

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS A TRAVÉS DE LA GESTIÓN
DE ACTIVOS ESTRATÉGICOS: UN ESTUDIO DE MARCAS PRIVADAS EN
PERÚ”**

PRESENTADO POR:

Saly Vanesa Ticona Mayta

ASESOR:

Mag. Rubén Huancapaza Cora

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Ciencias Contables y Financieras

**TACNA – PERÚ
2021**

Tabla de contenido

Resumen	3
1. Introducción	4
3. Marco Teórico	14
3.2. Intención de compra	16
3.3. La cultura	18
3.4. Valor de la Marca (Brand Equity)	18
3.5. La teoría basada en recursos (Resource-Based View, RBV).....	20
3.5.1. Vinculación de la teoría basada en recursos – RBV y la marca.....	23
3.6. Modelo de generación de rentas a partir de las Estrategias de recursos	25
3.7. La marca privada	27
4. Metodología	29
5. Resultados	29
6. Conclusiones o propuesta de investigación.....	30
7. Referencias Bibliográficas	31

Desarrollo de ventajas competitivas a través de la gestión de activos estratégicos: Un estudio de marcas privadas en Perú

Resumen

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro de la teoría basada en recursos (RBV) y su propósito es analizar la influencia de los recursos intangibles de la empresa como generadores de ventaja competitiva, como es el caso del desarrollo de las marcas privadas (PB) introducidas al mercado por los minoristas o *retailers*. Se analizará además los factores la familiaridad de las marcas privadas, la percepción de la imagen de tienda y como variable moderadora la cultura a fin de determinar cómo contribuyen estos a intención de compra de PBs en el mercado peruano. Para el tratamiento estadístico y el análisis de los datos se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales.

Palabras claves: Marca privada, Percepción de la imagen de la tienda, teoría de recursos, familiaridad, intención de compra.

1. Introducción

La investigación se enmarca dentro de la teoría basada en recursos - Resource- Based View, RBV (Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, 1991), específicamente el desarrollo de activos intangibles para la generación de ventajas competitivas, como es el caso de las marcas privadas (PB) por parte de los minoristas o retailers, que pueden contribuir a mejorar los resultados de la empresa.

Cuando las empresas tienen acceso a recursos similares, aquellas empresas que son capaces de maximizar la utilización de esos recursos son las que logran una ventaja competitiva. Entre los diversos recursos y capacidades estratégicas que ayudan a determinar el alcance de las ventajas competitivas, un papel fundamental a menudo se asigna al conocimiento, tanto como un recurso en sí mismo y un factor de integración de los demás recursos y capacidades efectivas en especial en entornos complejos y dinámicos (Gomezelj & Ellemose, 2011).

El aumento de la competitividad entre las PBs de los diferentes retailers se produce en categorías con una mayor frecuencia de compra, en el que el precio medio de PB está muy por debajo del precio medio de las marcas nacionales (NB), y en categorías con mayores niveles de promociones del fabricante de precios de la marca (Dawes & Nenycz, 2013). Mientras que los minoristas que poseen las PBs no anuncian ampliamente, el apoyo publicitario se extiende sobre todos los productos en la tienda, en lugar de ser los fines propios del minorista de PBs. Las PBs tienden a tener una distribución restringida en comparación con el NB porque se venden en una cadena de tiendas (Chen, Narasimhan, & Dhar, 2010)

El hecho de que, en muchas de las categorías estudiadas, los consumidores van a comprar un PB con independencia de la tienda a la que pertenece implica que muchas PBs no crean lealtad excepcional a la tienda. Por tanto, este hallazgo apoya

la literatura pasada, por ejemplo, (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008) y se extiende la literatura explicando cuáles son las características de categorías de impacto en la capacidad PBs para diferenciar a los minoristas. Las PBs en categorías con menor frecuencia de compra, con una mayor relación de precio con respecto a las NB, y con niveles más bajos de las promociones, tienen mayor potencial de diferenciarse de una tienda de la competencia.

Los productos PB ya no son vistos como una alternativa de "presupuesto", sino como una opción legítima para los consumidores en el entorno de los supermercados; la categoría de productos es el factor más importante para determinar la posibilidad de elegir entre una PB y una buena marca, con diferentes niveles de riesgo de compra atribuido a distintas categorías de productos (McNeill & Wyeth, 2011).

En este sentido, es de gran interés conocer con mayor profundidad cuáles son los aspectos que pueden influir sobre el consumidor a la hora de decidir si adquiere o no una PB, tales como, las características de la categoría de los productos, la percepción de la calidad, el riesgo percibido por el consumidor de la PB y la asociación entre precio y calidad (Pepe & Abratt, 2012).

Además, el valor de marca, tal y como afirma representa un "efecto diferencial" suscitado por los signos distintivos de la marcas y dicho efecto puede ser generado por distintas fuentes (dimensiones o componentes del valor) (Beristain, 2011). Como resultado, se empieza a resaltar la importancia del valor de marca aplicado al ámbito de la distribución comercial minorista (Wu & Tian, 2008).

Desde el punto de vista académico podemos distinguir tres líneas de investigación relacionadas con las PBs. El primer referente al comportamiento de compra (Capliure, Miquel, & Pérez, The selection of private brand durable goods: factors affecting the choice, 2010), la segunda centrada en las estrategias seguidas por

los distribuidores (Puelles-Gallo & Manzano-Anton, 2009) y tercera, la respuesta de los fabricantes (Oubiña, Rubio, & Yagüe, 2006).

Los mayores niveles de renta, de formación y de información, la generalización del uso de las nuevas tecnologías de la información, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo o el creciente interés por las cuestiones relacionadas con el medio ambiente son algunos de los factores que han contribuido a transformar los hábitos de compra del consumidor peruano. De otro lado, siguen existiendo factores socioculturales y económicos de ámbito nacional, regional e internacional que pueden influir en la compra (Maximixe, 2009).

De otro lado, es necesario precisar que en Perú en los últimos años se viene observando un crecimiento y desarrollo importante de supermercados a nivel nacional, a través de diferentes formatos, lo cual está afectando el comportamiento de compra del consumidor peruano, el cual tradicionalmente efectuaba sus compras solamente en los mercados de abastos, ferias y bodegas del sector donde habita (Maximixe, 2009).

2.1. Antecedentes sobre las marcas privadas

Las PBs se han investigado cada vez más por los estudiosos del marketing y el interés se ha focalizado en los administradores de los retail (Hyman, Kopf, & Lee, 2010). Investigadores como Según Grewal y Levy, afirman: “Hemos visto cada vez más pruebas de las PBs con niveles similares de calidad, junto con los precios de un 10-15% más bajos que los cobrados por las NBs” (Grewal & Levy, 2009). Hay muchos incentivos para los minoristas para crear programas de PBs, tales como la construcción de la lealtad al establecimiento, el aumento de tráfico en las tiendas, la mejora de la fuerza de negociación hacia los fabricantes, entre otras

(Fall M., 2012). Para los minoristas, las PBs se han convertido en un medio para aumentar las ventas en forma rápida a un costo relativamente bajo.

Es necesario destacar que en la década de los setenta los distribuidores comenzaron con la venta de sus productos utilizando su propia marca, más recientemente, añadieron a la propia oferta productos propios con denominación distinta a la marca del establecimiento identificándose como PBs del distribuidor (Bigné, Borredá, & Miguel, 2013). Poco a poco, las PBs están cobrando cada vez más protagonismo y ocupando, a su vez, un lugar cada vez mayor en el mercado (Martínez & Montaner, 2008), especialmente en los países europeos (Dawes & Nenycz-Thiel, 2011).

A medida que la escala de los distribuidores modernos crece, su capacidad para negociar con los fabricantes se vuelve más fuerte, así mismo, una de las causas de la expansión de las PBs es que los fabricantes se comprometen a promover la imagen de marca y transferir los costos a los clientes. Esto aumenta los precios y permite a los distribuidores a participar en el mercado con precios más bajos (Wu, Yeong-Yuh, & Hsiao, 2011).

El aumento en las ventas y la cuota de mercado de las PB es uno de los fenómenos más importantes en el canal de distribución y una de las estrategias más importantes desarrollada por los minoristas en los últimos años (Bao, Bao y Sheng, 2011). Su crecimiento exponencial y el hecho de que se ha convertido en una fuerte amenaza competitiva para los fabricantes nacionales (Ailawadi & Keller, Understanding retail branding. conceptual insights and research priorities, 2004) y (Karry & Zaccour, 2006), ha estimulado un creciente interés académico y comercial en la gestión de la marca de distribuidor.

En la tabla 1, se observa algunas investigaciones que examinan los factores que contribuyen al éxito de las PBs desde la perspectiva del consumidor y el minorista.

Tabla 1 Antecedentes de la Intención de los Consumidores de Marcas Privadas e Imagen de Tienda

Nº	Autores y año	Enfoque	Variable Dependiente	Variables Independientes	Resultados	Aportes	Categorías de productos/Lugar y Nro. de Datos
01	Zielke, V, and Dobbelstein, T. (2007)	Consumidor	Percepción de la PB, los aspectos de comportamiento de compra y la disposición a comprar	Impacto del precio y posicionamiento de la calidad en la voluntad de comprar nuevas PB y experiencia con las PB.	Los resultados indican que el precio no es el único factor que influye en la disposición de los clientes para comprar nuevas PB. Los resultados alientan a posicionar PB también en los segmentos premium, especialmente para los grupos de productos en la aceptación social.	Este trabajo se diferencia de otros trabajos en la literatura en que se analizan los factores que influyen en el éxito de las nuevas PB. Además, se analizan diferentes factores potenciales de influencia, a saber, grupo de productos, precio y posicionamiento de calidad, percepciones de las PB, las actitudes y los aspectos de comportamiento de compra.	Cinco categorías de productos. Alemania N = 990
02	Jin, B, and Suh, Y.G. (2005)	Consumidor	Actitud hacia la PB y la intención de compra.	Conciencia de precios, la conciencia de valor, la variación de precios percibidos y la capacidad de innovación de los consumidores.	Entre cuatro características sólo tres de cada categoría mostraron asociación directa e indirecta con la intención de compra PB. La variabilidad de la calidad percibida en una categoría de alimentos y la conciencia de precio en una categoría de electrodomésticos no mostraron ninguna relación con PB, la intención de compra, ni con la actitud PB en las dos categorías de productos, sólo dos variables, la conciencia de valor y capacidad de innovación de los consumidores, predijo la actitud PB. En general, la capacidad de innovación de los consumidores fue el factor más importante para predecir la actitud hacia las PBs.	Aportes teóricos importantes de este estudio muestran la importancia relativa de las variables de actitud PB y la intención de compra y los distintos roles de las variables de consumo por las características del producto. Además, este estudio muestra la comprensión del impacto diferenciado de las variables de percepción de los consumidores en la predicción de actitud PB y la intención de compra de forma simultánea.	Dos categorías de productos. Corea del Sur N = 168
03	Pepe, M.S.; Abratt, R.; Dion, P. (2012)	Minorista	Rentabilidad de la categoría	Penetración de la categoría de la PB, Ventas por categoría, cuota de mercado por categoría y unidades por categoría	Los hallazgos de este estudio indican que un cambio de las PBs en las categorías de penetración de ventas y cuota de mercado tuvo poco impacto en la rentabilidad de la categoría.	La implicación para los minoristas es la necesidad de que deben centrarse en todas las marcas en sus respectivas categorías y no enfatizar un enfoque de PBs.	Rendimiento. Estados Unidos, (+ de 100 tiendas).

Nº	Autores y año	Enfoque	Variable Dependiente	Variables Independientes	Resultados	Aportes	Categorías de productos/Lugar y Nro. de Datos
04	Zhang, S.; van Doorn, J.; Leeftang, P. S.H. (2014)	Consumidor	Intensión de lealtad (fidelización)	Valor de la marca, relación de equidad (tendencia del cliente a seguir con la empresa) y el valor de equidad (evaluaciones objetivas de la utilidad el bien en comparación de lo que reciben. V. Moderadora: Cultura	Las culturas con alta incertidumbre se resisten al cambio y no son propensas a terminar relaciones valoradas. De otro lado, los consumidores Chinos influenciados por su orientación de largo plazo, tienden a ser más fieles a la marca que los consumidores occidentales.	Los aportes de la investigación son muy importantes para los gestores de las multinacionales que deben tomar decisiones estratégicas de inversión en marketing en diferentes culturas. En las culturas orientales como China es más centrar los esfuerzos en la captación de clientes que la retención de los mismos. En occidente debe ser centrada en el cliente y aplicar estrategias de marketing relacional.	Holanda y China N = 1085
05	González, B. Óscar; Martos-Partal, M. (2012)	Minorista	Relación del consumo de la PB y la lealtad a la tienda	Posicionamiento competitivo de la empresa minorista en función de su precio y la categoría del producto.	La relación entre el consumo de las PBs y la lealtad de la tienda es positivo hasta cierto umbral y después es negativa. Por otro lado, la relación entre el consumo de la PB y la lealtad difiere entre las categorías de productos como consecuencia de varios factores, como el riesgo percibido. La adopción de PB de los consumidores puede ser consecuencia de su lealtad a la tienda. La relación entre el consumo de PB y la lealtad es más difícil de mantener cuando el posicionamiento del minorista se centra en la calidad.	Los minoristas no pueden confiar incondicionalmente en sus PBs, sino que tienen que determinar el equilibrio adecuado entre las PB y las BN.	10 minoristas España
06	Liljander, V.; Polsa, P.; Van Riel, A. (2009)	Consumidor	Actitudes hacia la compra PBs	Imagen de la tienda, riesgo percibido del consumidor, calidad de la PB y el valor percibido.	Los productos de PB y la calidad del servicio (calidad de la imagen de tienda) ayudan de manera significativa a reducir la percepción de riesgo financiero de los consumidores. Los resultados apoyan estudios previos que han encontrado una relación positiva entre la atmósfera de la tienda y las percepciones de las PB.	Nos da a conocer que los consumidores necesitan tener confianza en el producto y la calidad general del servicio. Las PB son poco probables que tengan éxito en las tiendas con una imagen baja.	Una categoría Finlandia N = 223

Nº	Autores y año	Enfoque	Variable Dependiente	Variables Independientes	Resultados	Aportes	Categorías de productos/Lugar y Nro. de Datos
07	Braak, A.; Deleersnyder, B.; Geyskens, I.; Dekimpe, M.G. (2013)	Minorista	Presencia de las PB en los estantes y la participación de los fabricantes de NB en la producción de PBs	Crecimiento de las ventas del fabricante, producción de PB, poder en el mercado del fabricante y la facilidad de producir productos de alta calidad	No todos los fabricantes nacionales de marca tienen la misma probabilidad de producir PB. Los fabricantes nacionales de marca son menos propensos a hacerlo cuando: (a) experimentan un mayor crecimiento de ventas, (b) es más difícil de producir productos de alta calidad en una categoría específica, (c) invierten más soporte publicitario en sus marcas e (d) introducen más innovaciones.	Un mayor diferencial de precios con respecto a las PB impone a los productores nacionales de marcas a ser menos propensos a participar en la producción de la PB.	España y Alemania N = 450 Fabricantes
08	Torres, A.; Tribó, J. (2011)	Minorista	Valor de la marca	Satisfacción del cliente y el valor para el accionista	La investigación reconoce que el valor de la marca de una empresa depende en gran medida del grado de satisfacción del cliente, así como sobre el valor para el accionista.	No se debe centrar únicamente en una de las partes, es decir los clientes, sino adoptar una perspectiva más amplia y considerar a otras partes interesadas, para definir una estrategia de valor y tener éxito.	España N = 69 empresas
09	Nenycz, M.; Sharp B.; Dawes J.; Romaniuk, J. (2010)	Consumidor	Percepción de las PBs y las NB		Las percepciones de las PBs residen en la memoria del consumidor junto con las de las NBs. Cuando un consumidor se involucra en una situación de elección ambas marcas se basan en los enlaces para la recuperación de las señales en la memoria de los consumidores para darles una oportunidad de compra.	Las diferentes PB no compiten entre sí dentro de una tienda, porque cada tienda sólo almacena sus propios PBs. Sin embargo, las PB funcionan en la memoria como una categoría de orden superior. Esta función es posiblemente el resultado de un efecto halo, de forma que, si los consumidores saben que una PB tiene una cualidad particular, extrapolar estos conocimientos a la PBs de otras tiendas, ya que perciben que son similares.	Reino Unido N = 844

Nº	Autores y año	Enfoque	Variable Dependiente	Variables Independientes	Resultados	Aportes	Categorías de productos/Lugar y Nro. de Datos
10	Wu, P.; Yeong-Yuh Yeh, G.; Ru Hsiao, C. (2011)	Consumidor	Intención de Compra de PBs	Imagen de la tienda, Imagen de PB, Calidad del servicio. Riesgo Percibido y Conciencia de Precio	Muestran que cuando se examinan simultáneamente la imagen y el servicio de calidad de la tienda, la imagen del establecimiento afecta directamente a la intención de compra de PBs, pero no la imagen de las PB, por el contrario, la calidad del servicio afecta directamente a la imagen de las PBs, pero no la intención de compra de PBs. Los resultados también muestran que, en comparación con la imagen de la tienda, la calidad del servicio es más capaz de influir positivamente en la intención de compra de PBs.	La investigación indica que la calidad del servicio de una tienda tiene un efecto positivo en la imagen de las PBs. Por lo tanto, se debe mejorar la percepción de la imagen de las PBs de los consumidores, mediante la mejora de la calidad del servicio que se relación con las PBs.	China N = 50
11	Boyle P., Lathrop S. (2013)	Consumidor	El valor de las PBs	Percepciones de los consumidores de la calidad del producto y precio, relación real entre la calidad del producto y precio y las percepciones de los consumidores de las PBs	De acuerdo con investigaciones previas se ha encontrado por lo general que los consumidores creen que el precio es un factor predictivo fiable de la calidad, en la investigación los consumidores reportaron que los precios más altos en general, aunque débilmente, señalan una mejor calidad de la marca. Sin embargo, los consumidores no creen en esta asociación para las PBs (parcialmente negativa).	Los consumidores son mucho menos seguros utilizando el precio como una guía de la calidad en la compra de PBs que en la compra de NBs. Los consumidores esperan un producto de menor calidad cuando compran una PB que cuando compra una NB.	EE.UU. N = 183
12	Fornari, E.; Fornari, D.; Grandi, S. y Menegatti, M. (2013)	Minorista	Cuota de mercado	Promoción, Variedad, precio y la concentración de ventas de la categoría (medida por la venta total en las tres principales marcas en una categoría)	La investigación muestra un fuerte efecto de la variedad en la cuota de mercado. De otro lado, el precio no tiene una influencia importante e las ventas de PBs.	El aumento de la participación de la variedad tiene a estar ligada a un crecimiento de la cuota de mercado de las PBs. Con una importante presencia en los estantes (aumento en el número de categorías) y profundidad (aumento del número de productos en cada categoría), es un gran estímulo para el aumento de las ventas de PBs.	Cuatro categorías Italia N = 217

Nº	Autores y año	Enfoque	Variable Dependiente	Variables Independientes	Resultados	Aportes	Categorías de productos/Lugar y Nro. de Datos
13	Nenycz-Thiel, M.; Romaniuk, J. (2012)	Consumidor	Asociación del valor de la PB por dinero	Impacto de la experiencia directa del consumidor con la marca, percepción de la PB y la relación calidad-precio	La mayoría de las PBs no se anuncian, a sabiendas de que los no usuarios de las marcas privadas forman asociaciones basadas en la imagen de la tienda.	Existe una interacción entre las imágenes de valor por dinero para los minoristas y las PBs. La imagen del supermercado puede influir en cómo las personas perciben las PBs de la tienda. La marca paraguas, donde el nombre de la PB es una parte del nombre de la marca del distribuidor, facilitará la transferencia de las asociaciones, mientras que la m marca independiente puede impedir la transferencia.	Tres categorías Australia N = 100
14	Zippel, C.; Wilkinson, J. y Vogler T. (2013)	Minorista	Nivel de cooperación entre fabricantes y las cadenas de minoristas	Influencia de las PBs	Los resultados muestran la influencia de la PBs en el comportamiento cooperativo entre el fabricante y el minorista. Cuanto más débil es la NB, tal como la percibe el minorista, mayor es la influencia negativa de la PBs en materia de cooperación.	La capacidad de transferir el conocimiento del mercado al fabricante tiene un impacto positivo en el nivel de cooperación minorista que la fuerza de ventas es capaz de obtener para las NBs.	Alemania N = 18 directivos
15	Beristain J.; Zorrilla, P. (2011)	Minorista	Equidad de la marca de la Tienda	Imagen de marca de la tienda, imagen social de la tienda, imagen estratégica de la tienda y precio	Se demuestra una relación positiva entre la imagen de la comercialización de la tienda y la equidad de la marca de la tienda. También se ha identificado una relación positiva entre la imagen estratégica de la tienda y la marca de la equidad de la marca de la tienda.	La imagen de la tienda contribuye a incrementar la lealtad a la marca de la tienda. En ese sentido, la imagen de la tienda puede ser vista como un refuerzo para los programas de marketing puestos en marcha para estimular la lealtad entre los consumidores de estas marcas. Con relación a la variable precio, el resultado muestra que la capacidad de pago del precio de las PBs influye positivamente en su patrimonio.	España N = 135 directivos

Nº	Autores y año	Enfoque	Variable Dependiente	Variables Independientes	Resultados	Aportes	Categorías de productos/Lugar y Nro. de Datos
16	Neycz-Thiel, M.; Romaniuk, J. (2011)	Consumidor	Rechazo a las PBs y NBs	Rechazo Moral, Rechazo basado en la baja calidad percibida, rechazo basado en la alta percepción de riesgo asociado a la compra, rechazo basado en los efectos indirectos y rechazo a través de diferentes niveles de precio y calidad de las NBs	El rechazo de la PBs es mayor en Australia que en el Reino Unido, debido a los diferentes usos de la heurística precio-calidad en países con diferentes niveles de madurez de las PBs.	Para mantener la ventaja competitiva para los vendedores de NBs es invertir en innovación ya que el éxito de las PBs está en las categorías con bajos niveles de innovación. Los minoristas a menudo tratan de borrar las diferencias entre las PBs y las NBs, en ese sentido es crucial que los fabricantes mantengan la relevancia de mantener la inversión en publicidad. Las PBs pueden tener una ventaja sobre las NBs dentro de la tienda.	Cinco categorías Australia y Reino Unido N = 500
17	Manzur, E.; Olavarrieta, S.; Hidalgo, P.; Farias, P.; Uribe, R. (2011)	Consumidor	Actitud hacia las PBs y Actitud hacia la promoción de NBs	Conciencia del Valor, lealtad a la marca, lealtad a la tienda, impulsividad y auto percepción de comprador inteligente	Una similitud preliminar es que la lealtad de la marca se reduce tanto para la actitud hacia ambas marcas de una manera similar. Este resultado sugiere que los fabricantes de NBs deben centrar sus estrategias en la obtención de la lealtad del consumidor, porque los consumidores leales mostraron una débil actitud hacia la PB. Otra similitud es que la impulsividad no influye en ambas marcas.	La lealtad al establecimiento aumenta tanto las actitudes de una manera análoga para ambas marcas (PB y NB). La conciencia de valor tiene un impacto más fuerte sobre las actitudes hacia las promociones de NBs en comparación con las actitudes hacia las PBs. A pesar del fuerte efecto de la auto-percepción de los compradores tanto en la actitud hacia las PBs y promociones de las NB una diferencia se puede observar, los consumidores con una autopercepción comprador inteligente más alto tienden a preferir las promociones de NBs más que las PBs.	Chile N = 300
18	Aouina Mejri, C.; Bhatli, D. (2013)	Consumidor	Lealtad hacia el minorista	Variables socio demográficas, Valor social e individual, eficacia percibida y actitud hacia las PBs	La investigación sugiere que a través de la comunicación acerca de la calidad social de las PBs mejora la calidad percibida de los consumidores y la lealtad intencional a la marca y el minorista.	Las PBs socialmente responsables refuerzan la marca y el minorista. La relación fuerte y positiva entre la calidad percibida de las PBs y la lealtad de los consumidores apoya la Responsabilidad Social.	Países Bajos N = 400

Nº	Autores y año	Enfoque	Variable Dependiente	Variables Independientes	Resultados	Aportes	Categorías de productos/Lugar y Nro. de Datos
19	Fall, M. (2012)	Consumidor	Intención de compra de PBs	Percepción de la imagen de Tienda, Riesgo percibido de las PBs y Precio e imagen de las PBs	Se demuestra que los factores de imagen y percepción del riesgo hacia la PBs también son fuertes predictores de la de la intención de compra de PBs en el contexto de un mercado emergente.	La investigación confirma el resultado de como la percepción de la imagen de la tienda influye sólo indirectamente la intención de compra de las PBs. La relación directa y positiva de la imagen de la tienda y la intención de compra no fue significativa, una explicación de esto es que los consumidores confían en los atributos de imagen de tienda solamente como señales para su toma de decisiones de PBs.	Brasil N = 379
20	Dursun, I.; Ebru Túmer K. E.; Sezen, B. (2011)	Consumidor	Intención de compra de PBs	Familiaridad de las PBs, Riesgo percibido de las PBs, Calidad percibida de las PBs, y espacio en las estanterías de la PBs	Los resultados muestran que la calidad percibida, el riesgo y la familiaridad tienen un efecto directo sobre la intención de compra, mientras que el espacio en los estantes de PBs es indirectamente eficaz.	La familiaridad llama la atención como un antecedente muy activo en la calidad percibida. Se puede concluir que los consumidores están preocupados por el riesgo de la utilización de las PBs. La familiaridad disminuye la percepción de riesgo de las PBs. La familiaridad juega el papel más importante en la promoción de la intención de compra de los consumidores.	Turquía N = 173
21	Strizhakova, Y.; Couter, R.; Price, L. (2011)	Consumidor	Dos modelos: Importancia de los productos de marca y compra de marcas globales	Consumidor usa la calidad como señal de la marca, consumidor usan la identidad de la señal de la marca y ciudadanía global a través de las marcas globales.	Los estudios demuestran el uso de los consumidores de las señales de la marca, en concreto, la calidad y la identidad propia. Sin embargo, la importancia del uso de los consumidores de estas señales de marca (como mediadores) difiere entre los distintos países.	La investigación muestra el apoyo para los efectos de la globalización y los procesos en la cultura del consumo de los adultos y jóvenes. En este mundo globalizado, las marcas son una moneda importante y son valoradas por los jóvenes en todos los países, a pesar de las diferencias socio-históricas y culturales en el desarrollo del mercado.	EE. UU, Rusia, Reino Unido N = 350, 292 y 312 respectivamente

2. Justificación

En el Perú existe actualmente un desarrollo interesante de nuevos formatos de venta minorista, los mismos que vienen impulsándose en su primera etapa en las regiones de mayor desarrollo, caracterizadas por una mayor población y una creciente dinámica productiva.

Este desarrollo ha traído consigo la introducción por parte de los diferentes formatos de venta minorista de PBs en diferentes categorías de productos por lo que efectuar una investigación sobre este tema toma relevancia desde el punto del comportamiento del consumidor frente a esta nueva oferta, así como desde el punto de vista geográfico como un aporte a los estudios realizados sobre este tema a nivel mundial.

Es necesario precisar que un programa exitoso de PBs significa un negocio potencialmente rentable para los detallistas: mejores márgenes, diferenciación de la competencia, fortalecer la imagen de la tienda, fidelizar a los clientes e incrementar su poder de negociación frente a los fabricantes de marcas nacionales o marcas tradicionales (Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farias, & Uribe, 2011). Así mismo, la lealtad al establecimiento aumenta frente a una actitud positiva hacia las PBs.

El alto margen de las PBs para los minoristas es consecuencia del mayor poder de negociación que poseen estos frente a los fabricantes de NBs y/o proveedores, así mismo, realizan menores esfuerzos de marketing, lo cual les permite la obtención de economías de escala en la distribución y reducción de

intermediarios (Liu, Liston-Heyes, & Ko, 2010). Un programa de PBs significa un negocio beneficioso para los detallistas o minoristas: mejores márgenes, diferenciación de la competencia, fortalecimiento de la imagen de la tienda y fidelización de los clientes, lo cual genera una importante ventaja competitiva (Keller & Lehmann, 2006).

3. Marco Teórico

3. 1. La familiaridad

El grado en que los consumidores aprenden de nuevas señales de consumo de marcas específicas depende de la familiaridad, es decir sus experiencias acumuladas (Szymanowski & Gijbrecchts, 2013). De otro lado, la familiaridad juega el papel más importante en la promoción de la intención de compra de los consumidores, también contribuye a minimizar el riesgo del uso de la marca de tienda. Se puede concluir que se requiere un alto nivel de familiaridad de los consumidores para un mayor éxito de las PBs (Inci, Ebru Tümer, Alez Koçan, & Bülent Sezen, 2011).

De otro lado, la calidad percibida, el riesgo y la familiaridad tienen un efecto directo sobre la intención de compra (Inci, Ebru Tümer, Alez Koçan, & Bülent Sezen, 2011). Así mismo, la familiaridad es un resultado de acumulación de aprendizajes del consumidor de una marca, ya sea a través de la experiencia de consumo o a través de comunicaciones de marketing. La familiaridad del producto se ha demostrado ser uno de los determinantes más

relevantes a la hora de explicar la diferencia entre las PBs y las NBs (Yap, Sun-May, & Yu-Ghee, 2012).

En el contexto de las PBs que se caracterizan como de bajo costo, el papel de la familiaridad viene a ser más importante para influir en la elección del consumidor y la toma de decisión (Neny-Thiel, Sharp, Dawes, & Romaniuk, 2010). La familiaridad refleja la comprensión del consumidor de un producto y la cantidad de información disponible para los consumidores que él o ella juzga que es importante en la evaluación de la calidad del producto (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011).

En general los consumidores que posean una mayor familiaridad con una categoría de producto son más propensos a codificar y recordar mejor la información. Esta situación puede conducir a evaluaciones favorables de marca favorables y la percepción de la calidad (Yap, Sun-May, & Yu-Ghee, 2012). Así mismo, los autores indican que la familiaridad puede influir en la propensión a las PBs a través de la percepción de la calidad de la PB. Esta relación tiene sentido teórico como la familiaridad sirve para facilitar el entendimiento de que no todos los productos de PB son una opción barata, de baja calidad, es decir el estereotipo de que uno podría esperar en la ausencia de información. En consecuencia, los consumidores son más propensos a comprar PBs cuando están familiarizados con ellas y consecuentemente perciben la calidad de la PB (Walsh & Mitchell, 2010).

Los compradores experimentados pueden ser menos propensos a codificar nuevas señales que hacen que la información anterior sea obsoleta y su exceso de confianza podría retardar la difusión de la nueva información. Tal hallazgo implica que los consumidores muy familiarizados con la categoría aprenden menos de la calidad de la marca de consumo que los consumidores familiarizados moderadamente (Szymanowski & Gijbrecchts, 2013).

3.2. Intención de compra

Una PB se considera exitosa no solo cuando se ha recibido una favorable percepción de los consumidores, sino lo más importante es cuando la intención de compra de los consumidores es fuerte. De otro lado, los niveles de riesgo involucrados en las clases de productos hacen diferencias significativas en las intenciones de compra de los consumidores. Intención de compra se refiere a la probabilidad o la voluntad de que un consumidor haga una compra de un producto en un supermercado (Bao, Bao, & Sheng, 2011). La confianza de los compradores para juzgar la calidad de los productos o para tomar decisiones a fin de comprar productos puede reducir el riesgo percibido, desarrollando una experiencia de compra (Zeilke, 2010). Esto nos muestra que una baja percepción de riesgo puede conllevar a una alta intención de compra por parte de los consumidores.

De otro lado, la intención de compra representa la posibilidad de que los consumidores planeen o están dispuestos a comprar un determinado producto o servicio en el futuro. Un aumento en la intención de compra significa un aumento en la posibilidad de comprar (Schiffman & Kanuk, 2007). Los investigadores también pueden utilizar la intención de compra como un indicador importante para estimar el comportamiento del consumidor. Cuando los consumidores tienen una intención de compra positiva, esto constituye un compromiso de marca positiva que impulsa a los consumidores a tomar una acción real de compra (Fishbein & Ajzen, 1975).

La intención de compra representa la posibilidad de que los consumidores planeen o estén dispuestos a comprar un determinado producto o servicio en el futuro. Un aumento en la intención de compra significa un aumento en la posibilidad de comprar. Cuando los consumidores tienen una intención de compra positiva, genera un compromiso positivo con la marca que impulsa a los consumidores a tomar una acción real de compra (Fishbein & Ajzen, 1975) y (Schiffman & Kanuk, 2007).

Para la presente investigación hemos considerado la intención de compra como grado de respuesta del consumidor ante la oferta de marcas privadas.

3.3. La cultura

Las culturas colectivistas son más propensas a ser afectados por los miembros del grupo y están más preocupados por la opinión de los otros (Hofstede, 2001). Así por ejemplo, las evaluaciones de los consumidores Chinos para la equidad de valor podrían ser menos objetivos que los consumidores occidentales, lo que podría debilitar el vínculo entre la equidad de valor y las intenciones de fidelidad (Zhang, Van Doorn, & Leeflang, 2014).

El marco cultural más conocido es el Hofstede (2001) definido en cinco dimensiones: el individualismo frente al colectivismo, evitar la incertidumbre, orientación frente al largo o corto plazo, la distancia de poder y la masculinidad-feminidad, las primeras tres dimensiones tienen especial importancia para el comportamiento del consumidor y por lo tanto son relevantes para la comprensión de las diferencias transnacionales (Tsai, 2011).

Para nuestra investigación utilizaremos la cultura como una variable moderadora de la intención de compra de PBs.

3.4. Valor de la Marca (Brand Equity)

Aunque la construcción de una marca fuerte requiere grandes esfuerzos e inversiones constantes, ofrece el potencial de altos rendimientos (Aaker, 2012). En general, el valor de marca se define como los resultados del mercado que puede gozar un producto con su nombre de marca en comparación con los resultados que se obtendrían si el mismo producto no tiene el nombre de la marca (Keller K., 2008). Una marca fuerte es sinónimo de valor para la

empresa por el hecho que genera efectos favorables en los consumidores que se evidencian en el mercado en conductas como una mayor compra de los productos de la marca, recomendación a otros consumidores, o un boca a boca positivo (Keller & Lehmann, 2006). Luego, estas conductas se reflejan en la empresa propietaria de la marca en mayores ingresos, flujo de caja y mejor valoración de sus acciones (Keller et al., 2006).

Las marcas también juegan un papel importante en la eficacia de los esfuerzos de marketing como la publicidad y la colocación en el canal. Por lo tanto, las marcas manifiestan sus efectos en los tres niveles de mercado: cliente, mercado de productos y el mercado financiero. El valor acumulado de estos beneficios a menudo se llama valor de marca (Keller et. al., 2006)

Los consumidores tienen una respuesta diferente ante la actividad comercial en presencia de marcas con reputación que de marcas no conocidas. Se logra un verdadero valor de marca para un consumidor cuando se da un reconocimiento relevante de la marca con relaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. Cuando se crea y genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa dueña de la marca, los cuales se resumen en: permiten generar mayor lealtad de parte de los consumidores al aumentar la oferta de valor para éstos, permiten reducir las acciones comerciales de la competencia y a la crisis de los mercados, contribuyen a generar confianza y apoyo de los canales de distribución ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor (Martos-Partal & Gonzales-Benito, 2011).

El valor de marca significa cosas diferentes a los productores de marcas con fines de lucro y para los usuarios de las marcas. Desde el punto de vista de los productos las marcas fuertes son las que mejoran las ganancias. La valoración de la marca como un activo financiero, es el precio al que se puede vender o una valoración de los derechos de licencia alcanzables y regalías se denominan valor de la marca (Füller, Schroll, & Hippel, 2013).

En definitiva, la marca constituye la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico (Aaker y Joachimsthaler, 2006).

3.5. La teoría basada en recursos (Resource-Based View, RBV)

El nivel al que las rentas han sido obtenidas por la empresa, resultando un rendimiento superior, se determina por el valor de la estrategia ejecutada por la empresa, el nivel al que los rivales pueden imitar los recursos en los que se basa la estrategia de la empresa y el grado en el cual la misma estrategia se puede realizar utilizando los recursos de sustitución (Barney J., 1991). El concepto de un recurso es cualquier aspecto o cosa que pueda ser considerada como una fortaleza o debilidad de una organización. Los recursos de una empresa en un momento dado, pueden ser definidos como activos tangibles e intangibles que están atados semi-permanentemente a la empresa u organización (Marquardt, 2013).

Para entender las fuentes de una ventaja competitiva sostenida, se comienza con la suposición de que los recursos de la firma pueden ser

heterogéneos e inmóviles entre varias empresas de una industria. Para que este recurso sea potencial, la empresa debe contar con los cuatro atributos siguientes: (1) debe ser valioso, en el sentido de que se puede aprovechar las oportunidades y/o neutralizar las amenazas en el entorno de la empresa, (2) debe ser rara entre la competencia actual y potencial de la empresa, (3) debe ser imperfectamente imitables, (4) no puede haber sustitutos estratégicamente equivalentes para este recurso que son valiosos pero tampoco raros o imperfectamente imitables (Barney J. , 1991). Existen al menos dos formas de sustitución, en primer lugar, una empresa puede ser capaz de sustituir un recurso similar que le permita concebir y poner en práctica las mismas estrategias que los otros, si no puede imitar los recursos de otra empresa con exactitud. En segundo lugar, diversos recursos de la empresa también pueden ser sustitutos estratégicos de los demás (Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, 1991).

La teoría de la RBV asume que una mejor comprensión de la relación entre la estrategia de la empresa y los resultados de rendimiento, dan una mejor comprensión de los recursos idiosincrásicos de una empresa y las capacidades que le permitan lograr una ventaja competitiva (Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, 1991). Así mismo, afirmó que la teoría de RBV se centra en la heterogeneidad de las empresas y cómo estas diferencias determinan no sólo la selección de una empresa de una estrategia en particular, sino también el grado de éxito de la empresa que es capaz de poner en práctica y ejecutar la estrategia.

La RBV es ahora reconocida como una herramienta estratégica que permite la gestión para ejecutar su capacidad para trabajar de forma creativa con la materia prima presentada por la empresa y su entorno, para responder adecuadamente cuando la estructura organizativa de su empresa encuentra buenas estrategias y para crear estructuras de decisión y procedimientos que permiten a una empresa para responder a su entorno de forma adaptativa (Barney J., The resource based theory of the firm, 1996).

La aparición de la RBV, en particular, proporciona las bases conceptuales para vincular las marcas y gestión de la marca a desarrollar una ventaja competitiva sostenida. La RBV destaca el papel de la cartera de recursos de la empresa y las capacidades peculiares y difíciles de imitar como los determinantes fundamentales que afectan a los resultados empresariales (Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, 1991). Las marcas conservan un potencial significativo, dentro de esta perspectiva, para permitir la realización y las disposiciones de un rendimiento superior. Las marcas fuertes corresponden a los criterios previstos por Barney (1991) para la identificación de los recursos de generación de renta y capacidades.

Las PBs son todo un contribuyente de beneficios a través del aprovechamiento de la incorporación en la estructura de costos variables y operativos más bajos que conllevan un mayor margen bruto. De otro lado, también pueden desempeñar un papel de segundo orden donde la imagen que se retrata es de la mejor calidad, como la buena relación calidad-precio para aquellos clientes que lo desean (Leischning & Enke, 2011).

3.5.1. Vinculación de la teoría basada en recursos – RBV y la marca

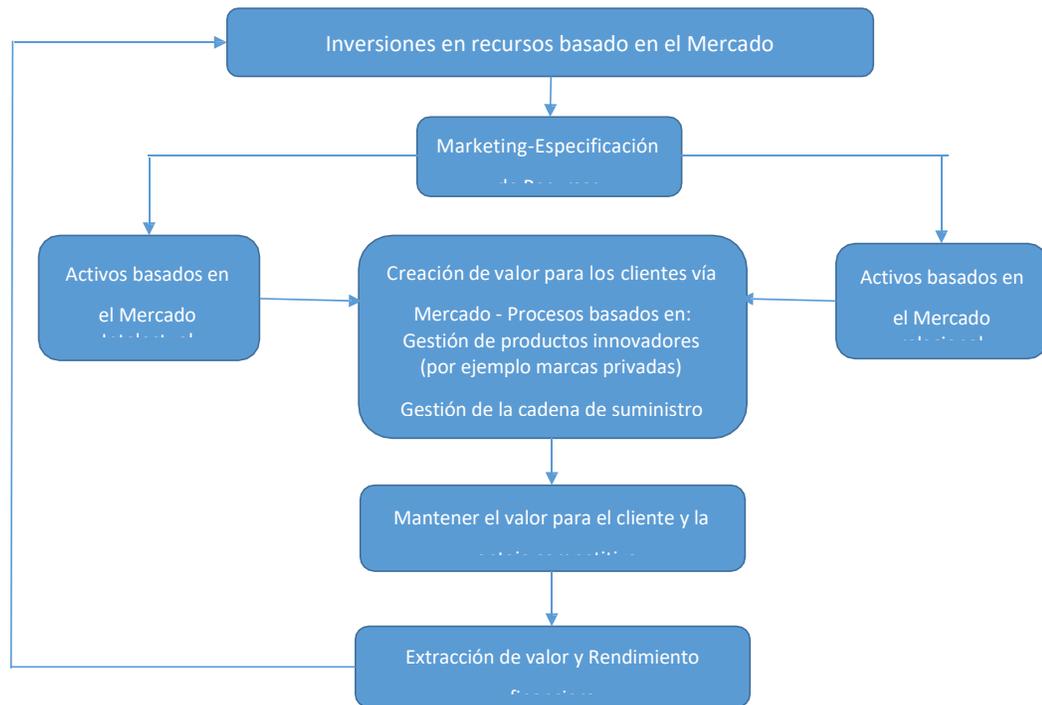
La RBV tiene una perspectiva específica en la empresa sobre por qué las organizaciones tienen éxito o fracasan. Los recursos que son valiosos, inimitables e insustituibles (Barney, 1991) permiten a las empresas desarrollar y mantener ventajas competitivas, al utilizar estos recursos se obtienen ventajas competitivas que generan un rendimiento superior con relación a la competencia.

A pesar de la creciente literatura dedicada al avance de la RBV, desde el punto de vista teórico como empírico, tanto por sus defensores (Barney, 2001) y sus críticos, por ejemplo, Priem y Butler (2001) consideran que contiene una teoría de la sostenibilidad, pero no una teoría de ventaja competitiva (es decir la creación de valor).

Los activos basados en el mercado son principalmente de dos tipos: relacionales e intelectuales, como se puede apreciar en la figura No 1.

Los activos basados en el mercado intelectual son los tipos de conocimiento que la empresa posee sobre su entorno competitivo. Las empresas tienen un gran problema estratégico y de información (y oportunidad) frente a la heterogeneidad de la demanda en el mercado (clientes preferentes) y la oferta de productos (Srinivasan, Park, & Chang, 2005).

Figura 1 Marco para el análisis – Enfoque basado en Recursos



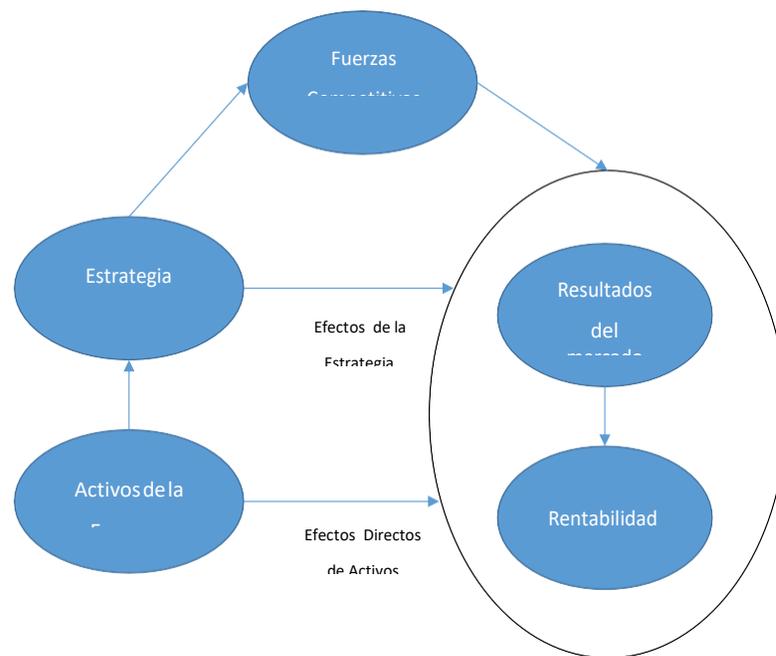
Fuente: Srivastava et al. (2001).

3.6. Modelo de generación de rentas a partir de las Estrategias de recursos

Spanos y Lioukas (2001) ha tomado las propuestas de (Porter, 1985) en lo relativo a la ventaja competitiva y también a la visión de los recursos y capacidades de (Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, 1991). Su modelo (Ver figura N° 2) ha sido contrastado utilizando ecuaciones estructurales. Este esquema que es relativamente reciente, demuestra que los resultados, medidos por variables como la participación de mercado, o la rentabilidad empresarial, son consecuencia de la interacción de las ventajas competitivas adoptadas, los recursos y capacidades de las empresas y las fuerzas competitivas imperantes en la industria.

La importancia de los efectos del desempeño del mercado indica que la eficiencia de la ejecución, derivada de una base de activos superior en relación a los rivales, es sumamente importante para que la empresa pueda mantener una posición alta de participación en el mercado. Efectos indirectos de eficiencia, por otra parte, denotan capacidad de la empresa de no tener éxito como resultado de la eficiencia de su ejecución sino por el desarrollo y el fortalecimiento de su posición estratégica, que a su vez es una consecuencia de su stock disponible de recursos (Spanos & Lioukas, 2001).

Figura 2 Modelo de Estrategia, Recursos, Capacidades y Resultados Empresariales



Fuente: Propuesta de Spanos y Lioukas (2001).

3.7. La marca privada

La marca constituye un aspecto intangible, emotivo, personal y cultural complejo de construir. La marca trasciende más allá de la funcionalidad del producto o servicio y ella existe en la mente de los consumidores, con características que diferencian cada una en estilo, sentimientos y personalidad. Por lo tanto, para todas las marcas, el reto debe ser crear una identidad propia, distintiva que impacte a los consumidores y que la diferencie de los demás.

Las PB, se perfilan como una importante herramienta de marketing, como alternativa de similar calidad que la marca líder, pero de menor precio. Varios son los factores que han contribuido de forma positiva a la implantación de las marcas privadas en el mercado. En concreto, se pueden destacar: la concentración de la distribución, que genera un mayor poder de negociación de los minoristas (Ailawadi & Keller, 2004).

Tradicionalmente se ha considerado que las PB, eran exclusivamente adquiridas por los consumidores de rentas más bajas y por las personas muy sensibles al precio. Sin embargo, trabajos recientes (Ter, Dekimpe, & Geyskens, 2013), han constatado que tras la compra de estos productos no solo subyacen motivaciones económicas, sino también hay consumidores que los adquieren porque estas compras les resultan entretenidas, generan un sentimiento de comprador inteligente, mejoran su imagen ante los demás o porque con ellas logran saciar sus necesidades de exploración (Golicic, Fugate, & Davis, 2012) y (Ailawadi & Harlam, 2004).

En definitiva, los consumidores compran la PB o productos en promoción porque los beneficios al adquirir estos productos superan los costos soportados en su compra. A este respecto, es importante señalar que las características

personales de los individuos determinan la percepción de los beneficios o costes asociados a la compra de estos productos (Ailawadi & Keller, 2004).

Con el crecimiento de acceso al mercado de grandes y bien organizadas cadenas distribuidoras, ya sean supermercado o hipermercados, dependiendo del formato que se adopte, las marcas de distribuidor o marcas privadas han emergido como una marca clave entre productores y distribuidores por obtener el control del canal y entre los mismos distribuidores por competir por la lealtad de los consumidores (Hidalgo & Farias, 2006).

Las PB son aquellas que, estando desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y existen PBs que no tienen la marca de la tienda y son PBs comercializadas por los retailers. De otro lado, sus características generales son (Jara & Cliquet, 2012):

- a. Desvinculación total del fabricante, no sólo en el aspecto jurídico sino también en cuanto a las tareas de marketing.
- b. Son comercializados, exclusivamente, en la red de establecimientos del distribuidor.
- c. El distribuidor les da nombre, pudiendo escoger entre darle su propio nombre, darle un nombre en exclusiva o darle un nombre a toda una familia de productos.

En la introducción de PB, el distribuidor juega un doble papel, al ser por un lado, cliente de las marcas nacionales y por otro lado competidor con su propia marca (Hoch & Park, 2000). Esta doble dimensión (cliente y competidor) que presenta el distribuidor frente al fabricante, motiva que su objetivo sea maximizar

el beneficio de las diferentes categorías de productos que vende (incluyendo los beneficios de las marcas nacionales y de su marca propia), en lugar de maximizar únicamente los beneficios de su marca.

4. Metodología

Este documento proporciona una revisión de literatura sobre el desarrollo de ventajas competitivas a través de la gestión de activos estratégico (marcas privadas). El proceso utilizado es el de la selección de artículos de revistas académicas durante los últimos diez años. En la primera fase, se recopiló trabajos disponibles en las sobre el tema en particular de Google Scholar, Emerald, entre otros, al cual se tuvo acceso, buscando en los resúmenes sobre el tema.

En segundo lugar, se selecciono los trabajos mas relevantes sobre el tema a investigar examinando sus contenidos. En consecuencia, se ha leído todos los artículos, identificando los conceptos, dimensiones e identificando la influencia en la reputación empresarial y finalmente en la creación de valor empresarial.

Las principales revistas académicas utilizadas son las siguientes: Academy of Management Journal, Marketing metrics. Business Strategies Review, Academy of Management Review, Strategic Management Journal, entre otras.

5. Resultados

Las PB se utilizan principalmente por los retail con la finalidad de competir con los productos de los fabricantes a través de la fijación de un precio menor.

Las PB son aquellas que, estando desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y existen PBs que no tienen la marca de la tienda y son PBs comercializadas por los retailers. De otro lado, sus características generales son (Jara & Cliquet, 2012):

- d. Desvinculación total del fabricante, no sólo en el aspecto jurídico sino también en cuanto a las tareas de marketing.
- e. Son comercializados, exclusivamente, en la red de establecimientos del distribuidor.
- f. El distribuidor les da nombre, pudiendo escoger entre darle su propio nombre, darle un nombre en exclusiva o darle un nombre a toda una familia de productos.

6. Conclusiones o propuesta de investigación

Como propuesta de investigación, consideramos que es pertinente desarrollar la implicancia de las PB como estrategia para crear valor para las organizaciones y en consecuencia a los clientes.

7. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2012). Win the Brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 43-57.
- Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 331-342.
- Ailawadi, K., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 147-165.
- Ailawadi, K., & Keller, L. (2004). Understanding retail branding. conceptual insights and research priorities. *Journal Retail*, 331-342.
- Ailawadi, K., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. (2008). Private Label Use and Store Loyalty. *American Marketing Association*, 19-30.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action/Theory of Planned Behavior*. University of South Florida.
- 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*, 220-226.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 175-190.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.

- Barney, J. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organization science*, 469-470.
- Batra, J., & Sinha, I. (2010). Consumer-level factors moderating the success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 175-191.
- Beristain, J. (2011). Relación entre los antecedentes y componentes del valor de las marcas de distribuidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 97-126.
- Bigné, E., Borredá, A., & Miguel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada con oferta propia del establecimiento. *revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10.
- Boyle, P., & Lathrop, S. (2013). The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80-85.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1998). A scale for measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-306.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Perez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the Choice. *Cuadernos de Gestión*, 125-147.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Pérez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the choice. *Cuaderno de Gestión*, 125-147.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion,

- project management effectiveness, and the task -technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 1-15.
- Chen, J., Narasimhan, O., & Dhar, T. (2010). An Empirical investigation of private label supply by national label producers. *Marketing Science*, 738-755.
- Dawes, J., & Nenycz, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 60-66.
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 189-207.
- Defeng, Y. (2012). The strategic management of store brand perceived quality. *International conference on Applied Physics and industrial engineering* (págs. 114-1119). China: Physics Procedia.
- Fall, M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 360-367.
- Füller, J., Schroll, R., & Hippel, E. (2013). User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations. *Research Policy*, 1197-1209.
- Golicic, S., Fugate, B., & Davis, D. (2012). Examining market information and brand equity through resource-advantage theory: A carrier perspective. *Journal of Business Logistics*, 20-33.
- Gomezelj, D., & Ellemose, R. (2011). Knowledge Resources and Competitive Advantage. *Managing Global Transitions*, 9, 335-354.

- Gonzales, C., Díaz, A., & Trespacios, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-82.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 522-526.
- Hidalgo, P., & Farias, P. (2006). Analizando la compra de Marcas Privadas: Evidencia empírica desde Chile. *Estudis Gerenciales*, 85-100.
- Hirunyawipada, T., & Passwan, A. (2006). Consumer Innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 182- 198.
- Hoch, S., & Park, M. (2000). How should national brand think about private label? *Sloan Management review*, 89-102.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures' consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Horvat, S. (2012). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.
- Hyman, M., Kopf, D., & Lee, D. (2010). Review of literature-future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 368-389.

- Inci, D., Ebru Tümer, K., Alev Koçan, A., & Bülent Sezen, A. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Shelf Space. *Procedia Social and Behavior Sciences*, 1190-1200.
- Inci, D., Ebru, K., Alev, A., & Bülent, S. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1190-1200.
- Jackson, D. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the hypothesis. *Structural Equation Model*. 128-141.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 140-149.
- Karry, S., & Zaccour, G. (2006). Could co-op advertising be a manufacturer's counterstrategy to store brands? *Journal of Business Research*, 1008-1015.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand management: Building, measuring and managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 740-759.
- Leischning, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon: An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 1116-1122.
- Liu, G., Liston-Heyes, C., & Ko, W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: A study of management perceptions from British Consumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 195-210.

- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farias, P., & Uribe, R. (2011). Store Brand and national brand promotion attitudes antecedentes. *Journal of Business Research*, 286-291.
- Marquardt, A. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 1386-1397.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumer. *International Journal of Retail and Distribution Marketing*, 477-493.
- Martos-Partal, M., & Gonzales-Benito, O. (2011). Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 297-313.
- Maximixe. (2009). *Riesgos de Mercado*. Lima.
- McNeill, L., & Wyeth, E. (2011). The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 95-109.
- Neny-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., & Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 1142-1147.
- Oubiña, J., Rubio, N., & Yagüe, M. (2006). Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 742-760.
- Pepe, M., & Abratt, R. D. (2012). Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 154-172.

- Porter, M. (1985). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Puelles-Gallo, M., & Manzano-Anton, R. (2009). Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España. *Distribución y Consumo*, 38- 45.
- Raju, J., Sethuraman, R., & Dhar, S. (2009). The introducing and performance of Store Brands. *Management Science*, 957-978.
- Southey, G. (2011). The theories of reasoned action and planned behavior applied to business decisions: A selective annotated bibliography. *Journal o New Business Ideas & Trends*, 43- 50.
- Spanos, Y., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation. contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 907-934.
- Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2005). An approach to the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 1433-1448.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm (Institute of Management Technology)*, 84-90.
- Szymanowski, M., & Gijbrecchts, E. (2013). Patterns in consumption-based learning about brand quality for consumer-packaged goods. *International Journal of Research in Marketing*, 219- 235.

- Ter, A., Dekimpe, M., & Geyskens, I. (2013). Retailer Private-Label margins: The role of Supplier and Quality-Tier Differentiation. *Journal of Marketing*, 86-103.
- Tsai, S. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 521-534.
- Tsiros, M., & Heliman, C. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on Purchasing Behavior in grocery store persiihable categories. *Journal of Marketing*, 114-129.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions o brand equity. *Journal of Business Research*, 24-28.
- Walsh, G., & Mitchell, V. (2010). Consumers´ intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 515-539.
- Wu, J., & Tian, Z. (2008). Effects of selected store imagen dimensions on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets. *In International conference on Management Science and Engineering*, (págs. 759-766). Long Beach, USA.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store imagen an service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Yap, S.-F., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 48-58.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 193-210.
- Zhang, S., Van Doorn, J., & Leeflang, P. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 284-292.