoristas lleven un registro de los consumidores, en el que se pueda medir la frecuencia de compra, ya que esta refleja su satisfacción ante la elección de la marca (Springer *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2021).

Los resultados coinciden con lo dicho por Tunjungsari (2020), que manifiesta la necesidad de mantener a los clientes felices y satisfechos, asegurando su lealtad a la marca y que continúen comprando al minorista; además se atraen nuevos consumidores en el proceso. Para Sansone *et al.* (2021), la lealtad hacia la marca se ve reflejada en la frecuencia de compra de los consumidores, en la cual se destaca el papel estratégico que desempeñan las MB, demostrando así, que la confianza que tienen los consumidores hacia la marca está directamente relacionada por la capacidad que tienen los minoristas en ofertar productos de calidad.

Del mismo modo, estos hallazgos coinciden con los resultados de los autores Karoui *et al.* (2021), en el que

manifiestan que el efecto del precio y la tendencia de los consumidores en comprar productos de MB, se ha asociado positivamente con la intención de compra del consumidor, la lealtad a la marca y la confianza (Cuneo *et al.*, 2019; Beneke, 2010; Fornari *et al.*, 2016; Egele *et al.*, 2017).

Al observar el efecto significativo que tiene el precio percibido en la intención de compra de productos de MB, se demuestra que los consumidores que son sensibles al precio de los productos, son aquellos considerados compradores típicos de MB; cabe recalcar que este es un factor determinante en la intención de compra. Además, las MB son una buena alternativa económica, por sus precios bajos respecto a la competencia (Koschate *et al.*, 2014; Thanasuta, 2015; Votchik, 2020; Karoui *et al.*, 2021).

En el contexto de pandemia, las limitaciones económicas que tienen los consumidores y su preocupación por economizar, permiten que se inclinen más por productos de valor, eso no quiere decir que no esperen adquirir productos de buena calidad; es así que, si los consumidores de productos de marcas blancas se dan cuenta que la calidad está a la altura de otras marcas líderes, es posible que su percepción hacia las mismas se modifique y se mantengan fieles a ellas (Gielens, 2021). Este resultado motiva a que los minoristas diseñen su línea de productos favoreciendo al mercado, dando como consecuencia el incremento de la percepción precio - calidad de los productos de MB (Loureiro *et al.*, 2020).

De este modo, los minoristas deberán generar nuevas estrategias de MB, debido a que la sociedad pasa en constante cambio, y se corre el riesgo, de que aparezcan nuevas marcas que se dirigen al mismo segmento, con

modificaciones que mejoran los productos y, por ende, el minorista podría perder a sus consumidores (Gielens, 2021).

Así mismo, de acuerdo a los resultados de Pektaş *et al.* (2021), los minoristas que tienen MB deben centrarse en la percepción de la calidad del precio y el valor para desarrollar aún más las intenciones de recompra de los consumidores. Dentro de los productos de MB, existen aquellos productos que los clientes pueden probar en la tienda y otros que no; por lo que, primero pueden gestionar productos de prueba para disminuir lo más posible el riesgo. Segundo, el precio que los consumidores pagan por los productos de MB deberá centrarse en el beneficio que pueden obtener, por esta razón, los productos de MB deben incluir mensajes que resalten los atributos que aportan alguna utilidad al consumidor.

Por otro lado, como lo menciona Wu *et al.* (2021), los minoristas deberán asumir la responsabilidad sobre las MB, que va desde el diseño hasta la fijación de precios. Algunas de las estrategias que son utilizadas por los minoristas para perfeccionar el rendimiento y la calidad de los productos de MB son; la fijación de precios, el alto compromiso con la calidad, la promoción y una amplia gama de productos de MB. Además, los minoristas deberán analizar cada una de las estrategias comerciales utilizadas y la situación del mercado, incluidas las estrategias defensivas de las marcas líderes, para emplear nuevas estrategias ofensivas.

Del mismo modo, los minoristas deben tener en cuenta lo necesario que es mantener la calidad de los productos de MB en todas las categorías, puesto que, si existe alguna diferencia en la calidad entre los productos de MB y las marcas líderes, el consumidor tendrá una imagen

negativa hacia la MB. Sin embargo, en ciertas categorías de productos, la calidad de las MB es semejante o incluso superior a las marcas líderes (Singh, 2020; Milberg *et al.*, 2019).

Por lo tanto, tal como lo manifiesta Singh (2020), y como se evidencia en los resultados del estudio actual, los productos de MB están generando en el consumidor lealtad hacia la marca; por lo que, es necesario destacar a dichos productos mediante la publicidad, ofertas y comunicación, ya sea interna o externa. Los minoristas, deben elaborar productos de alta calidad que les ayuden a desarrollar y mantener la lealtad hacia la marca, creando así una buena imagen de la tienda; con la finalidad de que en el futuro las MB sean productos diferenciados, dando como resultado una fuerte competencia a los productos de marcas líderes.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Dentro de la investigación existen ciertas limitaciones, que son consideradas importantes de conocer, ya que pueden servir para futuras investigaciones. El presente estudio se llevó a cabo en el supermercado Mi Comisariato de la ciudad de Machala, esto impide generalizar los resultados. Por tanto, los resultados pueden variar si el estudio se repite en otra ciudad donde se encuentre este supermercado, ya que los clientes puede que tengan otras percepciones hacia los productos de MB.

De igual manera, para estudios futuros se puede tomar en consideración investigar si el comportamiento del consumidor se origina después de la intención de compra de MB de los clientes y también qué relación tiene con otras variables que no se hayan incluido en esta investigación como, por ejemplo: actitud y satisfacción del

consumidor, motivos de compra del consumidor, entre otros (Tunjungsari, 2020), para así conocer si pueden influir en el proceso de compra de los consumidores.

Además, estudiar el comportamiento de los consumidores puede ayudar a los minoristas a clasificar varios grupos de clientes de las diferentes categorías de productos que ofrecen, con la finalidad de analizar los factores de compra que influyen en cada grupo ante las diferentes percepciones sobre las MB.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name, *The Free Press, New York*.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Aaker, D., (2008). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname. *New York: Free Press*.
- Augustine, A., & Adnan, W. (2020). The effects of perceived price, website trust and online reviews on online hotel booking intention in Kuala Lumpur. *Global Scientific Journals*, 8(6). ISSN 2320-9186
- Acero, A., & León, M., (2019). Las marcas blancas vs marcas tradicionales: Estudio comparativo en productos de la canasta básica, 7 - 8.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anastasiadou, E., Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 40 (9-10), 893-907. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0275>
- Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1). 166-171. <http://dx.doi.org/10.26422/aucum.2013.0201.can>
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Manage*. 6(5), 315-324. <https://doi.org/10.1108/10610429710179480>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 258-309. [doi:10.1017/CBO9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004)
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbursres.2010.02.007>
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 302 - 303.
<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2013-0801>
- Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220
- Bernarto, I., Berlianto, M., Palupi, Y., Meilani, M., Masman, R., & Suryawan, I. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 14(03), 412-426.
<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilal, M. & Tahir, A. (2013). Factors influencing consumers purchase intentions towards private brands. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(2), 17-28.
[10.31384/jisrmsse/2013.11.2.2](https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.2.2)
- Brown, G. (1952). Brand loyalty – Fact or fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55.
<https://heionline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/thetmr43&div=45&id=&page=>
- Boon, L., Fern, Y., & Meng, Y. (2018). A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia. *Global Business and Management Research, supl. Special Issue*, 10(3), 1025
- Calvo, C., & Lang, M. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 107(2), 506-522.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
- Coba, G., (9 de julio de 2021). 13 de las mayores 50 empresas crecieron en 2020, según ránking. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/corporacion-favorita-rosado-empresas-ingresos/>
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., & Palacios-Fenech, J. (2015). The growth of private label brands: a worldwide phenomenon? *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90.
<https://doi.org/10.1509/jim.14.0036>
- Cuneo, A., Milberg, S. J., del Carmen Alarcon-del-Amo, M., & Lopez-Belbeze, P. (2019). Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality:

- Strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37(1), 117-128.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.05.003>
- Cuneo, A., Milberg, S., Alarcon, M., & López, P. (2019). Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: strategic directions and the future of brands. *European Management Journal*, 37(1), 117-128.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.05.003>
- Czczotko, M., Górská, H., Laskowski, W., & Rostecka, B. (2021). Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19 - Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 13(13), 7467; <https://doi.org/10.3390/su13137467>
- Chang, W. (2021). "Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks". *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chao, S. (2015). A Study on Consumers' Attitude towards Brand Image, Athletes Endorsement, and Purchase Intention, *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 223-253. ISSN: 1943-1813
- Chih-Chung, C., & Su-Chao, C. (2005). Discussion on the behavior intention model of consumer online shopping. *Journal of Business and Management*, 11(1), 41-57. Obtenido de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/discussion-on-behavior-intention-model-consumer/docview/211509201/se-2?accountid=14777>
- Cho, E., Fiore, A., & Russell, D. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Deonir, T. & Mazzon, J. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(3). <https://doi.org/10.5700/rausp1167>
- Deheshti, M., Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34. [10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27](https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27)
- Dimitrieska, S., Koneska, L., Kozareva, K.G., & Teofilovska, J. (2017). The power of private brands. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 114-119.

<https://doi.org/10.12955/cbup.v5.911>

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
<https://doi.org/10.2307/3172866>
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Publicado, Innovar Journal*, 28(69), 133-147
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios gerenciales- Journal of Management and economics for Iberoamerica*, 37(160), 364-374.
<https://doi.org/10.18046/j.es tger.2021.160.3966>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 514-522
- El Universo. (07 de diciembre de 2020). Economía ecuatoriana se contraerá en 9% al cierre de 2020 debido al COVID-19, estima el ministerio Mauricio Pozo. Obtenido de Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/07/nota/8074870/economia-ecuatoriana-se-contraera-9-cierre-2020-debido-covid-19/>
- Egele, A., Ikechi, P., & Udu, A. (2017) The influence of consumer attitude on private label brand purchase behavior in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(8), 58–7. e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845.
- Fornari, D., Fornari, E., Grandi, S., & Menegatti, M. (2016). Leading national brands facing store brands competition: is price competitiveness the only thing that matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30, 234–241.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García, M. (2020). Covid - 19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 5(2), 6-8.
<https://doi.org/10.5377/ccs.v5i2.10197>

- Gangwani, S., Mathur, M., & Shahad, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty – evidence from Indian retailing. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- Gangwani, S., Mathur, M., Chaudhary, A., & Benbelgacem, S. (2020). Investigating Key Factors influencing purchase intention of apparel private label brands in India. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3), 1-8. ISSN: 1939-6104-19-3-549
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R., Bachtel, R., & Jervis, S. (2021). The future of private labels: towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*. 97(1), 99-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- González, Mieres, C., Díaz Martín, A., & Trespalacios, J. (2006). Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador. *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, 27(1), 127-137. ISSN 1138-5758.
- Ghosh, A. (1990). Retail management. *Chicago: Drydden press*, 2(1), 746. ISSN 0030215129
- Habel, J., Schons, L., Alavi, S. & Wieseke, J. (2015). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.040>
- Haro, A. (2017). Identifying Factors of Purchase Intention for Private Label Brands. *Business Management and Economics Research*, 3(10), 188-191. ISSN: 2412-1770
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Los Angeles: Sage Publications*, 38(2), 220-221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s1147-014-0403-8>
- Hidalgo, M., Martos, M., & González, O. (2017). Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market. *Frontiers in Psychology*, 8(258), 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00248>
- Huang, Y., y Huddleston, P., (2009), Retailer premium own-brands: creating customer

- loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(11), 975-992.
<https://doi.org/10.1108/09590550910999389>
- Huang, Chun-Ceng., Szu-Wei Y. dan Cheng-Yi L., (2014). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68- 84.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W., (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-12.
<https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Instituto de Estadísticas y Censos., (2021). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-sep-2021/>
- Jaafar, S., Lalp, P., & Mohamed, M., (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90, ISSN: 2047-2528
- Jamal, J; Tareq, M & Nawras, N., (2020). The Influence of Private Labels on Customer Loyalty, the Mediating Role of Customer Satisfaction, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(496), 496-504.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- Kakkos, N; Trivellas, P & Sdrolia, L. (2016). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 522-528.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Kara, A., Rojas, J., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 127-137.
<https://doi.org/10.1057/jt.2009.6>
- Karoui, S., Belaid, S., & Lacoeuilhe, J. (2021). When Measuring the Actual Purchase of Private Labels: Attitude Dethrones the Price Sensitivity, Springer Proceedings in Business and Economics, in: Francisco J. Martínez-López & Juan Carlos Gázquez-Abad (ed.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 77-88.
http://doi.org/10.1007/978-3-030-76935-2_10

- Koschate, N., Cramer, J., & Hoyer, W. (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69–82. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0075>
- Kavita, S. & Shivani, G. (2016). An Investigation into Consumer Search and Evaluation Behaviour: Effect of Brand Name and Price Perceptions. *Revista: SAGE*, 20(1). 24–36. <https://doi.org/10.1177/0972262916628946>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands building customer-based brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 55-139. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. (Ed. 4). (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall. ISBN-13: 978-0132664257
- Keller, K., Geyskens, I., & Dekimpe, M. (2020). Opening the Umbrella: The Effect of Rebranding Multiple Category Specific PrivateLabel Brands to One Umbrella Brand. *Journal of Marketing Research*, 57 (4), 677–94. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
- Koschate, N., Cramer, J., & Hoyer, W., (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal Marketing*. 78(2), 69–82. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0075>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Global and South African Perspectives: Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (Ed. 15). (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, R., & Kaushal, S. (2017). Examining factors affecting consumers' attitude and purchase intention with special reference to electronic durable goods. *NMIMS Management Review*, 35(3), 25-45. ISSN: [0971-1023](https://doi.org/10.1177/09711023)
- Larios, E., Fischer, L., Peñalosa, M & Ortega, M. (2021). Comportamiento de compra en COVID-19: un estudio cruzado en México, Colombia y Ecuador. *ScienceDirect*, 7(3), 2.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, J., James, J., & Kim, Y., (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*. 5(4). 1-11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Loureiro, F. García, T & Wegener, D., (2020). Normas para 150 productos de consumo: complejidad percibida, objetividad de calidad, naturaleza material / experiencial, precio percibido, familiaridad y actitud. *New Journal Introducing PLO CLIMATE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238848>
- Long, C., Sha, Z., & Gan, S., (2010). Development and verification of an FMCG brand image conceptual model based on Chinese consumer samples In Chinese. *Forecasting*. 29, 19–25. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1003-5192.2010.03.004>
- Martos-Partal, González-Benito, & Fustinoni Venturini. (2015). Motivational Profiling of Store Brand Shoppers: Differences Across Quality Tiers. *Marketing Letters*. 26 (2), 187–200. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9274-x>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F., (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Marques, C., Vinhas, R., Davcik., N, & Tamagnini, R. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, S., (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial unguurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*. 5(2). 70-80 <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Milberg, S., Cuneo A., & Langlois, C. (2019). Should leading brand manufacturers supply private label brands to retailers: Calibrating the trade-offs. *Industrial Marketing Management*, 76, 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.001>

- Munusamy, J., & Wong, C., (2008). Relation Between marketing mix strategy and consumer motive: an Empirical Study in Major Tesco Stores. *Unitar E- Journal*. 9(1): 45-49. ISBN: 3-540-28399-4
- Müller, J; Amezcua, J & Müller, S., (2021) Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo, *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 15-30. <https://doi.org/10.29393/RA-N6-2ICJM30002>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brandy, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nguyen, N., Van, E., Rutsaert, P., Tuan, T., & Verbeke, W. (2018). Consumer valuation of quality rice attributes in a developing economy. Evidence from a choice experiment in Vietnam. *British Food Journal*. 120(5), 1059–1072. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0277>
- Pektaş, S., & Semiz, B. (2021). Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Kişisel bakım ürünlerine yönelik bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 6 (1), 32- 50. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.112>
- Pesántez-Nieto, B., & Sánchez-Cumbicos, G., & Villavicencio-Rodas, M., (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293-305. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>
- Ramadhan, M., & Muthohar, M., (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. *Atlantis Press*, Actas del XVI Simposio Internacional de Gestión (INSYMA 2019). 140-143. <https://doi.org/10.2991/insy-ma-19.2019.36>
- Revista Vistazo., (2021). Top de marcas más recordadas del Ecuador. Obtenido de *Revista Vistazo*: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/top-de-marcas-mas-recordadas-del-ecuador-NE503069>
- Riboldazzi, S., Capriello, A & Martin, D. (2021). Private-label consumer studies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 844-866. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12675>

- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M., (2019). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 29(1), 124-138. <https://doi.org/10.1108/JPB M-09-2018-2017>
- Saltos, J., León, A., & Ginzález, L., (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*. 11(2), 463-479. Obtenido de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/articloe/view/585>
- Salnikova, E., Baglione, S., & Stanton, J. New Product Introduction Success for Private Label Products Compared to Branded by Product Category. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(3), 209-304. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1795774>
- Sallam, M.M.A & Wahid, N. A. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*. 5 (4), 55-66. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Sansone, M., Musso, F., Colamatteo, A., & Pagnanelli M. (2021). Factors affecting the purchase of private label food products. *British Food Journal*, 123(3), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0048>
- Sansone, M., Bravi, L., Colamatteo, A., Murmura, F., Pagnanelli, M., & Musso, F., (2021). Private Label Products Buying Decisions: A Comparative Analysis on Consumer Perspective. *In National Brand and Private Label Marketing Conference Springer*. 41-46. http://doi.org/10.1007/978-3-030-76935-2_6
- Sethuraman, R., & Gielens, K., (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*. 90(2), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.002>
- Singh, A. (2020). Emerging third generation private label brands: retailers' and consumers' perspectives towards leading Indian retail chains. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(2), 179. <http://doi.org/10.1504/IJBE M.2020.107727>
- Schirmera, N., Ringle, C., Gudergan, S., & Feisteld, M., (2016). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*. 298-317.

- <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>
- Springer, M., Olbrich, R., Brüggemann, P., & Schultz, C. (2021). Product Variety and Loyalty to National Brands – A Combined Measurement of Purchase Sequence and Coverage of Demand. *Advances in National Brand and Private Label Marketing. In National Brand and Private Label Marketing Conference Springer*, 1-11. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76935-2_1
- Thanasuta, K., (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International of Journal Emerging Markets*. 10(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2011-0016>
- Trabelsi, M., (2020). The Consumer-Private Labels Bond and the Store Loyalty: The Role of Satisfaction. *Open Journal of Business and Management*. 8(2), 428 - 451. [10.4236/ojbm.2020.82027](https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82027)
- Tunjungsari, H., Syahrivar, J., y Chairy, C., (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.28932/jm.v20i1.2815>
- Valaskova, K., Kliestikova, J., & Krizanova, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*. 10(3), 149–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Villarejo, A., & Sanchez, M., (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. 12(6), 431-444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S., (2019). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*. 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav.49n125.02>
- Votchik, N; Jae-Wun, Ch., & Jong -Woo L. (2020). Determinants of Private Label's Purchase Intention in the Korean Market. *Journal of Distribution Science*. 18(10), 121-130. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.121>
- Walsh, G., Mitchell, V., (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal General Manage*. 35(3), 3–24. <https://doi.org/10.1177/030630701003500302>
- Wang, Edwards S., (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and

- brand preference. *British Food Journal*. 117(2), 553-564.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0260>
- Wu, P; Yeh, G., & Hsiao, C., (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. 19(4), 30-39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, L., Yang, W., & Wu, J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, 125, 368-384.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X., (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(3), 714-727.
<https://doi.org/10.1108/APJM-L-08-2017-0176>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yrjölä, M., Hokkanen, H., Määttä, E. y Saarijärvi, H. (2020). Price or Quality? Comparing Consumers' Perceptions of Competing Private Labels—An Illustrative Analysis in Food Retailing. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer. 156-163.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-47764-6_19
- Zarzalejos, J., (2019) Consumidores y Marcas: una nueva era. *IDEAS LLYC*, 32(11). Obtenido de: <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/>
- Zeithaml, V., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 48-62.
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml V., (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*. 8(4), 357-369.
<https://doi.org/10.1086/208876>
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2021). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>
- Zumba, L., (19 de octubre de 2015). “Las marcas propias, una tendencia que evoluciona”. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*.
<https://www.espol.edu.ec/es/las-marcas-propias-una-tendencia-que-evolucion>