



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“IMPACTO DE LA MARCA BLANCA EN LA RENTABILIDAD DE LA CATEGORÍA DE
ABARROTES, EN EL FORMATO DE TIENDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA, EN EL
PERÚ DEL 2016 AL 2017”**

Tesis para optar el grado de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Bach. Oscar Antonio Calderón Sommerkamp

Asesor:

Mg. Horacio Alfonso Chacón Cursack

Lima – Perú

2018

Documento	DGI-ICV-MAN-01
Fecha	16/02/18
Versión	1.0

ANEXO 13 ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 6:30 horas del día 09 de noviembre del 2018, en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

- Presidente** Dra. Meza Balvin, Sandra Jeannet
- Miembro 1** Mg. Arroyo Rizo Patrón, Miguel Ezequiel
- Miembro 2** Mg. Contreras Prudencio, Mary Fabiola

Para evaluar la tesis titulada: "IMPACTO DE LA MARCA BLANCA EN LA RENTABILIDAD DE LA CATEGORÍA DE ABARROTÉS, EN EL FORMATO DE TIENDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA, EN EL PERÚ DEL 2016 AL 2017", presentada por el tesista Calderón Sommerkamp, Oscar Antonio, para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en administración de Negocios Internacionales.

Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime () por mayoría simple (X) que la tesis es:

- Aprobado
- Aprobado - Muy buena ()
- Aprobado - Sobresaliente ()
- Desaprobado ()

Calificándola con nota de: 15 en letras (Buena)


En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.



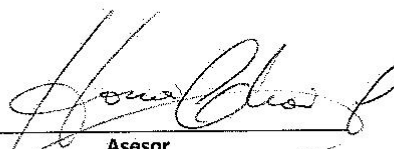
Presidente del Jurado
Dra. Meza Balvin, Sandra Jeannet



Miembro del Jurado
Mg. Arroyo Rizo Patrón, Miguel Ezequiel



Miembro del Jurado
Mg. Contreras Prudencio, Mary Fabiola



Asesor
Mg. Chacon Cursack, Horacio Alfonso Jesús

Dedicatoria

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy día a día, dándome las fortalezas y cuidándome.

A mis familiares quienes han depositado su confianza y apoyo en mi formación académica.

Agradecimiento

A la Universidad Científica del Sur por la educación, valores y conocimientos brindados.

A la empresa Supermercados Peruanos S.A. (SPSA) por la información otorgada.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
Resumen	10
Abstract.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Justificación de la investigación.....	16
1.4 Delimitación de la investigación.....	18
1.5 Limitaciones de la investigación	18
1.6 Viabilidad de la investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Bases teóricas.....	22
2.2.1 Historia de los supermercados	22
2.2.2 Marca Blanca.....	24
2.2.3 Supermercados Peruanos S.A	26
2.2.4 Estrategias de negocio.....	29
2.2.6 Razones de rentabilidad	33
2.3 Objetivos	35
2.3.1 Objetivo general.....	35
2.3.2 Objetivos específicos	35
2.4 Hipótesis	36

2.4.1	Hipótesis general	36
2.4.2	Hipótesis nula	36
2.4.3	Hipótesis específicas	36
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		37
3.1	Diseño de la investigación	37
3.1.1	Desarrollo de la investigación	37
3.2	Tipo de estudio	38
3.3	Enfoque de estudio	38
3.4	Población y muestra	39
3.4.1	Tamaño de la muestra	39
3.5	Operacionalización de variables	40
3.6	Técnica de recolección de datos	40
3.6.1	Descripción del instrumento	40
3.7	Técnica de procesamiento y análisis de los datos	40
3.8	Aspectos éticos	41
CAPITULO IV: RESULTADOS		42
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		49
5.1	DISCUSIÓN	49
5.2	CONCLUSIONES	54
5.3	RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		56
GLOSARIO		59
Anexos		61
Anexo1: Matriz de consistencia		61
Anexo 2: Matriz de Operacionalización		62
Anexo 3: Guía de Preguntas		63
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos		65
Anexo 5: Constancia para Supermercados Peruanos S.A		69
Anexo 6: Solicitud de presentación de alumno para SPSA		70
Anexo 7: Aspectos administrativos		71
Anexo 8: Cronograma de actividades		72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Envases de marcas blancas.	24
Figura 2. Venta y participación del mercado durante el 2017	27
Figura 3. Ventas de la marca blanca de los principales supermercados en el Perú 2017.	28
Figura 4. Desarrollo de la investigación.	38
Figura 5. Ventas de la categoría abarrotes de supermercados Plaza Vea 2016.	50
Figura 6. Ventas de la categoría abarrotes de Supermercados Plaza Vea 2017	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de Supermercados Plaza Veá.....	29
Tabla 2. Venta y costo de marca blanca en Supermercados Plaza Veá 2016	42
Tabla 3. Venta y costo de marca blanca en Supermercados Plaza Veá 2017	42
Tabla 4. Venta y costo de marca blanca en categoría abarrotes 2016 -2017	43
Tabla 5. Ventas de la categoría abarrotes en Supermercados Plaza Veá 2016	44
Tabla 6. Ventas de la categoría abarrotes en Supermercados Plaza Veá 2017	44
Tabla 7. Porcentaje de participación de ventas en marca blanca en la categoría de abarrotes en supermercados plaza vea 2016 - 2017	45
Tabla 8. Ventas de la categoría abarrotes en Supermercados Plaza Veá 2017	46
Tabla 9. Representación de ventas de marca blanca en categoría de abarrotes sobre las ventas totales 2016 – 2017	46
Tabla 10. ROE de Supermercados Peruanos S.A	46
Tabla 11. ROE de Supermercados Plaza Veá	47
Tabla 12. ROE de Supermercados Plaza Veá en marca blanca de la categoría abarrotes	47
Tabla 13. Margen de ganancia de operación de marca blanca en la categoría de abarrotes 2016-2017	47
Tabla 14. Margen de utilidad neta Supermercados Plaza Veá en marca blanca de la categoría abarrotes	48
Tabla 15. Rentabilidad sobre las ventas en la categoría de abarrotes Supermercados Plaza Veá 2016-2017	48
Tabla 16. Rentabilidad sobre las ventas en MB categoría de abarrotes 2016- 2017.....	48
Tabla 17. Ventas totales por formatos de tienda, Supermercados Peruanos 2016	49
Tabla 18. Ventas totales por formatos de tienda, Supermercados Peruanos 2017	50
Tabla 19. Margen de Contribución de MB en Categoría de Abarrotes 2016.....	52
Tabla 20. Marca Comercial en la categoría abarrotes 2016	52
Tabla 21. Margen de contribución de la Marca Comercial 2016	52

Tabla 22. Margen de Contribución de MB en Categoría de Abarrotes 2017.....	53
Tabla 23. Marca Comercial en la categoría abarrotes 2017	53
Tabla 24. Margen de contribución Marca Comercial 2017.....	53

Resumen

La presente tesis titulada “Impacto de la marca blanca en la rentabilidad de la categoría de abarrotes en el formato de tienda supermercados plaza vea, en el Perú del 2016 al 2017” tiene como objetivo determinar el impacto que genera la rentabilidad de la marca blanca en la categoría de abarrotes del formato de tienda Supermercados Plaza Ve a en el período 2016 – 2017, asimismo se ha considerado a una empresa nacional como Supermercados Peruanos S.A. en su formato Plaza Ve a, tomando en consideración que la mayoría de supermercados son de procedencia extranjera. Además, esta empresa se ha enfocado en desarrollar marcas propias o también llamadas “marcas blancas” en diversas categorías, pero con mayor fondo en la categoría de abarrotes.

La empresa Supermercados Peruanos S.A. (SPSA) en su formato Plaza Ve a, viene apostando hace más de 10 años al empleo de la estrategia de ventas orientado a las marcas blancas, con el fin de lograr un nuevo enfoque de negocio en el que pueda crecer y posicionarse dentro del mercado; sin embargo, otros supermercados también han implementado el mismo sistema ofreciendo a sus clientes sus marcas propias, motivando esto a la competencia de productos. Dentro del formato Plaza Ve a, el consumidor no solo cuenta con una línea de marca blanca en especial, sino con varias líneas para diferenciar, las mismas que se han ido desarrollando en los diversos supermercados generando así un impacto en el cliente el cual toma preferencia sobre alguna marca debido a las características que ofrece ya sea en el precio, calidad, cantidad entre otras, originando que las ventas puedan tener variación sobre la rentabilidad.

Se utilizó la data proporcionada por la empresa Supermercados Peruanos S. A, de 4 principales tiendas como la Bolichera, Izaguirre, La Molina y El Cortijo. Para este trabajo se tomó en cuenta solo la marca blanca en la categoría abarrotes, teniendo a su vez dichas subcategorías comestibles, bebidas, lácteos y congelados, limpieza y cuidado personal.

Estos datos fueron disgregados para hallar el impacto de la rentabilidad en la marca blanca categoría abarrotes, que se afirma que ha incrementado de forma sostenible año tras año, como consecuencia de las múltiples estrategias comerciales, el ingreso de innovadoras líneas de productos y la eficiencia en el manejo de los costos, misma que se refleja en el margen de contribución del costo de ventas y crecimiento de las mismas.

Palabras Claves: Marca Blanca, Rentabilidad, Categoría Abarrotes, Supermercados Peruanos S.A, Formato Plaza Ve a.

Abstract

The objective of this research work is to determine the impact generated by the profitability of the white label in the grocery category of the store format Supermercados Plaza Vea, in the period 2016 - 2017, likewise it has been adjusted to a national company such as Supermercados Peruanos S.A in its Plaza Vea format, taking into consideration that most supermarkets are of foreign origin. In addition, this company has focused on developing own brands or also called "white brands" in various categories, but with a greater background in the category of groceries.

The company Supermercados Peruanos S.A. (SPSA) in its Plaza Vea format, has been betting for more than 10 years on the use of the sales strategy oriented to white brands, in order to achieve a new business focus in which it can grow and position itself within the market; however, other supermarkets have also implemented the same system offering their customers their own brands, motivating this to the product competition. Within the format Plaza Vea, the consumer not only has a special white label line, but with several lines to differentiate, the same ones that have been developed in the various supermarkets thus generating an impact on the client which takes precedence over any Brand due to the characteristics it offers, whether in price, quality, quantity, among others, causing sales to vary over profitability.

This study raises how sales of the white label category groceries have impacted profitability. We can affirm that it has been increasing in a sustainable manner year after year, as a consequence of the multiple commercial strategies, the entry of innovative product lines and efficiency in the management of costs, which is reflected in the contribution margin of the cost of sales and growth of them. The sub categories considered were edible, beverages, dairy and frozen, cleaning and personal care.

Finally, the results obtained show that the white label in the grocery category has generated a positive effect on the sales profitability for the company.

Keywords: White Label, Profitability, Grocery Category, Peruvian Supermarkets S.A, Format Plaza Vea.