

ECUADOR – NOVIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

USO DE LAS MARCAS PROPIAS COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO

Edwin J. Santamaría-Freire

Docente en Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador.
edwinjsantamaria@uta.edu.ec

Edwin C. Santamaría-Díaz

Docente en Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador
ec.santamaria@uta.edu.ec

O. Santiago Verdesoto Velastegui

Docente en Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador
oswaldosverdesoto@uta.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edwin J. Santamaría-Freire, Edwin C. Santamaría-Díaz y O. Santiago Verdesoto Velastegui (2016): “Uso de las marcas propias como estrategia de crecimiento en empresas productoras de calzado”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/marcas.html>

RESUMEN

Los productos de marcas propias son utilizados por cadenas de tiendas y almacenes que aprovechan el posicionamiento del nombre comercial de la empresa, donde el productor es quien debe asumir riesgos asociados con la fabricación, a partir de lo cual se plantea como pregunta de investigación si existen beneficios de producir productos de marca propia para las empresas productoras de calzado. El estudio considera 320 empresas del sector calzado donde se aplica una encuesta validada con un alfa de Cronbach, obteniendo como resultados que las marcas propias generan beneficios, estabilidad y posicionamiento de las empresas productoras de calzado con marca propia. Además, se correlacionan por Rho de Spearman los elementos principales asociados a las variables de estudio, y, posteriormente validado por el Test de Friedman a un nivel de significancia de 0.01. El resultado indica que existen beneficios por el uso de marcas propias en el sistema de producción, que se genera estabilidad para la empresa y que el posicionamiento de la marca propia se transfiere a los productores haciendo atractivas las negociaciones para las empresas productoras.

Palabras clave: mercado, marcas propias, Mypimes, sector calzado

ABSTRACT

The products of own brands are used by chains of stores and warehouses that take advantage of the positioning of the commercial name of the company, where the producer is who must assume risks associated with the manufacture, from which it is raised as a research question if they exist Benefits of producing own brand products for footwear companies. The study considers 320 companies in the footwear sector where a validated survey with a Cronbach alpha is applied, obtaining as results that the own brands generate benefits, stability and positioning of the companies producing footwear with own brand. In addition, the main elements associated with the study variables are correlated by Spearman's Rho, and later validated by the Friedman Test at a significance level of 0.01. The result indicates that there are benefits from the use of own brands in the production system, that stability is generated for the company and that the positioning of the own brand is transferred to the producers making attractive the negotiations for the producing companies.

Keyword: market, store labels, Mypimes, footwear sector

1. INTRODUCCIÓN

En el mercado ecuatoriano desde el comienzo de la dolarización la economía estabilizada se ha reflejado en el mercado por la aparición de marcas propias de almacenes, cadenas y tiendas departamentales. Esto ha sucedido en la última década a medida que los minoristas han ido haciéndose más grandes y sofisticados y sus marcas más ubicuas y exitosas, lo que les ha proporcionado la masa necesaria para hacer inversiones en actividades de Branding. (Kumar, 2007)

Evidenciando que “la marca propia permite controlar como te perciben los demás” (Ortega Perez, 2008) y por medio de esta imagen generar ganancias al propietario de la marca. Las marcas no tienen por qué ser necesariamente marcas de fábrica, también pueden ser marcas propias. (Kumar, 2007) La distribución ha sido considerada un éxito empresarial en el sector de la distribución (Manzano Orrego, 2014), consolidándose con el sector más dinámico del país. Fenómeno que se repite a nivel mundial.

En el sector calzado las marcas propias son utilizadas principalmente por el bajo posicionamiento de las marcas de los productores pequeños y medianos quienes se ven tentados a producir bajo el paraguas de una marca importante del segmento donde desean participar, pero esto en el tiempo puede ser perjudicial para el producto al tener que someter su contrato a condiciones impuestas por los distribuidores. En muchos casos una empresa comercializadora, o incluso la productora, decide vender un producto sin marca, esto puede darse por infinidad de razones, sea por bajar el precio evitando la inversión en publicidad, para entrar en un segmento de bajo precio sin involucrar a la marca principal. (Manzano Orrego, 2014)

Las empresas de distribución actualmente posicionan sus marcas como marcas por derecho propio. Sus marcas como marcas por derecho propio. Sus marcas están cada vez más imbuidas de emoción e imaginación y no tan solo de lógica funcional que dominaba estas marcas hace una generación. (Kumar, 2007)

A partir del análisis teórico y empírico del contexto de la influencia de las marcas propias en los productores, se selecciona el sector calzado como un medio importante para el análisis, considerando las características del sector: empresas pequeñas y medianas que no manejan

marca, existen problemas de manejo financiero en las empresas, formación reciente de empresas que aún no poseen definidas sus estrategias de mercado y principalmente la contribución de las empresas de la Provincia de Tungurahua que juntas superan el 50% de la oferta de calzado del país. De esto se define como problema de investigación ¿el uso de marcas propias genera beneficios a las MYPIMES del sector calzado?

A partir de lo cual se plantean como hipótesis de trabajo:

H_1 : Las marcas propias generan beneficios a las Mypimes de calzado

H_2 : Las marcas propias generan estabilidad a las Mypimes de calzado

H_3 : El posicionamiento de marcas propias es un atractivo para la negociación con los productores de calzado

1.1 Marcas Propias

Las marcas propias de distribuidores, se comercializan con el nombre del establecimiento distribuidor utilizando envases y etiquetas similares a los productos de la misma gama (Cervera Fantoni, 2004), al estar definidos sus segmentos de mercado se utilizan colores corporativos que permitan identificar las marcas.

“Las marcas propias se dan generalmente en los grandes centros de la distribución” (Cervera Fantoni, 2004). Es en este espacio donde las marcas comerciales compiten en espacios publicitarios con diversas marcas entre ellas las marcas propias. “Allí el consumidor percibe las marcas propias sin los costes habituales de publicidad y promoción” (Cervera Fantoni, 2004). Las estrategias que pueden adoptar las marcas propias pueden ser: (Cervera Fantoni, 2004). Manejada adecuadamente la marca “se convierte en algo irresistible, de modo que cualquier posible resistencia se disipa por completo y se concreta la venta” (Ortega Perez, 2008)

Por otra parte, cuando el distribuidor asigna a una familia de productos una denominación diferente a la de su propio punto de venta o cadena, presentado el envase en consonancia con la tendencia genérica del sector. Se consideran el mayor alcance de las marcas blancas. En algunos casos, estas marcas están derivando en una cuarta generación (Marca Premium) donde el distribuidor toma la iniciativa y se constituye en pionero de la categoría. (Cervera Fantoni, 2004)

Por su parte el fabricante desarrolla sus marcas comerciales que compiten en iguales condiciones que el mercado y de ellas la marca de mayor esfuerzo de marketing suele posicionarse como primera marca o marca líder del segmento.

Para vender con marca propia y conseguir acreditarla en el mercado, el distribuidor a de conseguir la confianza de sus clientes y cuidar de que la calidad de esos productos sea estable, (Serrano Gomez, 2005) por ello que primero se posiciona la marca y posteriormente se incluyen los productos que pueden ser comercializados bajo este paraguas.

Vender con marca propia permite al intermediario vender a menor precio y obtener mayores beneficios, debido a que puede presionar al fabricante quien no tiene que soportar costes comerciales (Serrano Gomez, 2005) es por ello que la fabricación de estos productos suele realizarse en lotes que alientan principalmente a los pequeños y medianos empresarios quienes ven una forma rápida de generar ventas para su organización.

Desde el punto de vista del consumidor, “las marcas nos dan sentido en nuestro papel de consumidores” (Kumar, 2007). Las marcas son capaces de generar empatía por “la seguridad de

calidad y la satisfacción emocional que proporcionan” (Kumar, 2007) haciendo de esta identidad un negocio rentable para el propietario de la marca. Y es así que la predilección por otras marcas es restrictiva y sin atractivo para este grupo de consumidores.

El hecho es que existe un posicionamiento y un mercado para productos sin marca, como y ocupar esta demanda es importante. (Manzano Orrego, 2014). Al igual que en el caso de las marcas propias de las cadenas las marcas blancas toman parte de la demanda total con lo cual algún o algunos proveedores terminaran vendiendo menos después de las marcas blancas que antes. El punto es que quien vea a las cadenas de marca blanca como un canal de comercialización, en vez de ver a un competidor, puede terminar saliendo beneficiado sumando a su volumen anterior el tomando a través de la marca blanca. (Rodríguez)

(Tironi, 2014) La gerencia de marcas corporativas exige un monitoreo permanente de cuatro variables que están en continua transformación: la estrategia de la organización, las audiencias el entorno y los soportes de comunicación.

La estrategia corporativa. La gestión de marca debe mirar los objetivos estratégicos de la organización, lo que significa entender y precisar que quiere ella en su marca.

Las audiencias. El público está cambiando constantemente en términos de valores, percepciones, hábitos y conductas.

El entorno. Las marcas existen en un entorno en cambio continuo, donde habitan otras marcas que compiten por la atención y la adhesión de los mismos públicos objetivo.

Los soportes de comunicación. La gestión de marca también debe tener presente los cambios que ocurren en los sistemas de comunicación que utiliza. La gestión de marca que no incorpore esta realidad perderá muy pronto el rumbo por el que transita su marca corporativa y con ello perderá al final la propia marca.

Por lo tanto la marca propia se basa en el desarrollo de productos que se amparan en la imagen de un distribuidor o comercializador, quien busca reducir sus costos publicitarios utilizando la imagen de marca frente a su grupo de consumidores, para que el uso de marcas propias sea exitosa debe tener dentro en cuenta factores claves como el desarrollo de la marca propia pero al mismo tiempo debe proporcionar elementos necesarios que favorezcan la relación con los proveedores de modo que los partícipes en el mercado obtengan réditos (consumidor por el menor precio, distribuidor por la transacción y productor por la fabricación)

1.1.1 Impactos de las marcas propias

Para medir el impacto de las marcas propias se inicia por la revisión de la percepción de la calidad y además desde el punto de vista se observará si la negociación con marca propia favorece los indicadores de la empresa.

- **Calidad**

Se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. (Alcalde San, 2007)

Podemos definir Calidad como “el conjunto de aspectos y característica de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes. (Editorial Vertice, 2008)

- **Eficiencia**

Una segunda perspectiva de las relaciones entre eficiencia y productividad es la expresada por Coulter (1979). Este autor entiende que la productividad tiene en cuenta la eficiencia con la que una organización logra su nivel de efectividad. (Fernandez- Rios & Sanchez, 1997)

Aquí la productividad es un concepto integrador de eficacia y eficiencia. Una posición similar es compartida por Balk (1975) al considerar la productividad como un concepto sistémico. La eficiencia sería el ratio output/input y la eficiencia la ratio output/medida estándar (por ejemplo, calidad oportunidad). Así la productividad sería la eficiencia más la eficacia o lo que es lo mismo: $\text{productividad} = O/I + O/S$ (Fernandez- Rios & Sanchez, 1997)

- **Rendimiento**

El rendimiento empresarial está asociado al producto o utilidad que se genera por su intervención. Por lo tanto se puede establecer el concepto de rendimiento empresarial como el producto de dos componentes: la eficacia estratégica y la eficiencia operativa (en procesos). Los estándares de eficacia estratégica suelen estar recogidos en la afirmación de objetivos que es la misión. (Torres, 1999)

1.1.2 La operación de marcas propias

(Ochoa, 1997) Monitoreo de clientes potenciales dando luces sobre cuales proyectos son viables y cuáles no, generando inversión hacia los primeros. Mientras más desarrollado sea un sistema financiero, estará en mayor capacidad de apalancar inversión en intangibles, luego permitirá una mayor productividad y crecimiento, mediante una mayor acumulación de capital.

(Yosmary, 2011) Para Ross, Westerfield y Jordan (2006) las decisiones financieras fundamentales que el gerente debe adoptar--en un escenario de riesgo e incertidumbre--se centran en decisiones de inversión (presupuesto de capital), decisiones de financiamiento (estructura de capital y política de dividendos) y decisiones de administración del capital de trabajo (efectivo, cuentas por cobrar, inventario, fuentes de financiamiento a corto plazo). La combinación óptima de estas decisiones, contribuye a la maximización del valor de la empresa.

La gestión es la capacidad organizada de supervivencia y proyección a largo plazo, el conjunto de instrumentos y métodos que permiten la adaptación de la organización al entorno, es una forma de regulación que se constituye en mecanismo de orientación y control y contribuye a la vigilancia de la lógica de las relaciones existentes, mediando entre proyectos globales y los comportamientos individuales, garantizando una estabilidad dinámica. (Restrepo de Ocampo, Estrada Mejía, & Ramirez Aristizabal, 2007) La gestión debe verse como un paradigma que evoluciona. Un paradigma es una combinación de factores, un conjunto de piezas de conocimiento, tanto en el sentido ratico como en el teórico. (Restrepo de Ocampo, Estrada Mejía, & Ramirez Aristizabal, 2007)

La entidad económica es un sistema complejo. En los sistemas complejos, usualmente se define la estabilidad definiendo que un parámetro (o un grupo de parámetros) se mantengan dentro de determinados límites (Buslenco, 1973) que se evalúan en un sistema de variables que convergen en la utilidad y pago de deudas (Gutiérrez Fernández, 2003)

1.2 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca propia es realizado por la empresa distribuidora o propietaria de la marca quien ya tiene un trabajo asociado con el desempeño de estrategias que se han puesto en

marcha y tienen una base de clientes suficientemente grande que permita la compra de productos bajo este nombre. (Frade-Tapia, 2011) Lambin (1994) señala que posicionar un producto supone valorarlo por sus características o propiedades más importantes en comparación con los productos de los competidores y respecto a los compradores, para quienes esos elementos de diferenciación son importantes.

(Fischer, Chavez, & Zamora, 2014) Para la creación y gestión del valor de marca, desde una perspectiva de marketing, se debe considerar la visión del consumidor y su percepción de las mismas (Chernatony, 1993). Son principalmente cuatro los aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker et al 2000): su percepción de calidad, el nivel de confianza, la riqueza de las asociaciones de su imagen y la notoriedad.

1.2.1 Posicionamiento de la empresa que fabrica productos de marca propia

La búsqueda del posicionamiento de la empresa en la sociedad responde a la necesidad de la empresa por atraer consumidores, clientes, trabajadores y proveedores en sus distintos roles (consumo o recurso de producción). Esta acción con el uso de marcas propias se dificulta principalmente por el poco o ningún reconocimiento del mercado hacia la empresa que fabricó los productos

El posicionamiento es el proceso de formación de una estructura productiva que posee una constante interrelación entre los agentes que se aglomeran en un espacio geográfico determinado. (Lazo, 2006)

En la vida real está demostrado que con el incremento de la cantidad de clientes o proveedores, la posibilidad de que la entidad pueda continuar las operaciones aumenta (Gutiérrez Fernández, 2003) Sin embargo, en la empresa familiar en muchas ocasiones el aumento de clientes está dado solo por la marca y no tendrá efectos a largo plazo para la empresa productora. Pues los clientes pertenecen a la empresa propietaria de la marca propia y no al productor.

1.3 Comportamiento del consumidor

(Díaz Bretones, 2005) Sin embargo, no se trata de superponer la supremacía de un área de conocimiento sobre la otra —ni de economizar la Psicología ni psicologizar la Economía, sino de la incorporación de modelos y conceptos de una y otra, así como la creación de grupos de investigación interdisciplinarios; de ahí que nosotros hayamos optado por el concepto de "comportamiento económico". Ambas disciplinas se necesitan mutuamente: de una parte, porque es necesario incorporar el componente subjetivo en los procesos económicos, enriqueciendo el principio de racionalidad "máximo beneficio mínimo coste" (*homo economicus*); de otra, porque es necesario considerar las variables económicas como elementos intervinientes en los procesos psicológicos —bienestar, satisfacción, actitudes...— ampliada el área hacia el análisis de la conducta en general.

Los clásicos estudios sobre el comportamiento de los consumidores, hasta el comportamiento financiero y bursátil; la conducta emprendedora; el significado del dinero; los procesos de identidad o la economía política; entre otros. Incluso, se están abriendo nuevos campos de investigación, considerando la influencia de la psique y el cerebro. Tal es el caso de las relaciones entre la Economía y la Neurociencia, o lo que se ha llamado Neuroeconomía (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005)

(Morales Barragán, 2008) Comportamiento empresarial debe ser estudiado concentrándose en el comportamiento y actividades de las personas tratando de crear empresas, más que en sus

estados psicológicos y características personales», comportamiento empresarial y más bien se propone aproximarse a ésta en términos de las reglas, normas, concepciones o significados que se manifiestan en el comportamiento observable de los empresarios.

(Capel, 1973) El engarce de la percepción del medio con el comportamiento se realiza mediante el acto de la decisión, el cual está directamente relacionado con la ingerir que el hombre se forma del medio; como dice Downs: ((el comportamiento espacial es función de la imagen, y la imagen es el lazo del hombre con su medio))

(Schiffman & Kanuk, 2005) El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran, satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos tomen decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

1.3.1 Predisposición para negociar productor y distribuidor

Una de las condiciones que se buscan indagar es la predisposición de las empresas productoras para fabricar productos que contengan otras marcas, esto principalmente por las negociaciones que pueden llegar a ser impositivas con alto riesgo para el productor. (Parra V, Santiago J., Murillo M., & Atonal N., 2010) La negociación “es un proceso en el que dos o más personas intercambian ideas con la intención de modificar sus relaciones y alcanzar un acuerdo tendiente a satisfacer necesidades mutuas”

(Dabos & Rivero, 2012) Las empresas más calificadas son más propensas a negociar términos idiosincrásicos en sus contratos de trabajo que a adherirse, simplemente, a las condiciones propuestas por el distribuidor de marca propia. El acierto en las decisiones se traduce en un factor crítico de éxito para la continuidad del negocio a través del tiempo, continuos errores pueden llevar al cierre definitivo de la negociación y perjudicar a las partes negociadoras. (Varela Fallas & León Chinchilla, 2010) Claro está que el riesgo más alto tendrá mayor impacto en el productor que adquirió materias primas y recursos para producciones actuales y futuras que el propietario de marca propia quien puede solicitar los mismos productos a otros productores que tengan características similares.

(Avila, 2012) El proceso de formación y desarrollo de la competencia de emprendimiento en negocio se modela, a partir de su naturaleza consciente, holística y dialéctica, lo cual justifica la utilización del método estructural funcional complejo y de sus principales presupuestos teóricos.

1.4 Los costos de las Marcas Propias

(Schnettler, Miranda, Jose, & Denegri, 2012) La marca ayuda a identificar el nivel de calidad inherente a un determinado producto, reduciendo el riesgo asociado a realizar una compra insatisfactoria (Keller, 2003). Sin embargo, las marcas nuevas o poco familiares reducen menos el riesgo de insatisfacción que las marcas ampliamente reconocidas (Varela et al., 2010).

(Schnettler, Miranda, Jose, & Denegri, 2012) Las marcas privadas o propias son generalmente marcas creadas, controladas y/o vendidas por los minoristas. A su vez, un producto de marca vendido por el fabricante a través de minoristas es llamado una marca nacional (Sethuraman y Cole, 1999).

(Rodríguez, 2014) Las marcas desempeñan una importante función macroeconómica. El costo y riesgo de lanzar al mercado un activo fijo intangible de tanto valor patrimonial es muy elevado, por lo que todo empresario y jurista moderno debe conocer lo más profundo posible las

particularidades acerca del mismo, logrando una adecuada estrategia que encuentre total garantía y respaldo jurídico.

(Reaño, 2014) Los operadores de las marcas analizan que no pueden pagar más de un porcentaje determinado de sus ventas, pues si no el negocio no sería sostenible y cerraría, un escenario negativo para la imagen comercial de un mall.

(Espósito, 2004) El costo de lanzar una marca exitosa al mercado, similar a la que se trata de valorar. Determinando la probabilidad de alcanzar dicho éxito al costo previsto, el valor de marca se obtiene entonces de la siguiente manera: Valor de Marca = Costo de desarrollo x Probabilidad de éxito.

MATERIALES Y MÉTODOS

De estas, se seleccionan 320 empresas ubicadas en la ciudad de Ambato y Cevallos donde se agrupan la mayoría de empresas. Para la recolección de información se utiliza una encuesta de 9 ítems en escala de Likert de 5 niveles. El instrumento fue validado con la aplicación de 30 estudiantes de Administración, obteniendo 0.74 en Alfa de Cronbach es decir que el instrumento es válido.

Para operativizar las hipótesis se utilizaron variables que permitan relacionar los elementos teóricos con los hallazgos empíricos dentro de la investigación:

Tabla 1. Dimensionamiento de las variables

Variable	Dimensión
Beneficios	Calidad
	Procesos
	Recursos
	Eficiencia
Estabilidad	Ventas
	Estabilidad
	Estrategias
	Finanzas
Posicionamiento	Crecimiento
	Posicionamiento
	Seguimiento

Estas dimensiones nos permiten medir las variables de estudio y a través de ellas identificar los elementos de medición del impacto de las marcas propias sobre las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua que fue medido entre diciembre 2015 y febrero 2016.

El procesamiento estadístico utiliza herramientas descriptivas e inferenciales que permita identificar las características de la población de estudio, para la descripción de las dimensiones de las variables se utiliza diagramas de caja que permitan visualizar la tendencia de respuesta de los participantes considerando que la medición es por una escala ordinal.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los encuestados el 44% de empresas han realizado un contrato para producción de calzado con la marca comercial de una tienda departamental o almacenes de cadenas de distribución. De

las empresas que no han realizado este tipo de contrato la mayoría indica que ante la propuesta de negociación se han retirado de la misma por referencias de las dificultades comerciales que enfrentan las empresas productoras.

Beneficios

Los beneficios se observan que están relacionados principalmente con los estándares de calidad de los productos que se eleven por influencia de las condiciones de compra del propietario de marca propia, la selección de materias primas que se requiere para cumplir con la apreciación de calidad de la marca propia y por el uso eficiente de los recursos que están disponibles para la empresa.

La intervención de la marca propia en los procesos productivos es baja por lo tanto no es un beneficio importante del productor frente a la marca propia.

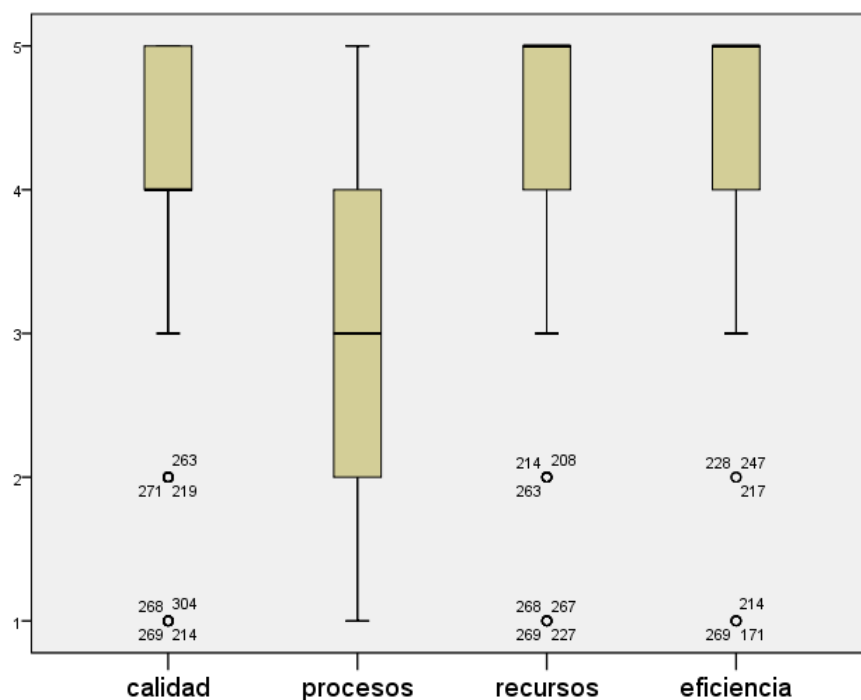


Figura 1. Dimensiones de la variable Beneficios

Para analizar el impacto que posee la marca propia, se analiza las correlaciones entre los elementos de la variable utilizando Rho de Spearman por variables ordinales y de muestras independientes.

Tabla 2. Correlaciones Rho de Spearman variable Beneficios

		calidad	procesos	recursos	eficiencia
calidad	Coefficiente de correlación	1.000	.067	.496**	.393**
	Sig. (bilateral)		.230	.000	.000
procesos	Coefficiente de correlación	.067	1.000	.089	.149**
	Sig. (bilateral)	.230		.113	.008
recursos	Coefficiente de correlación	.496**	.089	1.000	.460**
	Sig. (bilateral)	.000	.113		.000

eficiencia	Coefficiente de correlación	,393**	,149**	,460**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.008	.000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De lo observado en la tabla 2, se verifica comprueba que existe relación entre las dimensiones de la variable excepción de procesos, validado con un nivel de significancia de 0.01.

La hipótesis es contrastada por la prueba de Friedman considerando que el conjunto de datos proviene de muestras relacionadas, no se requiere pruebas de normalidad y se utiliza una escala ordinal para la medición, obteniendo una significancia cercano a 0.00 es decir que hay evidencia estadísticamente significativa que existe relación entre las variables, por tanto. Las marcas propias generan beneficios a las Mypimes de calzado

Estabilidad

La estabilidad para las empresas productoras de calzado está relacionada con la estrategia de la empresa, que se apoya en el establecimiento de objetivos con menor incertidumbre de las condiciones de mercado y mayor seguridad financiera a través de compras anticipadas de estos productos.

Las marcas propias son el punto de partida de las empresas hasta posicionar su producto y de ahí en adelante se pueden conseguir igual cantidad de ventas entre marcas comerciales y marcas propias.

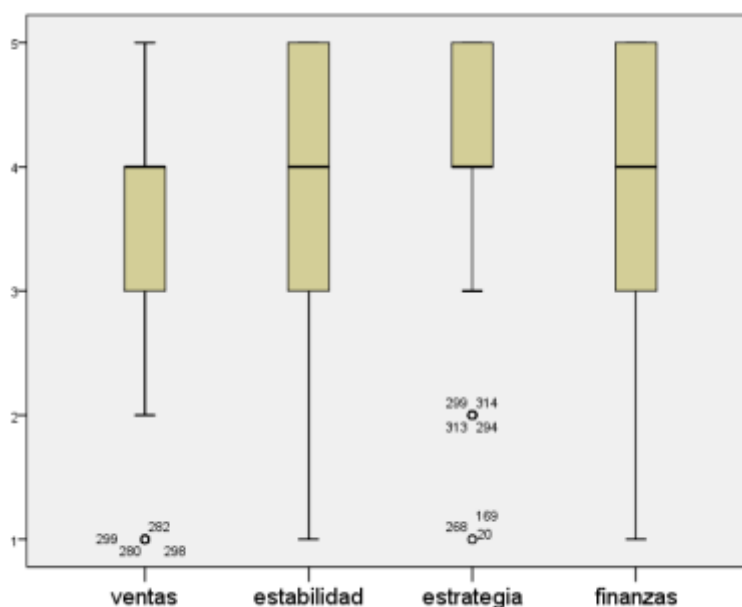


Figura 2. Dimensiones de la variable Estabilidad

Se valida la correlación de las dimensiones a través de Rho de Spearman donde se muestra como dimensiones más representativas se constituyen la estabilidad, la estrategia y las finanzas, principalmente porque el efecto de las ventas más altas de marcas propias solo es a corto plazo hasta conseguir posicionamiento de la marca comercial de la empresa. Estas dimensiones son obteniendo significancias inferiores a 0.05 y 0.01 que está detallada en la tabla 3.

Tabla 3. Correlaciones Rho de Spearman variable Estabilidad

		ventas	estabilidad	estrategia	finanzas
ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,290**	,134*	.042
	Sig. (bilateral)		.000	.016	.455
estabilidad	Coeficiente de correlación	,290**	1.000	,336**	,241**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
estrategia	Coeficiente de correlación	,134*	,336**	1.000	,440**
	Sig. (bilateral)	.016	.000		.000
finanzas	Coeficiente de correlación	.042	,241**	,440**	1.000
	Sig. (bilateral)	.455	.000	.000	

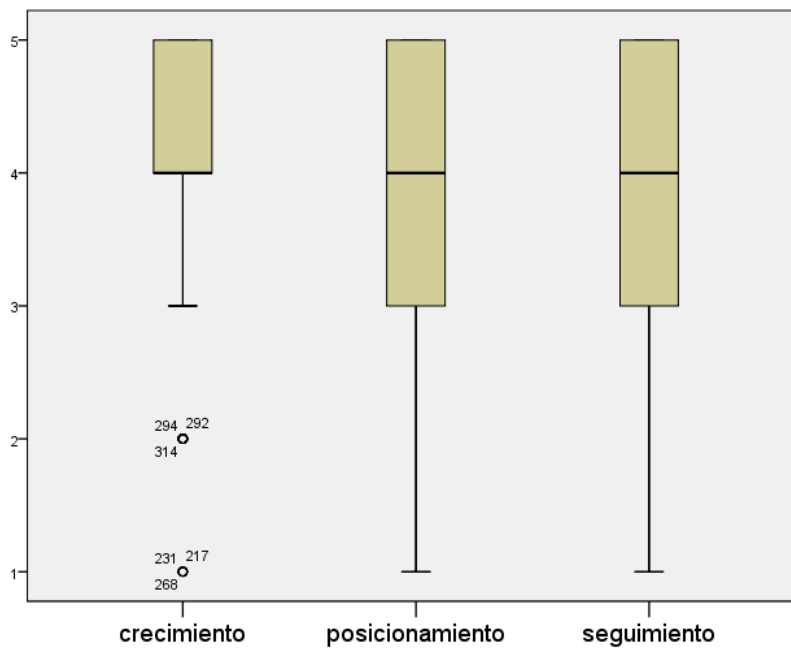
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Para la segunda hipótesis se utiliza la prueba de Friedman, obteniendo un valor p cercano a 0.00. Es decir que hay evidencia estadísticamente significativa que: Las marcas propias generan estabilidad a las Mypimes de calzado.

Posicionamiento

El posicionamiento es el mayor beneficio percibido por las empresas productoras de calzado, de ello se observa que el crecimiento de ventas está relacionado con el posicionamiento de las ventas y con ello se puede obtener un futuro incremento de ventas, además los productores reconocen que el posicionamiento de la marca propia es una oportunidad para posicionar el producto por asociación y el seguimiento que se realiza de la marca propia proporciona un sistema de seguimiento de objetivos de ventas que se puede replicar para el resto de ventas de la empresa.

**Figura 3.** Dimensiones de la variable Posicionamiento

El coeficiente de correlación muestra que dentro del posicionamiento todas las dimensiones son importantes para la variable, de ellas se destaca el posicionamiento de la marca propia.

Tabla 4. Correlaciones Rho de Spearman variable Posicionamiento

		crecimiento	posicionamiento	seguimiento
crecimiento	Coeficiente de correlación	1.000	,431**	,380**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
posicionamiento	Coeficiente de correlación	,431**	1.000	,410**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
seguimiento	Coeficiente de correlación	,380**	,410**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Para la tercera hipótesis se utiliza la prueba de Friedman, obteniendo un valor p cercano a 0.00. Es decir que hay evidencia estadísticamente significativa que: El posicionamiento de marcas propias es un atractivo para la negociación con los productores de calzado

CONCLUSIONES

Se extrae como aporte de la investigación que:

La marca propia es definida como una marca que posee un mercado potencial y una estructura de gestión de marca que contrata productores para fabricar productos bajo su marca para un determinado segmento.

Las marcas propias generan beneficios para las empresas productoras principalmente en la organización del sistema de producción como es estándares de calidad, exigencia de compras de materias primas e indicadores de eficiencia que son transferidos desde las empresas propietarias de las marcas propias.

Las marcas propias producen estabilidad en la gestión de las empresas productoras por medio de la generación de estrategias y objetivos con menor incertidumbre del área financiera y gestión de ventas.

Las marcas propias incrementan el posicionamiento de las empresas productoras a través de la asociación de la calidad del calzado producido y por lo tanto es un atractivo a corto plazo hasta que se obtenga un mercado de la marca comercial. De igual manera se adquiere metodologías, procesos y herramientas de medición del mercado que dan un beneficio a los empresarios.

Una de las dificultades notadas durante el desarrollo de las encuestas es que las negociaciones de marcas propias requiere de procesos establecidos en la empresa para lograr cumplir con las condiciones de contrato como son calidad, cantidad y fecha de entrega por lo cual se puede volver poco atractivo para empresas que aún no poseen estas características.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde San, M. P. (2007). *Calidad*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Avila, S. R. (2012). Estrategia curricular para la formación de la competencia de emprendimiento en negocio en redes universitarias. *Revista de Medios y Educación*, 159-171.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economicsq. *Journal of Economic Literature* Vol. XLIII, 9.64.
- Capel, H. (1973). Percepcion del medio y comportamiento geográfico. *Revista de Geografia*, 1-2.
- Cervera Fantoni, A. L. (2004). *Envase y embalaje: La venta silenciosa*. Madrid: Esic Editorial.
- Dabos, G., & Rivero, A. (2012). Contratos idiosincrásicos en la atracción y retención del talento: tres estudios en organizaciones intensivas en conocimiento de la Argentina. *Estudios Gerenciales*, 3-12.
- Díaz Bretones, F. (2005). Comportamiento económico: una introducción. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 7-12.
- Editorial Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Madrid: Editorial Vértice.
- Espósito, I. (2004). Brand equity--modelos de valuación de marcas comerciales. *Universidad del CEMA, Argentina*, 18-20.
- Fernandez- Rios, M., & Sanchez, J. C. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fischer, L., Chavez, D., & Zamora, O. (2014). La relacion entre el valor de la marca, percepcion de marca e imagenes afectivas IAPS (International Affective Picture System). *European Scientific Journal*, 66-76.
- Frade-Tapia, A. (2011). El posicionamiento de las marcas de automoviles en los estudiantes universitarios de la UEMC: diferencias de percepcion en funcion de la experiencia en la conduccion. *Correspondencias & Analisis.*, 191-205.
- Gutiérrez Fernández, J. A. (2003). La estabilidad de las entidades económicas. . *Análisis Económico, XVIIIprimer semestre*, 3-20.
- Kumar, N. (2007). *La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Deusto.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, vol. 1, núm. 2, 36-40.
- Manzano Orrego, J. J. (2014). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Morales Barragán, F. (2008). La dimensión institucional del comportamiento empresarial. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 1-27.
- Ochoa, C. M. (1997). El diseño del sistema financiero y su impacto en la economía análisis de impacto. *Ecos de Economía*, 5-40.
- Ortega Perez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. esic.
- Parra V, J. B., Santiago J., E., Murillo M., M., & Atonal N., C. (2010). Estrategias para negociaciones exitosas. *e-Gnosis*, 1-13.
- Reaño, V. (16 de Marzo de 2014). A sus marcas, listos, ya: la continua llegada de marcas internacionales advierte que la eficiencia en las operaciones sera vital para mantenerse en competencia. *Peru Económico*, pág. 4.

- Restrepo de Ocampo, L. S., Estrada Mejía, S., & Ramirez Aristizabal, C. (2007). Modelo de gestión de indicadores para una empresa de venta de vehículos. *Scientia Et Technica, XIII* diciembre, 383-388.
- Rodríguez, J. N. (2014). Breve esbozo teórico doctrinal acerca de las marcas y otros signos distintivos. Algunos aspectos del procedimiento contable para el registro de la propiedad intelectual en el sector empresarial. *Revista de Sociales y Jurídicas*, 1-23.
- Rodriguez, R. H. (s.f.). *Comercialización con Canales de Distribución*. Lulu.com.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Schnettler, B., Miranda, H., Jose, S., & Denegri, M. (2012). Actitud diferenciada de los consumidores hacia marcas nacionales y propias de leche en la Region de La Araucania, Chile. *Revista Agroalimentaria*, 131-140.
- Serrano Gomez, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Tironi, E. (2014). *Comunicación estratégica*. Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Torres, M. A. (1999). Dirección estratégica: un enfoque práctico : principios y aplicaciones de la gestión del rendimiento. Ediciones Díaz de Santos,.
- Varela Fallas, M., & León Chinchilla, A. (2010). La evolución del proceso administrativo frente al marco metodológico de la creación de valor como principio rector en la gestión empresarial. *Ciencias Economicas*, 465-480.
- Yosmary, D. (2011). Administración del Capital de Trabajo: una herramienta financiera para la gerencia de las PyME tradicionales venezolanas. *Vision Gerencial*, 37-56.