

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



INVESTIGACIÓN COMPARTIDA

“EL COBRANDING, ESTRATEGIA PARA CREAR VALOR DE MARCA
EN EL MERCADO RETAIL”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO 34
JIMÉNEZ LEÓN KARLA MARGARITA
SANTOS MÉNDEZ SANDRA MARÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

OCTUBRE, 2022

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



INVESTIGACIÓN COMPARTIDA

“EL COBRANDING, ESTRATEGIA PARA CREAR VALOR DE MARCA
EN EL MERCADO RETAIL”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JIMÉNEZ LEÓN KARLA MARGARITA

SANTOS MÉNDEZ SANDRA MARÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

OCTUBRE, 2022

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

OCTUBRE, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Para la presente investigación, primeramente, es primordial agradecer y dedicársela a Dios por llenar la vida de cada una de bendiciones, por proveernos de una hermosa familia y personas que nos han apoyado mucho, y sobre todo por guiarnos en cada una de nuestras decisiones, ser esa columna y fortaleza en aquellos momentos de problemas y que sentimos que ya no podemos más.

Gracias a nuestros padres Carlos Jiménez, Amelia León; y, Reina Méndez, por estar siempre al lado animándonos, dándonos su amor y tiempo en cada uno de estos años, por lo cual hemos llegado hasta aquí. Son nuestro orgullo y es un privilegio ser sus hijas, son unos maravillosos padres. También agradecerles por tenernos confianza, paciencia, y por los valores que nos inculcaron desde pequeñas.

Finalmente, a todas esas personas que han estado allí a lo largo de la carrera, ayudándonos y han hecho realidad el sueño para que el trabajo se termine con éxito.

En especial a todos esos docentes y autoridades de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, que nos impartieron sus enseñanzas con dedicación y tiempo, a lo largo de la carrera, especialmente a la Licda. Ingrid Portillo tutora de nuestra investigación quien nos ha guiado con paciencia y dedicación.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.1.1 Descripción de la problemática	1
1.1.2 Delimitación del problema.	3
1.1.2.1 Temporal	3
1.1.2.2 Teórica	3
1.2 Objetivos de investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Marco Teórico.	5
1.3.1 Marco Histórico	5
1.3.1.1 Antecedentes del Cobranding.	5
1.3.1.2 Antecedentes del mercado retail.	6
1.3.2 Marco Conceptual.	8
1.3.2.1 Branding.	8
1.3.2.1 Cobranding.	11
1.3.2.2 Valor o capitalización de marca.	17
1.3.2.3 Posicionamiento de marca.	23
1.3.2.4 Percepción de marca.	26
1.3.2.5 Preferencia de marca.	29
1.3.2.6 Mercado Retail (Minorista)	31
1.3.2.7 Decisión de compra.	35
1.3.3 Marco Legal.	37
1.3.3.1 Constitución de República de El Salvador	37
1.3.3.2 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.	38
1.3.3.3 Acuerdo ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio).	39
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	41

2.1 Método de investigación.	41
2.1.1 Enfoque de investigación.	41
2.2 Tipo de investigación	42
2.2.1 De acuerdo con los objetivos de investigación.	42
2.2.2 Según el alcance.	43
2.3 Unidad de análisis.	43
2.3.1 Unidades principales.	43
2.4 Diagnóstico y análisis de la información.	44
CAPITULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.	47
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.	47
3.1.1 Cobranding y posicionamiento de marcas para el sector minorista (Empresas Antaño SA / Aroma & Sabor).	47
3.1.2 Valor de marca como estrategia en la formación de alianzas estratégicas (Empresas Cupcake / Avellana Company).	51
3.1.3 Preferencia de marca e influencia en la decisión de compra. (Empresas Pretty & Natural y Flora y Fauna Centro América.)	55
3.2 Conclusiones.	60
3.3 Recomendaciones	60
GLOSARIO.	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tendencias del marketing minoristas.	7
Tabla 2: Tipos de branding.	10
Tabla 3: Tipos de alianzas entre marcas	15
Tabla 4: Riesgos del cobranding	17
Tabla 5: Creación de valor de marca, según el tipo de Cobranding	22
Tabla 6: Características del posicionamiento de marca.	24
Tabla 7: Tipos de tiendas minoristas más importantes.	33
Tabla 8: Estrategia de posicionamiento de marca: Antaño SA	48

Tabla 9: Elementos del valor de marca para Cupcake y Avellana Company.	53
Tabla 10: Elementos que destacan la preferencia de marca y decisión de compra	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos del branding	9
Figura 2: Preguntas a realizarse en un Cobranding.	13
Figura 3: Métodos de valoración de marca	19
Figura 4: Reglas para seleccionar el nombre de la marca y lograr posicionamiento de marca.	25
Figura 5: Niveles perceptivos de marca.	28
Figura 6: Consejos para alcanzar preferencia de marca.	31
Figura 7: Niveles de servicio de las tiendas minoristas.	34
Figura 8: Etapas de proceso de decisión de compra.	36
Figura 9: Cobranding de ingredientes entre empresa Antaño SA - Aroma & Sabor	48
Figura 10: Publicidad en facebook.	49
Figura 11: Publicidad en paradas de autobuses.	50
Figura 12: Publicidad en centros comerciales.	50
Figura 13: Producto final- Chocolate instantáneo con canela y almendras.	51
Figura 14: Logo y Eslogan empresa Cupcake Shop	52
Figura 15: Logo y Eslogan empresa Avellana Company	52
Figura 16: Banner publicitario para puntos de venta	54
Figura 17: Publicidad para redes sociales	54
figura 18: Logo y Eslogan empresa Pretty & Natural	55
Figura 19: Logo y Eslogan empresa Flora y Fauna Centroamérica	57
Figura 20: Valla publicitaria para estrategia de Cobranding	58
Figura 21: Afiche de campaña de Reforestación	59
Figura 22: Promocionales para evento de Reforestación	59

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centra en la importancia de la aplicación del Cobranding en las estrategias de marketing para el mercado retail con el enfoque de crear valor, mejorar la imagen y ganar mayor posicionamiento en el mercado, esta técnica se define como la colaboración entre dos o más marcas o como algunos autores le llaman: marca compartida.

Para poder resolver el problema planteado se realizó una recopilación de información de diversos autores, tomando de cada uno lo más importante relacionado con la temática, lo que permite conocer más a fondo sobre el Cobranding, igualmente de los términos que se consideran notables estudiar por su relación entre estos el branding, valor de marca, posicionamiento, decisión de compra, mercado retail, preferencia y percepción de marca.

Además de aplicar el método deductivo, con un enfoque cualitativo por ser un estudio catalogado como monografía, esta se basa en información secundaria es decir una literatura extensa entre estos; libros, revistas artículos, tesis etc., de los cuales se toman las unidades más importantes para realizar un análisis de cada una de ellas.

Asimismo, para que toda la información quede expresada de manera más clara y poder cumplir con los objetivos de la investigación, se incluye el desarrollo de tres casos basados en supuestos que exponen los factores y beneficios que conlleva el uso de una marca compartida, y poder finalizar con las conclusiones de forma precisa y clara, a raíz de este análisis sus respectivas recomendaciones con la disposición de poder disminuir el nivel de riesgo al poner en práctica dicha herramienta.

Los conocimientos que se obtengan serán de gran ayuda e importancia para la toma de decisiones tanto académica como empresarial, permitirán elegir acertadamente el aliado más idóneo para definir una estrategia de marca compartida, obteniendo grandes beneficios para los diferentes rubros que lo apliquen, ya que el cliente exige día a día a las empresas estar a la vanguardia y a la expectativa de sus gustos y necesidades.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolla la temática del Cobranding enfocado en el sector retail (minorista), el cual se define como la alianza entre dos o más marcas, en donde ambas partes obtienen beneficios, identificados por los consumidores de una manera fácil y rápida (Blackett y Boad, 1999), el objetivo principal es llevar a cabo un análisis completo de la aplicación de una marca compartida para las empresas.

Así mismo se pretende obtener toda la información relevante con base en material bibliográfico para desarrollar la investigación y de esa manera lograr cada uno de los objetivos propuestos, para ello se divide en 3 capítulos descritos brevemente a continuación.

En el capítulo I se encuentran puntos como la descripción de la problemática, la delimitación, es decir establecer los límites teóricos y de tiempo, los objetivos que se esperan alcanzar, además de generar un marco teórico abordando de manera concisa cada variable relacionada al tema de manera explícita e implícita, el cual se divide en conceptual, histórico y legal.

En el capítulo II se especificará todo lo relacionado a la metodología que se utilizará, es decir se elegirá el enfoque más adecuado según el estudio, el tipo de investigación tanto en relación con los objetivos, como con el alcance que se pueda lograr. También se describen algunas de las unidades de análisis que se abordaron para poder cimentar y lograr los objetivos propuestos en dicha monografía, y posteriormente realizar un diagnóstico de la información encontrada.

En el capítulo III se plantean tres casos creados basándose en supuestos diseñados por el grupo de investigación, en los cuales se aplica toda la información estudiada para lograr una mejor comprensión, finalizando con las conclusiones y recomendaciones, todo ello con el propósito de reflejar de una mejor manera los beneficios de la aplicación de una alianza de marca compartida.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

A continuación, se describe brevemente la problemática seleccionada que está inmersa en el tema de investigación, considerando el contexto, antecedentes y su relevancia, se realiza la delimitación tanto temporal como teórica, también se plantean los objetivos que son los que guían la investigación, por último, se presenta un marco teórico como soporte abarcando lo histórico, conceptual y legal.

1.1 Planteamiento del problema.

El Cobranding se basa en la unión entre dos o más marcas decididas a trabajar en conjunto para sorprender y fidelizar a sus clientes, se establece tradicionalmente como alianzas estratégicas temporales que permiten una colaboración única y totalmente auténtica, el objetivo es ofrecer un producto o servicio totalmente innovador.

Tiene un alcance amplio y de alta penetración en los consumidores y los resultados son una forma única y novedosa de posicionarse en los mercados. Este abarca una gama de actividades de marketing como: el patrocinio, que es la colaboración en la creación de nuevos productos, promoción en sector retail conocido como minorista, entre otros.

1.1.1 Descripción de la problemática

A lo largo del tiempo las empresas han evolucionado en su forma de hacer negocios; actualmente no es prioridad únicamente alcanzar los márgenes de ventas proyectados, sino también la experiencia y satisfacción del cliente los cuales se han vuelto el verdadero motor que las mueve a innovar y sorprender.

Se crean estrategias, es decir planes que incluyen una gama de acciones que permiten tomar las decisiones más acertadas para obtener los resultados esperados, que inclusive superen horizontes pronosticados para lograr el posicionamiento y rentabilidad.

Las mejores marcas alrededor del mundo aplican estrategias efectivas para dominar el mercado, esto les permite posicionarse en la mente de los consumidores y como resultado afecta la toma de decisión al momento de realizar una compra, además de obtener grandes beneficios económicos y un crecimiento acelerado. Solo las fuertes logran el éxito, muchas otras que no van al ritmo que exigen los clientes desaparecen de forma casi fugaz.

El Cobranding es una de las estrategias más innovadoras y con mayores beneficios. En los últimos años las empresas han competido por ser número uno para el consumidor, muchas de ellas han logrado posicionamiento estableciendo alianzas que permiten hacer colaboración o asociación entre marcas con el objetivo de explotar su máximo valor y sus ventajas competitivas.

El valor de marca es un efecto completamente intangible y diferenciador, que se genera a base de la percepción del consumidor, el cliente posee un juicio propio sobre los productos y servicios tomando en cuenta la experiencia generada, ya sea propia o de otros consumidores que han tenido experiencias de compra.

Una estrategia efectiva de Cobranding permite obtener diferenciación y posicionamiento, genera lealtad y fidelidad. Es por lo que en los últimos años las empresas han innovado el mercado con alianzas entre empresas con el fin de generar nuevos productos que logren penetrar el mercado alcanzando niveles espectaculares de rentabilidad y ventajas competitivas.

En el sector retail la competencia es voraz y sobrevive el más fuerte. Los consumidores se enfrentan con la difícil situación de elegir al mejor, esto dependiendo de las necesidades de cada uno: precio apropiado, calidad, durabilidad, etc. Muchas empresas reconocidas de este sector han adoptado esta estrategia con resultados exitosos, entre ellas: Hershey's, Oreo, Calvo, entre otros.

1.1.2 Delimitación del problema.

Es importante definir con claridad el espacio de tiempo que delimita la investigación, esto con la finalidad de obtener en un periodo de análisis más específico para facilitar la comprensión e interpretación, también se define los recursos o fuentes bibliográficas que se utilizarán.

1.1.2.1 Temporal

Con lo que respecta a la delimitación temporal se toma como referencia la última década, es decir se utilizará información y datos históricos desde el año 2011 hasta la actualidad, este parámetro permitirá analizar los cambios generados a raíz de la pandemia que marcan un antes y un después en la forma de operar de las empresas.

1.1.2.2 Teórica

Se utilizan recursos bibliográficos que permitirán proporcionar información sobre los aspectos claves del tema en estudio, se hará uso libros, revistas, tesis, artículos online además de algunas legislaciones, los cuales brindan datos sustanciales para la investigación, entre los libros más importantes están:

Ballesteros, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. El cual ayudará a poder sustentar los tipos de la estrategia de Cobranding y posicionamiento y Ortegón, L. (2014). Gestión de marca y Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Ambos textos son necesarios para sostener lo que respecta al significado de marca,

Blackett, T. y Boad, B. (1999). Cobranding: The Science of Alliance para tipos de Cobranding y valor de marca, por último, pero no menos importante Roberto Sampieri (2014). Metodología de la investigación. El cual se toma como base con respecto a las herramientas metodológicas que se harán uso en el desarrollo de la investigación.

1.2 Objetivos de investigación

En el presente apartado se definen las metas que se pretenden conseguir con la realización de la investigación, y así poder medir los resultados, utilizando el método cualitativo.

1.2.1 Objetivo general

Analizar la importancia de la aplicación de Cobranding para productos de consumo masivo con el fin de generar valor de marca en los consumidores de las principales cadenas de supermercados ubicados en el área metropolitana de San Salvador.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Definir el impacto que genera la aplicación de Cobranding en el posicionamiento de productos del sector minorista, para determinar la percepción de marca generada en el consumidor.
- b. Determinar los elementos esenciales para lograr desarrollar estrategias efectivas que generen valor de marca con el fin de establecer alianzas que cautiven a los consumidores.
- c. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos de consumo masivo con el fin de analizar la preferencia de marcas comercializadas en el mercado retail.

1.3 Marco Teórico.

En este apartado se definen de forma general los datos más relevantes como la historia de los constructos principales, además de las definiciones de los diferentes términos que comprenden el tema. Se detalla también el marco legal que rige al funcionamiento de las marcas en el país.

1.3.1 Marco Histórico

Es importante establecer cuál es el origen de la marca compartida, para comprender cómo ha sido su evolución a lo largo del tiempo, de la misma manera se detalla el avance del mercado minorista, al igual que el alcance que poseen en la actualidad, estos aspectos se definen a continuación.

1.3.1.1 Antecedentes del Cobranding.

En la actualidad, con una inmensa competencia y retos del día a día, es necesario reconocer que se vuelve difícil hacerle frente solo. Observando cómo el mundo va teniendo avances tecnológicos y a ello que la mayoría de los empresarios buscan hacer uso de la cooperación, la cual muchas veces no está bien sustentada.

Según Magro, C., González D., y Ruiz, B. (2019) detallan de manera breve la historia de cómo ha venido evolucionando las alianzas, empezando con:

Harrigan (1986) recogía que la cooperación es un concepto que existe desde principios del siglo XX, cuando echaron a rodar las primeras joint ventures para la explotación de los recursos naturales, pero es en la década de los ochenta cuando la cooperación se generaliza como un recurso más estratégico. De forma creciente, el aumento de la importancia de las alianzas en la práctica empresarial hizo que autores como Dunning (1995) denominaran el estatus económico de los años noventa como el de capitalismo de alianzas (p.2).

Actualmente a las marcas les motiva a buscar y realizar alianzas de colaboración, los constantes cambios que los consumidores tienen en sus demandas, el poder adaptarse a los cambios que surgen en la sociedad, como los tecnológicos y la internacionalización, lo cual aumenta la dificultad para poder ser competitivos (Magro et. al, 2019). Además, es importante definir que el origen de las marcas según Blackett y Boad (1999).

Viene de la palabra nórdica "brand" que significa quemar. Al marcar su ganado, la humanidad primitiva podía marcar su propiedad y distinguir su ganado del de sus vecinos. Así se estableció el papel principal de la marca: identificar la propiedad o el origen (p. 21).

Como lo menciona el autor anterior, el término es utilizado desde la antigüedad. Era tomado como un enfoque de propiedad y pertenencia. Actualmente no es tan distinto, la diferencia es que ahora son parte de la vida cotidiana de las personas y pueden aplicarse a productos, servicios, patentes, empresas, etc.

Muchas organizaciones han identificado en el Cobranding una forma de aumentar el alcance e influencia de sus productos, ingresar a nuevos mercados, adoptar nuevas tecnologías, reducir costos a través de economías de escala y actualizar su imagen, según Blackett & Boad (1999):

La marca compartida se ha convertido en una estrategia comercial ampliamente utilizada en industrias como alimentos y bebidas, venta minorista, viajes aéreos y servicios financieros. En 1994, según los consultores McKinsey & Company, el número de alianzas corporativas en todo el mundo, incluidas las empresas de marca compartida, crecía un 40 por ciento cada año, lo que implicaba millones de dólares en activos (p. 25).

1.3.1.2 Antecedentes del mercado retail.

La historia se remonta a los comerciantes medievales y mercaderes. Durante miles de años, los minoristas han operado de forma local, con mercancía que era a menudo limitada a una sola categoría de producto. Todo esto cambió en el mundo postindustrial. (La evolución del retail desde el principio de los tiempos, 2012).

Ahora en día se pueden ver que las empresas u organizaciones no promueven un solo tipo de producto, sino una variedad, en donde los clientes pueden satisfacer varias necesidades, visitando un solo sitio, ahorrándose tiempo, y lo mejor comprando a un mejor precio.

Se puede decir que por todos los cambios tecnológicos que han surgido en el mundo a través del tiempo, las empresas se han visto en la necesidad de ir cambiando y ajustándose a esos cambios, allí entra también el mercado minorista que según Kotler y Keller (2012) tuvieron que ir desarrollando una serie de tendencias para poder cambiar su marketing, las cuales se mencionan a continuación:

Tabla 1: *Tendencias del marketing minoristas.*

Tendencias	Descripción
Nuevas formas y combinaciones minoristas.	Con la idea de poder brindarles un servicio más completo y cumplir varias necesidades en un solo lugar, surgieron nuevas formas de comercialización minorista.
Crecimiento de la competencia entre empresas de diferentes tipos que venden el mismo producto.	Ahora en día la competencia se puede encontrar no solo de manera directa, porque hay empresas que no tienen como actividad principal la venta de sus mismos productos, pero si los venden, es allí donde se convierten en competencia también.
Competencia entre minoristas con y sin tiendas.	Los clientes no solo pueden realizar sus compras de manera presencial, sino también por internet, facilitando la vida de los consumidores de no tener que desplazarse de la comodidad de su hogar, pero los minoristas con tiendas no se quedan atrás han creado páginas web e implementado cambios en sus tiendas de manera que el cliente se sienta en un ambiente agradable.
Incremento de la inversión en tecnología.	Es importante que los minoristas se encuentren actualizándose constantemente con los avances tecnológicos y aplicarlos en cada una de las áreas de la empresa, aunque esto implique el aumento en gastos.
Presencia internacional de los principales minoristas.	Los minoristas buscan crear un factor diferencial ante su competencia y un fuerte posicionamiento de marca, logrando expandirse internacionalmente.
Crecimiento del marketing de compradores.	Ciertas investigaciones ayudaron a conocer que las decisiones de compra, el cliente las realiza dentro de la tienda, por ello las empresas llevan a cabo estrategias de marketing para poder causar esa necesidad en los consumidores al momento que se encuentran en el punto de compra.

Fuente: Tomado del libro Dirección de marketing 2012, por Kotler, P. y Keller, K., página 451-453.

1.3.2 Marco Conceptual.

En este apartado se definen los conceptos más importantes en torno al tema de investigación abordado, se basa en recopilación de información incluyendo los principales puntos que permitirán una formulación específica y completa para cada término.

1.3.2.1 Branding.

Para comenzar se describe el significado de Branding apoyándose del autor Maza R., también se incluyen los tipos de branding, elementos y etapas, todo esto con el fin de poder conocer más ampliamente, y así determinar de dónde proviene la palabra Cobranding.

a) Definición

Según Maza R., Guaman B., Chávez A., Mairongo G. (2020) (citando a Ilgo, 2019), “plantea que el branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca” (p.10).

Es decir que es una herramienta que ayuda a poder crear una nueva marca y no solo eso si no también a manejarla para que pueda mantenerse vigente en el mercado como una marca fuerte, con altos niveles de posicionamiento.

b) Elementos

Según Maza et al. (2012) (citando a Meldini, 2015), existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:

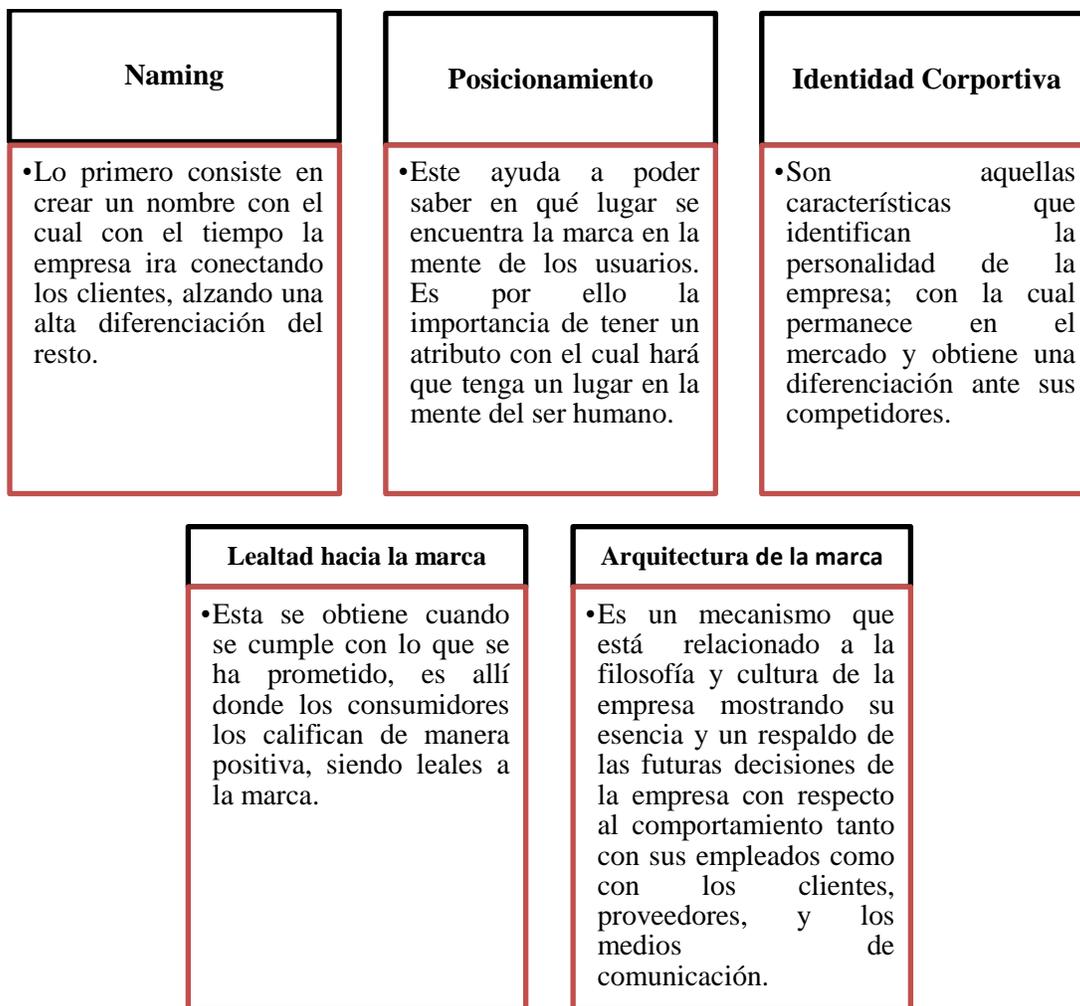


Figura 1: Elementos del Branding

Fuente: Tomado de la Revista Killkana Sociales “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” 2020, por Maza R., Guaman B., Chávez A., Mairongo G. Páginas 12-13.

Para poder crear una marca fuerte y sólida, es necesario tomar en cuenta ciertos elementos mencionados anteriormente, empezando por un nombre impactante y fácil de recordar, además de buscar estrategias de posicionamiento enfocadas en elevar las características que la empresa posee y la hacen diferente, pero sin perder la veracidad, es decir buscando siempre cumplir con lo que se ha prometido al cliente, ya que son ellos los que mantienen la reputación de la marca, sin dejar de pensar a futuro, forjando y conservando la lealtad de sus consumidores.

c) Tipos

Es muy importante investigar primero qué es lo que se desea alcanzar, y por medio de ello seleccionar la dirección a tomar, ya que ella plantea que existen 7 tipos de Branding (Ponce, 2021). Al estudiar algunos de ellos se podrá conocer cuál es el más idóneo aplicar:

Tabla 2: *Tipos de Branding.*

Tipos	Descripción
Branding personal.	Está enfocado en que las personas se vean así mismas como una marca, y buscar diferenciarse de los demás, mostrando sus cualidades y habilidades.
Employer Branding.	Es cuando los empresarios desean retener o encontrar personal capacitado, y con las mejores disposiciones de aprender y dar lo mejor de sí en el trabajo, ya que son la imagen de la empresa.
Branding social.	Este se practica cuando la empresa decide enfocarse más allá de las ventas, es decir aportar valor a la marca comprometiéndose a ayudar en alguna causa, ya sea relacionada a lo social, salud o del medio ambiente.
Branding emocional.	Enfocarse en vender no solo el producto, si no una experiencia positiva, que nunca sea olvidada por los clientes, más con la competencia creciendo, que mejor que tocar las emociones de ellos.
Cobranding	Es la alianza entre dos o más marcas, para crear o mejorar un producto o servicio, buscando poder generar valor.
Rebranding	Es necesario este tipo de branding, ya que se vuelve necesario que las empresas estén al día con las nuevas exigencias de sus consumidores y seguir en conexión con un excelente posicionamiento.

Fuente: Tomado del Blog mglobal Marketing Razonable, ¿Cómo se construye una marca? Guía del Branding. Qué es, cómo se aplica, tipos de branding y ejemplos reales de cada tipo, 2021 por Pilar Ponce. recuperado <https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/>.

d) Etapas

Según Sterman, A. (2012). “El proceso de Branding se divide en 3 etapas: la Estrategia, la Creación y la Gestión.” (p.61). A continuación, se da una breve explicación de cada una de ellas:

- El proceso de Estrategia: La orientación de toda Estrategia de Marca debe basarse en tres elementos los cuales son: Desarrollo de los Atributos, el Posicionamiento y la Arquitectura de Marca. Pero para ello se debe empezar por hacerlo coincidir con la Estrategia del Negocio.
- El proceso de Creación: En pocas palabras es la creación del nombre, considerando siempre que sea corto y fácil de recordar, sin perder que sea compatible con el producto a promover, además de tener un diseño gráfico que a la vista de los clientes sea atractivo y que se sientan identificados.
- El proceso de Gestión: Es cuando la marca tiene la habilidad de adaptarse a cualquier cambio que surja ya sea sociales, culturales o tecnológicos, estando siempre en el mercado siendo consistente y cumpliendo cada promesa que realiza, llegando hasta las nuevas generaciones.

1.3.2.1 Cobranding.

A continuación, se detalla a profundidad sobre lo que significa el término Cobranding, sus acuerdos, clasificación, factores que determinan una alianza de marca, beneficios y, por último, pero no menos importante sus riesgos.

a) Definición.

Según Marín y Rubio (2010) (citando a Kepler, 2000), quien expreso que es "la combinación de dos o más marcas conocidas en una oferta, donde cada marca espera que la

otra marca fortalezca la preferencia de marca o la intención de la compra de su público objetivo"(p.137).

A partir de la definición anterior se puede decir que, por los constantes cambios en las exigencias de los consumidores, se ha vuelto imprescindible la búsqueda de nuevas estrategias mercadológicas para lograr mantenerse en el mercado, entre ellas se encuentra la elección de un socio estratégico.

Esto significa que la alianza debe ser una decisión bien planeada y estudiada, para que dicha estrategia proporcione los resultados esperados, los elementos a investigar sobre el aliado son que debe ser reconocido, que exista relación entre ellos, que en conjunto logren fidelizar y cautivar a los consumidores, con algo que cambie totalmente su percepción.

Todas las partes involucradas tienen que generar valor añadido que ayude en las economías de escala. Para ello ambas marcas deben estudiar sus puntos fuertes para poder aplicarlos de la mejor manera (Torreblanca et al., 2013).

b) Acuerdos y responsabilidades

Fusionar dos empresas es como unir dos tribus: cada una tiene sus propias costumbres y cultura, es importante no perder de vista y siempre tener presente que las empresas ganan en el mercado siendo diferentes y originales, es por lo que es necesario que las marcas se den a la tarea de innovar día con día, sobre todo en un mercado tan demandado como el minorista.

Se pueden lograr ahorros al integrar dos o más marcas bajo la administración de una sola persona. Esta persona puede ser un franquiciado empresarial o un gerente de la empresa, según la relación general. La marca compartida es el intercambio de experiencia en gestión, no la duplicación. (Blackett y Boad 1999, p.53).

Las marcas están decididas a liderar el mercado, y que mejor oportunidad que unir fuerzas con otros líderes expertos en sus áreas. Una relación minorista de Cobranding permite a

ambas partes compartir y ahorrar en la inversión y los costos. Algunas de las preguntas que surgen a partir de la aplicación de esta estrategia son las siguientes:

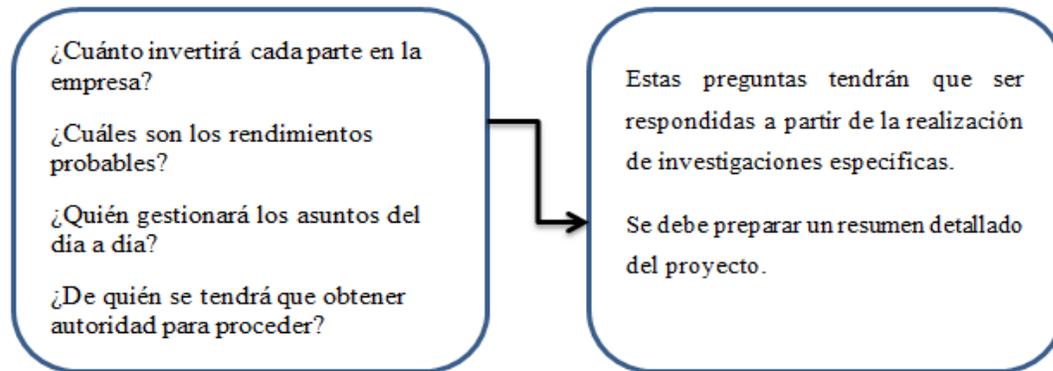


Figura 2: Preguntas a realizarse en un Cobranding.

Fuente: Tomado del Libro *Cobranding the Science of Alliance*, 1999 por Blackett, T. y Boad, B. Página 54.

c) Factores por evaluar.

Los gerentes de marca planifican cuidadosamente las estructuras de precios y la política promocional de sus marcas. En el comercio minorista, esto recae en los gerentes de categoría responsables de cada categoría de la mercancía de la tienda. Los encargados de tomar decisiones ajustan los niveles de actividad promocional y los precios minoristas de acuerdo con una serie de cuestiones que incluyen una expectativa de flujo de tráfico.

Según Blackett, T. y Boad, B. (1999) detalla un ejemplo de las etapas y metodología para elegir el formato y desarrollar una asociación de Cobranding (pp.56-57):

1. Inicial

- Firmar compromiso confidencial.
- Acordar cronograma/ruta crítica.

2. Análisis

- Identificar las fortalezas y debilidades de la marca.
- Comparar grupos de consumidores para compatibilidad.
- Identificar diferencias en términos comerciales, de los proveedores comunes.
- Identificar fuentes y compatibilidad de datos de operaciones existentes.
- Identificar costos adicionales o beneficios probables.
- Revisar los sistemas de distribución y gestión.
- Identificar al personal clave del proyecto.

3. Análisis del mercado

- Identificar estrategias de precios minoristas para ambas marcas.
- Comparar la combinación de ventas actual.
- Identificar cualquier requisito operativo adicional.
- Establecer costos de distribución a un punto de venta.
- Identificar logros de margen de la industria.
- Establecer nuevos márgenes.
- Comparar los competidores.

4. Proceso de evaluación

- Realizar un perfil demográfico de las tiendas de prueba de ambas marcas. Valorar lo siguiente:
 - ✓ Percepción del consumidor
 - ✓ Ventas y ganancias por categoría de producto
 - ✓ Participación de marca propia
 - ✓ Gama, precios y política promocional.
 - ✓ Servicio de distribución
 - ✓ Operaciones de almacenamiento, es decir, mermas, mano de obra.
- Definir el tipo de acuerdo óptimo, es decir, franquicia, licencia, conjunto acuerdo de desarrollo (JDA), comercio o distribución.

5. Revisión estratégica y recomendaciones

- Concluir objetivos, acordar estrategia y programa de implementación

d) Tipos.

El Cobranding es de gran ayuda para las marcas, pues las introduce en mercados a los que no sería posible que accedieran si no fuera por una alianza, por lo que se vuelve importante conocer a más profundidad cada uno de los tipos y saber cuál es el adecuado según sea el caso. Según Ballesteros (2016) se pueden establecer diferentes tipos, los cuales se detalla a continuación.

Tabla 3: *Tipos de alianzas entre marcas*

Tipos	Descripción
Cobranding de ingredientes.	Es cuando un producto, marca senior, incluye un ingrediente o se combina, en términos de la formulación, con otra marca junior.
Cobranding cooperativo.	Denominado también Cobranding de alcance y conocimiento, opera especialmente para intangibles, en donde dos socios comerciales se unen para desarrollar una sinergia, que utiliza, lo principal, del “know-how” de marca.
Cobranding basado en el respaldo a los valores.	Es similar al branding cooperativo, para estos casos la marca líder genera un convenio con otra que se encuentre relacionada a una fundación o cooperación social, con el objetivo de beneficiar con un margen específico a esta empresa.
Cobranding de marcas complementarias.	Aquí no existen diferencias, sino que ambas partes tienen la misma importancia.

Fuente: Tomado del libro Branding: El arte de marcar corazones 2016, por Ballesteros. Página 61

e) Beneficios.

Según Zafra (2019) establece que hay 6 beneficios principales al aplicar la estrategia de Cobranding, adicional confirma que “El poner en marcha una estrategia de marca conjunta siempre va a ser más efectiva si existen sinergias entre los valores de ambas marcas” (parr.6).

Es decir que en primer lugar debe existir una conexión total entre entidades, debe haber una cooperación, un lazo que permita unificar e impactar, para obtener los resultados esperados. Los cuales se mencionan a continuación:

- Refuerzo de la imagen de marca.
- Asociación de valores.
- Ahorro de costos.
- Apertura de nuevos mercados.
- Creación de mejores productos.
- Incremento en ventas.

Cuando se establece que permite un refuerzo de su imagen, se confirma que existe una mayor conciencia en el público objetivo, debido a la multiplicación de la presencia de estas en los diferentes medios, de esta manera al observarlas con más frecuencia, permitirá obtener mayor imagen y más profundidad.

La asociación de valores se refiere al prestigio, es decir, que este reconocimiento con el que cuenta una de las marcas aliadas, puede impactar a las otras que han sido incluidas dentro de esta estrategia. En el tema de ahorro de costos, es altamente beneficioso debido a que participan en forma conjunta con los gastos en los que se incurre en las campañas de marketing y publicidad.

En la apertura de nuevos mercados permite llegar a aquellos sectores donde una marca por sí sola no hubiese llegado, al unificarse se crean nuevos productos, y con ellos nacen nuevos clientes que se fidelizan día con día. En consecuencia, alcanzar nuevos horizontes y llegar a más mercados permite generar mayores ingresos, es decir, mayor rentabilidad para las empresas involucradas en las estrategias de Cobranding.

f) Riesgos.

Según Blacket & Boad (1999) establece que los riesgos pueden surgir al momento de efectuar la estrategia de unirse a otra marca, algunos muy importantes de considerar, para poder prevenir son:

Tabla 4: *Riesgos del Cobranding*

Riesgos	Descripción
Personalidades corporativas incompatibles.	Otro problema es que puedan existir rivalidades entre las empresas, porque no se evaluó apropiadamente antes de iniciar la alianza que las actitudes y valores de marca no eran compatibles.
Campo de acción de la marca demasiado extendido.	Surge si el asociado, intenta ampliar de manera ambiciosa la marca creando nuevas categorías; con el fin de poder abarcar más mercado.
Metas incumplidas.	Cuando no existe confianza entre las partes, y consideran que la contraparte no podrá cumplir las proyecciones establecidas, lo cual lleva a la disolución de la alianza, y a la insatisfacción de clientes que creían con dicha asociación.
Pérdida de exclusividad de las características de la marca.	Puede darse cuando las características propias de una marca se unan a las acciones de marketing de la otra, lo que provoca pérdida de su identidad.
Cambios en las actitudes del mercado.	Si una de las marcas no cumple con la satisfacción de las necesidades del comprador, este puede cambiar su perspectiva hacia ambas marcas.

Fuente: Tomado del Libro Cobranding The Science of Alliance 1999, por Blackett, T. y Boad, B. página 38-42.

1.3.2.2 Valor o capitalización de marca.

En este apartado se describe las generalidades de valor de marca, como los pasos, sus elementos, métodos de medición, roles, todo lo que debe contener para poder cumplir con los requisitos de aplicarlo de manera correcta.

a) Definición.

Antes de brindar la definición, es necesario aclarar, según Sterman, A. (2012) en el “Branding todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca”. (p.13).

Con el párrafo anterior se puede observar que el valor de marca también es conocido como capital de marca, ya que la marca representa un activo para la empresa, por ende, esta debe generar un valor que puede ser cuantificado a nivel monetario.

Según Jiménez, Calderón y Delgado (2015). Basándose en el concepto de El MSI quien lo define como el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros del canal y otras empresas que permiten a la empresa ganar un mayor beneficio o cuota de mercado de lo que obtendría sin esa marca, y que confiere a la empresa de una ventaja competitiva, diferenciada y sostenible (p. 103).

En otras palabras, se puede decir que es cuando la empresa ha logrado que su marca obtenga las características de ser prestigiosa, respetable y con un mayor aporte comercial, y todo ello tiene relación con los pensamientos que los consumidores tengan hacia la marca, es decir como ellos la califiquen sobre el valor adicional que les ha aportado.

b) Métodos para medir el valor de marca percibida.

Según Villarejo, A (s.f.) “Los métodos de marketing consideran la perspectiva del consumidor en la determinación del valor de marca, lo cual no significa que consideran todos los aspectos que constituyen o componen su valor” (p.4), algunos de ellos son:

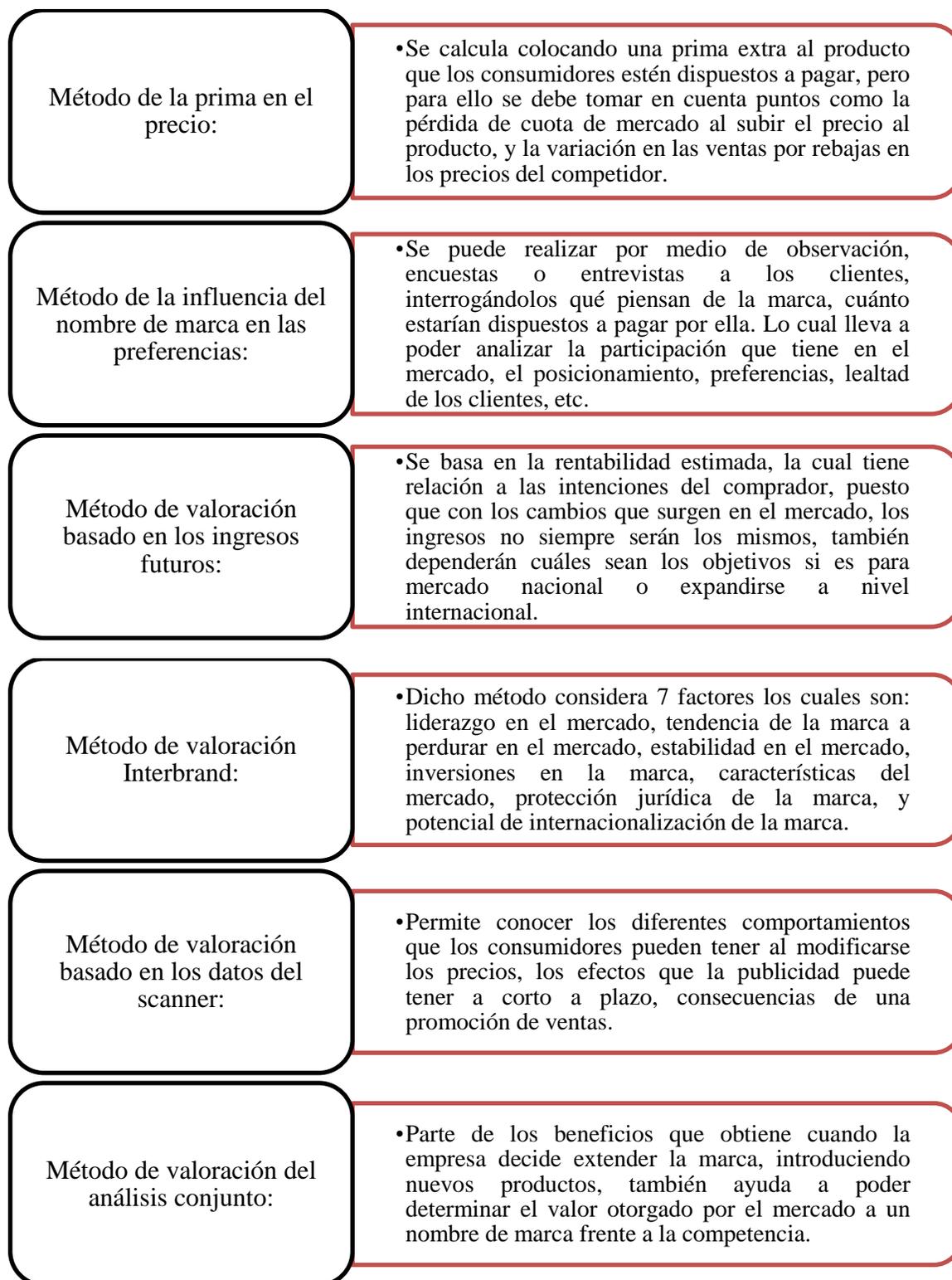


Figura 3: Métodos de valoración de marca

Fuente: Tomado de la revista “La valoración de la marca a través de los diferentes métodos de medición propuestos. La génesis de un modelo multidimensional, por Villarejo Á. (s.f.). Páginas 4-11.

c) Roles del valor de marca

Según Jiménez, D. (2017) (como se cita en Lemon, Rust y Zeithaml, 2001) expresan que el capital de marca posee tres roles que son muy importantes, los cuales se mencionan a continuación:

- Tiene la capacidad de atraer a la empresa nuevos clientes.
- Ayuda a estar recordándole a los clientes, de los productos y servicios que ofrece la organización.
- Crea un vínculo emocional entre el cliente y la organización.

d) Elementos.

Según Villarroel, Carranza, y Cárdenas (2017) (citando a Sterman, 2013), quien plantea que “Los elementos que habitualmente se emplean para dimensionar ese valor de marca son: notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca” (p.689). A continuación, se detalla cada uno de ellos:

- Notoriedad de Marca: Es la habilidad de una marca para ejercer influencia en los consumidores y la prefieran ante su competencia.
- Calidad percibida: Se define como la valoración, ya sea positiva o negativa, del comprador sobre la calidad que ha observado en un producto o de un servicio que le han proporcionado, es uno de los elementos claves a la hora de la creación de marcas.
- Asociación de marca: Existen una variedad de elementos con los cuales los consumidores relacionan las marcas, entre los cuales se pueden mencionar alguien reconocido a nivel internacional, un emblema, rasgos del producto, entre otros.

- La lealtad: Es la relación que se genera entre cliente y marca, en donde a la hora de adquirir productos van a preferir los productos que ya conocen y que habitualmente compran, aunque existan productos similares no los cambiarían.

e) Pasos para construcción de una marca fuerte.

Según Keller, K (2008) “El modelo VCMBC considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior.” (p.59). Las etapas y las preguntas relacionadas a ellas son las siguientes:

- Que los clientes identifiquen la marca con un determinado producto o necesidad.
¿Quién eres tú?
- Introducir en la mente de los clientes el significado de la marca por medio de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades. ¿Qué eres tú?
- Generar respuesta a los clientes con respecto a dicha identidad y significado de marca.
¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti?
- Establecer una fuerte y leal relación entre los clientes y la marca. ¿Qué clase de conexión me gustaría tener contigo?

f) Valor de marca que se genera según el tipo de Cobranding.

En la tabla siguiente se detalla cómo según el tipo de Cobranding que se decide utilizar, será el impacto que se alcanzará para generar valor de marca, esto se acopla en una jerarquía de mayor generación de valor a menor.

Tabla 5: *Creación de valor de marca, según el tipo de Cobranding*

Tipos	Descripción
1.Cobranding de marcas complementarias	Dos marcas poderosas y complementarias se combinan para producir un producto que es más que la suma de las partes y depende de que cada socio comprometa una selección de sus habilidades y competencias básicas.
2.Cobranding de ingredientes	El producto o servicio debe prestarse a una combinación senior-junior y debe haber marcas fuertes ya existentes que puedan aceptar la alianza. Alternativamente, debe haber un socio junior que está dispuesto a invertir para fortalecer la marca.
3.Cobranding de alcance o conocimiento	Cada uno de los socios tiene beneficios y oportunidades de ingresos que puede lograr, incluido, entre otros, un mayor conocimiento de la marca entre una audiencia más amplia. También debe haber un beneficio incremental identificable para los consumidores que estimule asociaciones positivas.
4.Cobranding basado en el respaldo a los valores	Las dos empresas participantes cooperan porque tienen, o quieren lograr, la alineación de sus valores de marca en la mente del cliente. Ambos socios pueden reforzar sus reputaciones de marca a través de la unión y estimular mayores ingresos por ventas de los productos que participan en la alianza

Fuente: Tomado del libro *Cobranding The Science of Alliance* 1999, por Blackett, T. y Boad, B.

Página 9-15.

El Cobranding de marcas complementarias por el hecho de combinar dos marcas fuertes es el que genera mayor valor, esta combina dos marcas con grandes fortalezas, bien posicionadas y con un buen porcentaje de mercado, su objetivo es innovar y brindar al cliente un producto o servicio exclusivo, único y especial, este puede ser totalmente nuevo o modificado.

El tipo de Cobranding con menor generación de valor de marca es el de respaldo de valores, como se describió anteriormente, la unión de las marcas buscar resaltar sus valores e imagen de marca hacia el público objetivo, más que nada buscan mejorar su reputación.

1.3.2.3 Posicionamiento de marca.

Para dicho término se explica un poco en que consiste posicionar una marca, como puede identificarse, su clasificación, reglas para seleccionar el nombre de la marca y los beneficios al momento de aplicarlas de manera idónea.

a) Definición.

Según Keller, K. (2008) El posicionamiento de la marca es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. (p.98)

Lo anterior se refiere a que la empresa debe ver la manera de encontrar un lugarpreciado en la mente de sus consumidores, con el fin de que el bien o servicio sea visto de una manera positiva. Lograr aplicarlo de manera correcta ayuda a dejar en claro el por qué la marca es única, o por qué tiene un nivel de competitividad con las demás marcas, y por qué los clientes deberían adquirirla y preferirla.

Al posicionar la marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. (Armstrong y Kotler, 2013, p.182).

Significa que la empresa debe principalmente estudiar el mercado donde desea promoverse, para conocer más a profundidad a sus posibles clientes y poder realizarles una oferta de valor que capte su atención, ganando así competitividad en el mercado.

Así, puede llegarse a considerar eficaz si alcanza la diferenciación, es decir, haciendo única la oferta de mercado y logrando cumplir con la promesa al cliente. Una vez que haya decidido cuál es la posición que desea, debe dar pasos firmes para entregar lo mejor y hacer ver a su mercado meta porque la merecen.

b) Características.

Para que una marca sea la primera opción a elegir por el cliente, que este bien posicionado en la mente de sus consumidores y que pueda resaltar ante su competencia, debe tener las siguientes cualidades descritas a continuación:

Tabla 6: *Características del posicionamiento de marca.*

Características	Descripción
Sencillez y Claridad	Debe tener clara la idea que desea posicionar, en otras palabras, que el mensaje tiene que ser fácil de comprender para lograr identificarse con el público meta.
Consistencia	El enfoque del mensaje que se brinde debe ser el mismo, para evitar que los consumidores se confundan con los valores que se desean dar a conocer.
Competencia	El valor agregado que la marca ofrece debe ser impactante y diferenciarse notablemente de sus competidores.
Credibilidad	Uno de los puntos más fuertes de cualquier marca es su credibilidad, es decir, que al momento de que el consumidor adquiere su producto, y se da cuenta de que todo lo prometido es real, se gana un cliente frecuente.

Fuente: Tomado del libro Dirección de Productos y Marcas 2015, por Jiménez, A., Calderón, H. y Delgado, E. Página 90.

c) Tipos.

Según Ballesteros (2016, p.83) detalla algunos de los tipos de posicionamiento de marca que pueden ser utilizados para lograr un lugar en la mente de los consumidores y lo más anhelado por cualquier empresa, permanecer siempre como primera opción.

- El liderazgo
- Precio
- La ocasión de uso
- Los atributos
- La Calidad
- Competencia

De las variables mencionadas anteriormente, las más reconocidas son: el precio, atributos y usos del producto; por ser fáciles de manejar, comprender, y los resultados obtenidos al momento de ponerlas en práctica son favorables.

Y la que es menos manejada, por presentar muchos inconvenientes al momento de implementarlas es el posicionamiento frente a la competencia, puesto que se debe tener conciencia que no es fácil competir contra una marca con un liderazgo fuerte, es mejor reconocer las habilidades del oponente, aprender de ellas e ir mejorando cada día para ir disminuyendo la diferencia frente al actual líder.

d) Reglas para que el nombre de la marca sea posicionado exitosamente.

En la siguiente figura se puede observar que para poder realizar un excelente posicionamiento de marca se requiere aplicar reglas para la selección de un nombre que pueda ser recordado de manera fácil y que perdure en la mente, las cuales son:

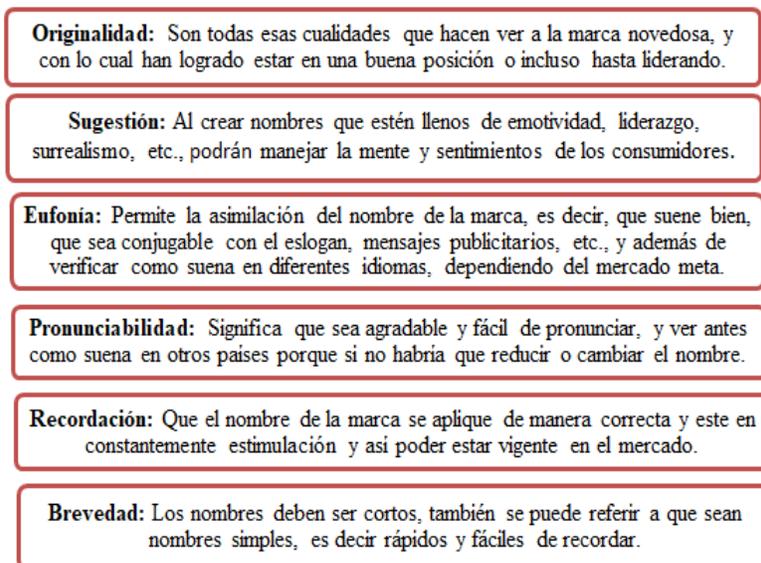


Figura 4: Reglas para seleccionar el nombre de la marca y lograr posicionamiento de marca.

Fuente: Tomado del libro Posicionamiento significativo. La Plata, Delta Publicaciones 2014, por París, J. A. Página 78. (Como se cita en “La promesa de la marca.” 4° ed. Temas pág. 69, por Alberto L. Wilensky, 2005.

e) Beneficios.

Según explicaciones anteriores, la estrategia de posicionarse en la mente de los clientes es muy importante, para poder ganar terreno en el mercado y permanecer en él durante mucho tiempo.

Más ahora en día, en donde todas las empresas están haciendo uso de dicha técnica para lograr ese tan anhelado objetivo de ser los primeros en la lista a la hora de las decisiones de compras, así que, para ser competitivos y obtener mejores resultados, es que debe aplicarse dicha estrategia.

Según Villarejo (2018) detalla una serie de beneficios que se pueden obtener al aplicarla, los cuales se explican a continuación:

- Expandir el producto en el mercado: Ayuda a influir en las decisiones y percepciones de los compradores, si las estrategias se aplican correctamente los resultados serán positivos.
- Sentirse Identificado: Crea vínculos por medio de los atributos del producto, estableciendo lealtad entre la empresa y el cliente.
- Reconocimiento: Al momento de realizar sus compras, se encuentra entre las principales opciones del consumidor.
- Publicidad con mayor eficacia: Las marcas que son más reconocidas generan mayor facilidad de recuerdo de los anuncios publicitarios.

1.3.2.4 Percepción de marca.

A continuación, se encuentra la descripción de lo que representa percibir una marca, sus niveles, y las etapas que este término posee.

a) Definición.

Según Ortegón (2014) (como se citan en Colmenares, 2007). La define como “Todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa” (p.28).

Con lo anterior se puede decir que la percepción es como la empresa por medio de instrumentos o técnicas ha logrado transmitir a sus clientes lo que significa la marca, es decir, todos aquellos valores y características que la representan.

Además de cómo esta cumplirá sus expectativas, solo se debe tener cuidado de mantener la imagen en alto, pues de esta forma existirá una percepción positiva, pero que debe estar atento a que no se convierta en negativa.

Las empresas, según el punto anterior, deben optar por brindar un servicio o producto único, en el cual sus clientes se sientan identificados, cómodos y satisfechos cumpliendo sus necesidades.

Con lo cual se puede afirmar que la percepción de marca involucra mucho más que resaltar las características físicas del producto, es decir, ese conjunto de caracteres que se muestran de manera visual como lo es el logo, el eslogan, etc., que también ayudan a que el consumidor genere en su mente la identidad de una marca, pero lo más importante es poder brindarle una experiencia única al consumidor (Medina, 2014).

b) Niveles.

Esta depende no solo de los estímulos que la empresa pueda lograr causar a sus clientes, sino además de la relación que consiga alcanzar la marca con el consumidor, es decir, que tan estrecha sea, para lo cual deben estar siempre pendientes de ellos.

Además de adecuarse a cada persona, pues mientras que, para una persona, un vendedor que se encuentre en cada instante consultando si necesitan algo, sea molesto e incómodo, otras podrían pensar que es trabajador y servicial. Significa que cada cliente desarrolla diferentes ideas sobre un mismo producto, a continuación, se muestra una serie de niveles de la percepción hacia una marca.

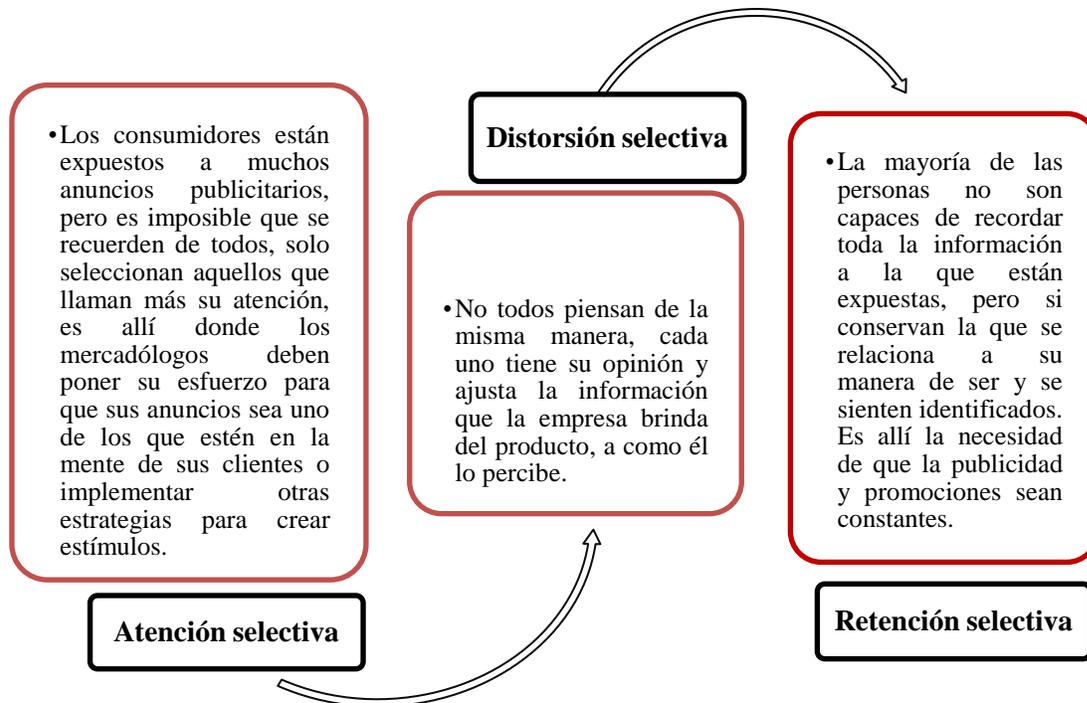


Figura 5: Niveles perceptivos de marca.

Fuente: Tomado del libro Dirección de marketing 2012, por Kotler, P. y Keller, K. Página 162.

c) Etapas

El proceso perceptivo es muy importante tomarlo en cuenta, puesto que es como los consumidores califican el producto o servicio recibido, y esta calificación depende mucho de cómo se les haya atendido, esa será la impresión que perdurara en la mente del cliente, por eso es necesario cuidar la imagen que la empresa transmite, y mantener capacitados a sus empleados. (Batey, 2013).

Por ello, según Gutiérrez, L. (2014) a continuación se detallan las 3 etapas por las cuales debe contener el proceso de percepción:

- La selección, esta etapa comienza con estímulos, los cuales entre más grande sea, y por sobre todo que se apegue a lo que el comprador espera encontrar, aumenta la probabilidad de tener una mayor capacidad de ser percibido. Cada persona tiene sus necesidades, valores, gustos, y será lo que observe con mayor facilidad.
- La organización, en esta fase, como la palabra lo dice, se da una sistematización de los estímulos que se han elegido y se van colocando según orden de importancia.
- La última es la etapa de interpretación es donde se asigna un sentido al conjunto de estímulos, según sus valores o experiencias personales.

1.3.2.5 Preferencia de marca.

En este apartado se describe de forma concisa el término de preferencia de marca, además de incluir algunos ejemplos de marcas más preferidas por los consumidores en El Salvador, y algunas ideas para lograr obtener la aceptación y lealtad de sus consumidores.

a) Definición de preferencia de marca.

Se define como la decisión que toma un consumidor de adquirir un determinado producto, seleccionándolo entre la competencia, mostrando su deseo de poder pertenecer a esa comunidad social que prefieren dicha marca. Lo cual involucra reconocer y admitir su modo de vida, y a su vez rechazar los planteados por sus competidores. (Medina, 2014).

Las empresas, analizando lo expuesto en el punto anterior, han optado por ofrecer una experiencia de compra inolvidable a sus clientes, en la cual ellos sientan que se les está cumpliendo sus necesidades y se encuentran más que satisfechos.

Cuando la marca logra colocarse en la mente de los consumidores, debe establecer una relación estrecha con sus consumidores, que afirme la lealtad descartando a la competencia (Batey, 2013).

b) Marcas preferidas en el mercado salvadoreño.

Según la publicación realizada en diciembre del 2020 por la revista El Economista, coloco los resultados de la XL encuesta de marcas, elaborada por LPG Datos, los cuales muestran las preferencias de los consumidores por productos y servicios, algunos que mencionan son:

- Entre los supermercados se encuentra en el primer lugar Súper Selectos con 50.4%, posición que vienen logrando hace varios años.
- Con respecto a los cereales se puede observar en primer lugar a Kellogg's con un 47.1%, seguido de Nestlé con un 2.6%.
- Para el mercado de los detergentes de líder se encuentra Rinso con el 46.8%, seguido de Xedex con el 12.9%.
- Para las pastas dentales se encuentra en la primera posición Colgate con el 95.4%, seguida de Crest con el 0.5%.

c) Ideas para generar preferencia

Según la Agencia eCommerce México (2017), explica que existen unas series de ideas, que pueden tomarse en cuenta a la hora que se desee obtener esa lealtad y preferencia, cuando sus consumidores realicen sus compras, los elijan antes que a su competencia. Entre las cuales se detallan a continuación:

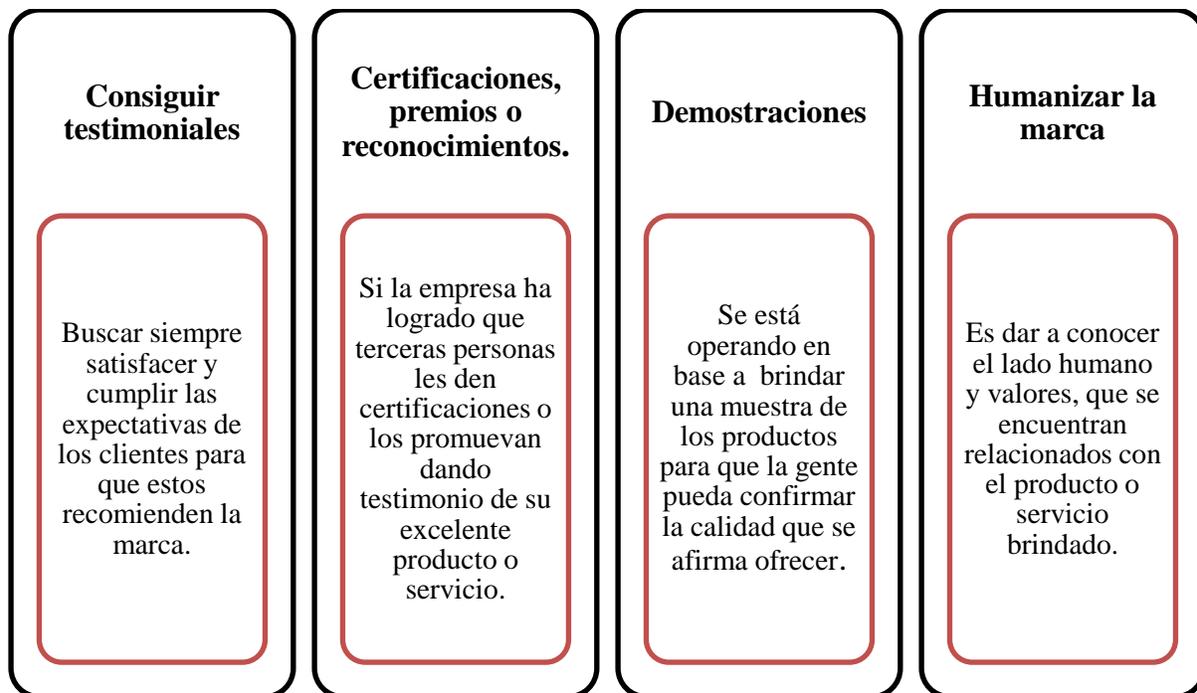


Figura 6: Consejos para alcanzar preferencia de marca.

Fuente: Tomada del blog Terrabionic, 2 consejos y 4 ideas para alcanzar la preferencia y confianza por la marca 2017, por Agencia eCommerce México recuperado de <https://ecommerce.terrabionic.mx/marketing/preferencia-y-confianza-por-la-marca/>.

1.3.2.6 Mercado Retail (Minorista)

A continuación, se describe lo que significa percibir una marca, sus tipos, elementos, y los niveles que este término envuelve.

a) Definición.

Antes de la definición es necesario hacer una aclaración importante que permitirá establecer el motivo por el cual el mercado retail también es llamado mercado minorista.

Los canales de distribución son una parte esencial de cualquier estrategia comercial, ya que son la vía de que los productos se vuelvan accesibles a los consumidores. La utilidad de

colocar al alcance las cantidades apropiadas de acuerdo con las necesidades y circunstancias es la esencia de la actividad minorista.

Su nombre proviene del francés “retailer” o recortar y se volvió sinónimo de los lugares donde los consumidores pueden conseguir los productos que necesitan: las tiendas al detalle, detallistas o minoristas (D’Andrea, Ring y Tigert, 2016, p.5).

Según Kotler y Keller (2012) definen que La distribución minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial. Un minorista o una tienda minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al por menor o al menudeo. (p.447).

Con dicho concepto se puede expresar que las empresas que se dediquen a la comercialización tratando de una manera directa con los consumidores finales, realizan la operación de distribución al por menor.

Esto es, no importando el medio por el cual se realice la venta, ya sea por medios digitales, o de manera directa, además el lugar donde se lleve a cabo el comercio, pudiendo ser tiendas de conveniencia, en la calle o visitando el hogar del comprador (Kotler y Keller, 2012).

b) Tipos.

Los minoristas también poseen clasificaciones y estas pueden ser basadas por sus formas, dimensiones, rasgos, tomando en cuenta hasta la cantidad de servicios que brindan, la profundidad de sus líneas de productos, los precios y cómo están constituidas, entre otras a continuación se presentan algunas de ellas:

Tabla 7: *Tipos de tiendas minoristas más importantes.*

Tipos	Descripción
Tiendas de Especialidades	Línea de productos con un surtido profundo.
Tienda departamental	Varias líneas de productos, como departamento independiente.
Supermercado	Cubren las necesidades de alimentación y productos para el hogar; amplia gama de productos, bajos costos y márgenes, volúmenes grandes y autoservicio.
Tienda de Conveniencia	Tamaño pequeño, ubicada en zonas residenciales. Con horarios amplios y poca variedad de productos.
Tienda de Descuento	Productos estándar con precios y márgenes bajos, y volúmenes altos.
Minorista de Descuento	Reventa de productos a un precio menor que el de mayoreo, y su precio es aún menor si se vende al menudeo.
Hipermercado	Satisface todas las necesidades rutinarias de los consumidores, tanto de productos alimenticios o no.

Fuente: Tomado del libro Fundamentos de Marketing 2013, Armstrong, G. y Kotler, P. Página 326.

c) Elementos.

Según Rebollo, A. (1994) indica que las tiendas al detalle se fundamentan en 3 elementos claves, con los cuales logran tener una alta diferenciación ante la competencia:

- Que los productos o servicios que ofrezcan sean congruentes con las necesidades o gustos de los clientes, para ello es necesario realizar estudios y observaciones minuciosas de sus decisiones de compra y preferencias.
- Las características que deben tener son: localización, surtido, precio, atención, garantía, tamaño, etc., las cuales deben estar conectadas al tipo de segmento seleccionado y los comportamientos de compra observados.
- El último es la percepción que los consumidores poseen de las características del bien o servicio que se les haya brindado, para lograr que sean positivas primero se deben adecuar los atributos, observando las circunstancias en que se encuentra el

entorno en el cual se opera, ejemplo sería los precios que maneja la competencia, y luego se debe publicitar y promocionar dichas características, para que el público objetivo las conozca.

d) Niveles de servicio.

Si las empresas prestaran más atención a brindar un excelente servicio, tuvieran más fidelidad de parte de sus compradores, para la venta al menudeo es muy importante porque saben que es lo que aumenta las ventas. Una respuesta rápida a las necesidades de sus clientes, es por lo cual cuentan con una serie de niveles según como el cliente desea ser atendido.

Según Kotler y Keller (2012) expresa que los minoristas pueden posicionarse en torno a uno de estos cuatro niveles de servicio, en la siguiente figura se puede ver el detalle de cada uno de ellos:

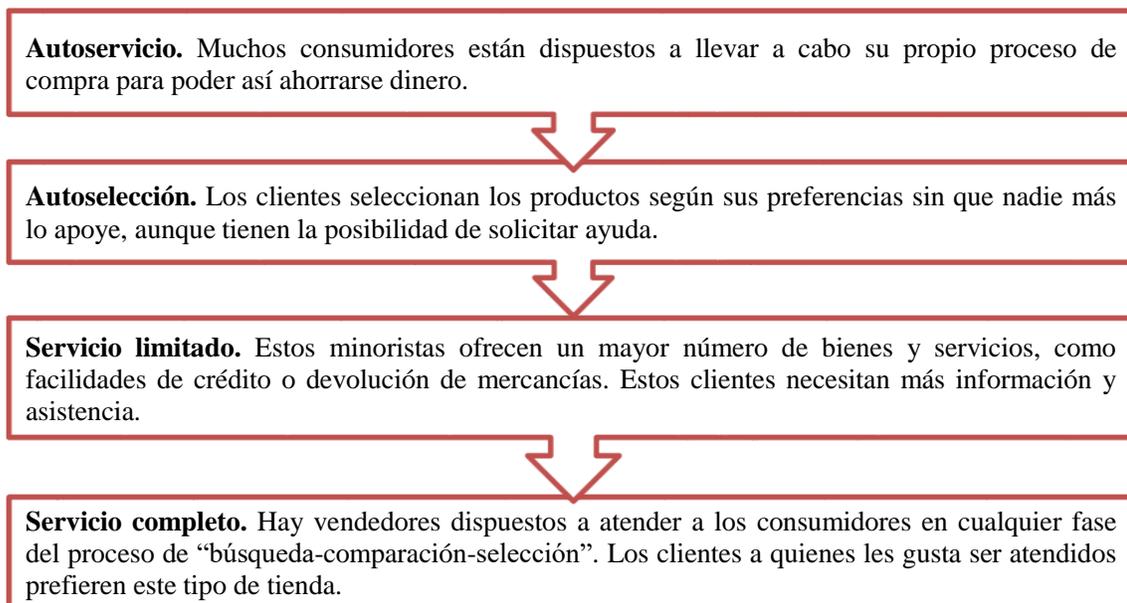


Figura 7: Niveles de servicio de las tiendas minoristas.

Fuente: Tomado del libro Dirección de Marketing 2012, por Kotler, P. y Keller, K. Página 280.

1.3.2.7 Decisión de compra.

Para este apartado se detalla una conceptualización de lo que implica el término decisión de compra, además de los elementos y etapas que lo componen.

a) Definición.

Según Humbría, M. (2010) (citando a Kotler y Keller, 2006) “Indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto, ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere” (p.3).

En síntesis, se puede definir como aquel proceso necesario para poder llevar a cabo la compra de un bien tangible o intangible, en donde el comprador debe pasar una serie de etapas para tomar la decisión de cuál es el que cumple sus expectativas y necesidades. En donde si el resultado fue satisfactorio, el consumidor se vuelve leal a la misma.

b) Factores.

Se puede decir que el precio aún es un factor determinante y de peso a la hora de la decisión de compra. Otros factores influyentes que toman en cuenta los consumidores en la elección de un producto o marca son la calidad que ofrecen, si cumple sus expectativas y actualmente toma relevancia si la empresa promueve el cuidado ambiental (Ståhlberg y Maila, 2015).

Las empresas para conocer a sus clientes y estar al pendiente de las necesidades nuevas que puedan surgir o requisitos que no hayan sido cumplidos, les solicitan ayuda en el llenado de encuestas, o que asistan a foros en donde se realizan una serie de interrogantes con el fin de saber cuál es la imagen que tienen de ellos, ya sea negativa o positiva en ambos casos, buscar la mejora continua.

Para que los compradores logren adquirir productos que cumplan sus expectativas, es algo que solamente se logra si se deciden por comprar marcas que les transmitan confianza o que puedan verificar el contenido del producto. El mercado retail debe garantizarles a sus consumidores que el dinero que han cancelado tiene relación a lo que están recibiendo (Ståhlberg y Maila, 2015).

c) Etapas.

Según Humbría, M. (2010) (citando a Kotler y Armstrong, 2008), como se muestra en la siguiente figura, el proceso de decisión de la compra consta de 5 etapas:

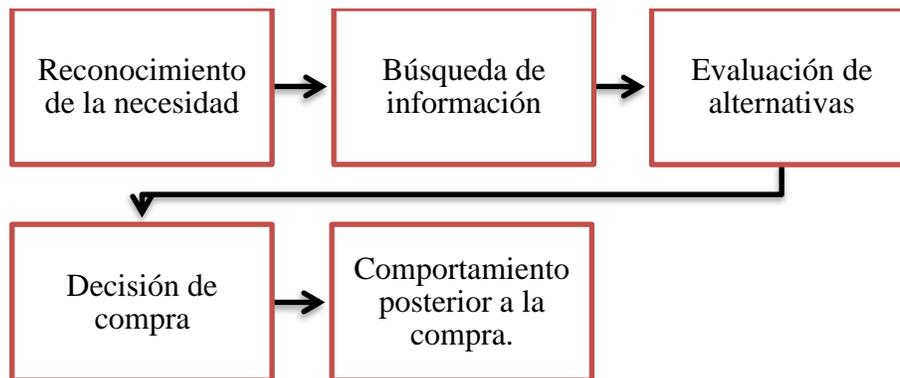


Figura 8: Etapas de proceso de decisión de compra.

Fuente: Tomado de la revista COEPTUM con el tema Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal 2010, por Humbría, M. Página 3.

Es decir, que el proceso da inicio desde el momento en que el consumidor reconoce que tiene una necesidad y recibe estímulos ya sea internos (por ejemplo, hambre, sed) o también por estímulos externos (por ejemplo, anuncios publicitarios, o ver algún producto utilizado por otra persona).

Luego, si el consumidor necesita con urgencia un producto y este se encuentre cerca, existe una probabilidad enorme de que el consumidor lo compre de inmediato. Pero si no es el caso, el consumidor podría tomar la decisión de esperarse y buscar información.

Y como todos los consumidores tienen su propio proceso de compra dependiendo del servicio o producto que desean adquirir. Y el más actual es que los consumidores consideran sus ideas de forma consciente y racional.

Con respecto a la etapa de decisión de compra, es el momento en el que el cliente toma una serie de decisiones con respecto a las características que debe tener el producto o servicio que va a adquirir, dónde y que día realizar la transacción, el método de pago, entre otras preguntas. Por último, es indispensable observar al cliente después de que ha realizado la compra, ya que es donde se sabrá si el consumidor se sintió satisfecho o no.

1.3.3 Marco Legal.

El salvador es regido por una serie de leyes, para el caso del tema que se está estudiando, que respecta al Cobranding, es decir, las alianzas entre empresas y todo lo competente a su funcionamiento, se define a continuación las normativas siguientes:

1.3.3.1 Constitución de República de El Salvador

La base jurídica que fundamenta la Institución del Registro de Marcas en El Salvador en el área de Propiedad Intelectual tiene su origen en principios constitucionales como lo expresado en:

Título II, Capítulo 1, Sección Primera, Art. 2 inciso primero: “Toda persona tiene derecho a la integridad física y moral, a la libertad, al trabajo, a la propiedad y a ser protegido en la conservación de los mismos.”

Título V Orden Económico:

Art. 101 “El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la

producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.”

Art. 102 “Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.”

1.3.3.2 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Ley vigente desde el 06 de junio del 2002, publicado en el Diario Oficial del 08 de Julio del 2002, según los siguientes artículos decreta:

Título I Disposiciones preliminares:

Art. 1 “La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias” (p.2).

Art. 3 “Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.” (p.3).

Título II Marcas, Capítulo 1:

Art. 4 “Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o

acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.” (p.4).

Art. 5 Inciso primero, tercero, cuarto y quinto “La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley. El titular de una marca protegida en un país extranjero gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.” (p.4).

Título III Marcas Colectivas:

Art. 44 “La solicitud de registro de una marca colectiva deberá indicar que su objeto es una marca colectiva e incluir tres ejemplares del reglamento de empleo de la misma. El reglamento de empleo de la marca colectiva deberá precisar las características comunes o las cualidades que serán comunes a los productos o servicios para los cuales se usará la marca, las condiciones y modalidades bajo las cuales se podrá emplear la marca y las personas que tendrán derecho a utilizarla. También contendrá disposiciones conducentes a asegurar y controlar que la marca se use conforme a su reglamento de empleo y las sanciones en caso de incumplimiento del reglamento” (p.26).

1.3.3.3 Acuerdo ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio).

Es el marco regulatorio, que se acopla a la legislación nacional de los países miembros, el cual regula los derechos de propiedad intelectual y el comercio tanto nacional como internacional.

En la Parte 1 Disposiciones Generales y Principios Básicos, Art. 1, numeral 1 “Los Miembros aplicarán las disposiciones del presente Acuerdo. Los Miembros podrán prever en su legislación, aunque no estarán obligados a ello, una protección más amplia que la exigida por el presente Acuerdo, a condición de que tal protección no infrinja las disposiciones del mismo. Los Miembros podrán establecer libremente el método adecuado para aplicar las disposiciones del presente Acuerdo en el marco de su propio sistema y práctica jurídicos.” (p.5).

Art. 3 Trato Nacional numeral 1: “Cada Miembro concederá a los nacionales de los demás Miembros un trato no menos favorable que el que otorgue a sus propios nacionales con respecto a la protección de la propiedad intelectual, a reserva de las excepciones ya previstas en, respectivamente, el Convenio de París (1967), el Convenio de Berna (1971), la Convención de Roma o el Tratado sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados. En lo que concierne a los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, esta obligación sólo se aplica a los derechos previstos en el presente Acuerdo. Todo Miembro que se valga de las posibilidades estipuladas en el artículo 6 del Convenio de Berna (1971) o en el párrafo 1 b) del artículo 16 de la Convención de Roma lo notificará según lo previsto en esas disposiciones al Consejo de los ADPIC.” (p.6).

En el Art. 7 Objetivos “La protección y la observancia de los derechos de propiedad intelectual deberán contribuir a la promoción de la innovación tecnológica y a la transferencia y difusión de la tecnología, en beneficio recíproco de los productores y de los usuarios de conocimientos tecnológicos y de modo que favorezcan el bienestar social y económico y el equilibrio de derechos y obligaciones.” (p.7).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Principalmente, se detalla la metodología que se seleccionara para poder definir el método, enfoque y tipo de estudio que servirán de guía para poder desarrollar de manera idónea el proceso de investigación, además de ello se describen las diferentes unidades de análisis que se utilizaron para la obtención de la información, finalizando con un breve diagnóstico de dichas unidades.

2.1 Método de investigación.

Para el desarrollo del estudio es necesario seleccionar que método debe utilizarse, se optó por el deductivo, según Hernández (2001) “La palabra deductivo proviene del latín “deductio” que significa sacar o separar consecuencias de algo. El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular. En este método el razonamiento juega un papel fundamental. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia.” (p.17)

Es decir, describe los conceptos y variables que presenta el problema desde un plano general, en este caso el uso del Cobranding como herramienta para mejorar la imagen de la empresa, para luego llevarlo a situaciones más particulares como la creación de valor de marca, aplicación en el mercado minorista, decisiones de compra de los consumidores, posicionamiento y preferencias de marca.

2.1.1 Enfoque de investigación.

Para llevar a cabo un estudio se debe decidir que enfoque utilizar, entre los cuales se encuentran el cuantitativo, cualitativo o mixto, los tres son valiosos para brindar una solución al problema planteado, y obtener conocimientos necesarios para aclarar dudas en el caso del tema Cobranding para creación de valor de marcas en el mercado retail (Sampieri, 2014).

Según Sampieri (2014) menciona características sobre el “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p.7)

Por lo descrito antes es que el seleccionado será el cualitativo, por ser una investigación que, para su solución, debe existir una recolección de datos utilizando la literatura encontrada de manera online, entre estos se puede mencionar libros, revistas, tesis, blogs.

2.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación se dividen en dos apartados: de acuerdo con los objetivos de investigación y según el alcance. Por la naturaleza del estudio, ya que es una monografía, será necesario llevar a cabo un análisis profundo de todos los recursos bibliográficos utilizados para respaldar la temática abordada, para posterior diseñar tres casos aplicados.

2.2.1 De acuerdo con los objetivos de investigación.

Según Vargas (2009) (citando a Murillo 2008) explica que la investigación aplicada es aquella “Que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.” (p.159)

La investigación es de tipo aplicada porque es orientada en el área mercadológica, y parte de conocimientos adquiridos de muchos aportes que diferentes autores dejaron plasmados, se utilizaran aplicándolos en casos prácticos, en beneficio de estudiantes y la sociedad en general. Además, logrando así conocer datos más profundos y fundamentados sobre cada una de las variables que se desglosan del tema, como lo son el mercado retail, valor de marca, y Cobranding.

2.2.2 Según el alcance.

El diseño de la investigación será el No Experimental, según Sampieri (2014) lo define como “un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.”. (p.152)

Además, Sampieri lo divide en dos; optándose por el transaccional el cual Según Liu y Tucker (como se citó en Sampieri 2014) lo define como “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.154)

Para el desarrollo del tema Cobranding para creación de valor de marcas en el mercado retail, se utilizará el tipo no experimental/transeccional, debido a que existen trabajos como tesis, investigaciones, libros y revistas previas sobre dicha temática planteada, los cuales serán utilizados y analizados a profundidad para poder resolver el problema.

2.3 Unidad de análisis.

En vista que el estudio que se está llevando a cabo es una monografía, esta se encontrará basada en documentación bibliográfica tanto física como online, con el fin de poder cimentar y explicar el nivel de importancia de la investigación.

2.3.1 Unidades principales.

Entre los autores más relevantes en torno a libros digitales que se utilizaron para el desarrollo del tema de investigación encontramos a Ballesteros, R y Blackett, T. y Boad, B., quienes son especialistas en Branding y Cobranding, en cuanto a los que abordan temas

de los constructos principales están Armstrong, G. y Kotler, P. de la editorial PEARSON de México.

En cuanto a las tesis que han sido utilizadas para guiar la investigación se encuentran estudios realizados en la Universidad de Valencia con un análisis bastante amplio sobre percepción de marca y también en la Universidad de Sevilla, esta tesis se enfoca al tema de la medición del valor de marca, ambas realizadas en España.

Dentro de la legislación que rige la temática se consultaron fuentes primordiales tanto nacionales como internacional, todo esto para tener una visión clara sobre la normativa inmersa, estas leyes han sido creadas, modificadas y puestas en vigencia por diferentes entidades gubernamentales como, por ejemplo, El Centro Nacional de Registro y la Asamblea Legislativa.

En torno a las revistas se destacan “Revista Latinoamericana de Administración” en donde el autor hace un análisis sobre el perfil de valor de marca y la medición de sus componentes y para finalizar la Revista “Innovar” con el desarrollo de la temática de Alianzas de marca. Cada una de estas fuentes consultadas han permitido recolectar toda la información necesaria para fundamentar el tema de investigación.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información.

Es de vital importancia generar un diagnóstico completo y un análisis preciso de la temática en estudio, Hernández Sampieri (2014) afirma “Después de que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos (categorías, temas e hipótesis)” (p.499)

Además, Sampieri (2014) también expresa que “El reporte del diagnóstico, además de los elementos que se mencionaron en este capítulo, debe incluir un análisis de los puntos de vista de todos los grupos involucrados en la problemática (por grupo y global)”. (p.525)

El Cobranding es una estrategia única, capaz de brindar una experiencia totalmente nueva al cliente, esta busca unir fuerzas creando una sinergia entre las marcas participantes, una química especial, en donde el trabajo en equipo está en función del bienestar del público objetivo, es indispensable y más que nada, garantizar la total satisfacción de este.

El objetivo principal es la creación de un producto o servicio nuevo o modificado que no haya estado disponible antes en el mercado, destacando lo mejor de cada una de las empresas involucradas, esto con el fin de mantenerse como marcas líderes en un mundo globalizado, con mucha competencia y nuevas exigencias cada día, lo primordial es adaptarse e innovar.

El desarrollo del estudio se llevó a cabo identificando primordialmente aquellas variables principales y secundarias, en cada temática se profundiza y se incluye la información más relevante para su mejor análisis y comprensión, incluyendo una serie de esquemas y tablas que engloban puntos relevantes abordados.

Las bases de la investigación se centran en fuentes bibliográficas, diferentes autores consultados de amplia experiencia que plasman sus teorías y análisis en los diferentes recursos digitales que permiten una mejor comprensión e interpretación en torno a las variables de estudio, también se validaron tesis y revistas, entre otras fuentes.

Dentro de los hallazgos más importantes cabe mencionar que se ha evidenciado una estrecha relación entre el Cobranding y la creación de valor de marca, al ofrecer al cliente una combinación de beneficios y características únicas de marcas líderes, que garantiza al cliente una experiencia jamás vivida, el tan solo hecho de saber que sus marcas favoritas trabajan de la mano, genera un impacto altamente positivo.

Para el sector minorista la utilización de diferentes técnicas les permite ser más competitivos y destacados, su misión es estar dentro de las favoritas y preferidas de los consumidores. En el país, este es un sector con un nivel de competencia voraz y cada día el cliente se enfrenta a la difícil tarea de seleccionar sus productos de consumo habitual dentro de toda una amplia gama ofertada.

Cabe mencionar que, dentro del área de legislación en torno a las marcas, en el país se cuenta con diversas normas que protegen la propiedad intelectual y su integridad, así como organismos que velan por el funcionamiento adecuado de las mismas, las empresas tienen la facilidad de registrarse y evitar cualquier tipo de utilización indebida de estas.

El estudio por diversos factores externos, pero principalmente la pandemia COVID-19 se desarrolló como una investigación monográfica, debido a la situación de emergencia sanitaria no fue posible realizar mayor indagación y recolección de información, esto no permitió profundizar más de manera práctica, pero no fue una limitante para la recolección de información de fuentes bibliográficas destacadas en el área de estudio.

Otro elemento por resaltar es el tratamiento de la investigación, con relación a la metodología, se seleccionó el método deductivo donde la información se fue minimizando, empezando de lo general, para poder llegar a lo particular del tema, esto con el objetivo de poder presentar una información de manera precisa y clara, ayudando así a lograr una mejor conjetura y aplicación.

En cuanto al enfoque, como la monografía se basa en literatura, es un estudio cualitativo, a causa de que la realización del trabajo tuvo limitaciones para poder conseguir datos estadísticos que ayudaran a hacer la investigación con más bases, y poder llegar a conclusiones haciendo uso de herramientas cuantitativas.

El tipo de estudio según el alcance es el no experimental, puesto que la información se trabaja observando situaciones ya existentes, según el objetivo, se realiza por la Investigación Aplicada, la cual se caracteriza por buscar el uso de los conocimientos obtenidos, mediante la elaboración de casos prácticos, que a su vez ayudan a adquirir nuevas experiencias y además brindar más información de utilidad a los empresarios y estudiantes.

CAPITULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

Para este apartado se desarrollan tres casos estructurados por el grupo de investigación, tanto las empresas mencionadas como los productos son parte de un supuesto en los cuales se ponen en práctica toda la base teórica descrita anteriormente, con el objetivo principal de obtener una mejor comprensión de la temática y poder aplicar de manera más clara a la realidad, finalmente se definen conclusiones y recomendaciones del grupo de investigación.

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.

3.1.1 Cobranding y posicionamiento de marcas para el sector minorista (Empresas Antaño SA / Aroma & Sabor).

La empresa Antaño SA está buscando diversificar sus productos e innovar, la visión es unir esfuerzos con otra marca que permita llegar a nuevos mercados, es indispensable para los gerentes seleccionar al mejor candidato para crear la alianza, dentro del abanico de oportunidades se encuentra Aroma & Sabor.

Es una empresa que busca expandirse e introducir un nuevo producto con altos estándares de calidad y sobre todo cuidar de la salud de sus clientes. Su principal rubro comercial es la producción y comercialización de frutos secos, condimentos y especias, sus productos más vendidos son: canela, pimienta y almendras, entre otros.

Por ello fue la seleccionada, la idea central es utilizar la estrategia conocida como Cobranding de Ingredientes, para crear un chocolate instantáneo, incluyendo un toque de las almendras y canela que ofrecen la marca Aroma & Sabor. Los ingredientes fueron elegidos por sus propiedades favorecedoras para la salud del sistema digestivo y nervioso, pero sobre todo utilizará pocos preservantes, en donde el cliente experimente una combinación de sabores nuevos.



Figura 9: Cobranding de ingredientes entre empresa Antaño SA -Aroma & Sabor

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseños tomados de <https://es.freelogodesign.org/>

Para el año 2023 esperan trabajar arduamente en conjunto, para poder alcanzar sus objetivos en común y disfrutar de los diferentes beneficios que ofrece llevar a cabo dicha estrategia, entre los cuales se detallan los más relevantes a continuación. No sin antes mencionar que comparando los beneficios de ambas marcas resultan similares, ya que el propósito de una alianza es que sea justa y equitativa, logrando un ganar-ganar:

Tabla 8: Estrategia de posicionamiento de marca: Antaño SA

Enfoque	Descripción
Colaboración con una marca líder	El objetivo es establecer una alianza con una de las empresas más reconocidas en el rubro, identificada por el cliente y con mucha presencia en el mercado
Nueva experiencia al cliente	Desarrollar un producto innovador, mediante la fusión de nuevos componentes,
Ingredientes con propiedades especiales	Brindar valor agregado, aprovechando las propiedades especiales de los ingredientes a utilizar
Expansión a nuevos mercados	Ingresar a mercados totalmente nuevos, dentro y fuera de las fronteras
Publicidad y promoción en conjunto	Diseñar un plan de publicidad y promoción que llegue a todo el mercado meta por medio de los diferentes medios de comunicación.

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de investigación

Después de unos meses de análisis ya se tiene una respuesta ante la oportunidad que presenta la marca Antaño SA, ya que lleva años en el mercado salvadoreño, posee un área bien afianzada y un cliente leal.

Con el estudio realizado y la evaluación de ganancias, deciden que es viable trabajar en colaboración y aportar su producto para la innovación y diversificación, sin embargo, es necesario definir acciones concretas para la campaña publicitaria, entre estas proporcionar muestras gratis al público objetivo.

Esto impulsará la introducción al mercado del nuevo producto, se realizarán estas acciones en paradas de autobuses concurridas y por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, ya que según encuestas son las redes más utilizadas en el país.



Figura 10: Publicidad en Facebook.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseños tomados de pixabay.com y canva.com



Figura 11: Publicidad en paradas de autobuses.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseños tomados de pixabay.com y canva.com

Asimismo, tomaron la decisión de implementar publicidad en centros comerciales, puesto que los productos los comercializaran en todos los departamentos de El Salvador, por medio de las cadenas de supermercados más reconocidas, entre ellos Super Selectos, Walmart, Pricemart.



Figura 12: Publicidad en centros comerciales.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseños tomados de pixabay.com.

Tienen proyectado lanzar el producto al mercado para el segundo trimestre del año 2023, si la planificación de la producción se cumple según lo proyectado, esto notificaron las jefaturas de desarrollo de nuevos productos. Las presentaciones del chocolate instantáneo con canela y almendras serán las siguientes: 100 gramos, 160 gramos y 250 gramos.



Figura 13: Producto final- Chocolate instantáneo con canela y almendras.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseños tomados de pixabay.com

3.1.2 Valor de marca como estrategia en la formación de alianzas estratégicas (Empresas Cupcake / Avellana Company).

Cupcake es una empresa familiar con 30 años en el mercado, su principal rubro es la elaboración y comercialización de Cupcake con un toque gourmet, sus productos están elaborados con ingredientes de alta calidad, con sabores y texturas únicas.

Su alto prestigio y único sabor son factores que han hecho de la marca un éxito total, la tienda principal usualmente está abarrotada de mucha gente esperando su turno para realizar sus compras, sobre todo en fines de semana, es por este motivo que recientemente el Gerente de ventas decidió expandir la comercialización por medio de una cadena de supermercados muy importante en San Salvador.



¡Endulza tu día!

Figura 14: Logo y Eslogan Empresa Cupcake Shop

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de <https://es.freeelogodesign.org/>

En diciembre se celebra un aniversario más para la marca, se tiene pensado lanzar un producto innovador para conmemorar la trayectoria de tantos años, se tiene planeado crear una alianza única, nunca se han atrevido a crear nuevos productos en conjunto con otras marcas, pero debido a un estudio de mercado realizado recientemente, descubrieron que sus clientes están interesados en probar nuevas combinaciones.

Es por ello que han planificado crear un Cupcake de vainilla relleno con crema de avellana, en una sola presentación, tamaño mediano, venta individual y por cajas de 6 unidades, disponible en la tienda principal y también por medio de los distribuidores autorizados. Para poder llevar a cabo esta labor se han realizado una negociación con una marca importante; Avellana Company quienes serán los proveedores para el relleno de avellana.



¡Sabor natural a tu mesa!

Figura 15: Logo y Eslogan empresa Avellana Company

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de [canva.com](https://www.canva.com)

Avellana Company es una marca estadounidense con fuerte presencia a nivel internacional, es la encargada de producir y distribuir crema de avellana en diferentes presentaciones, comercializa por medio de canales minoristas reconocidos, su proceso de elaboración posee certificaciones de primer nivel, una de las características más importantes es que utiliza menos preservantes que el resto de los productos que ofrece la competencia.

Tabla 9: *Elementos del valor de marca para Cup Cake y Avellana Company.*

Cup Cake	Avellana Company
1. Empresa familiar con 30 años en el mercado.	1. Han logrado expandirse en nuevos mercados, presencia internacional.
2. Productos elaborados con ingredientes de alta calidad, sabores y texturas únicas	2. Ofrecen productos de calidad y variados.
3. Productos fácilmente reconocidos y aceptados por los clientes,	3. Comercializa por medio de diversos canales de distribución minoristas reconocidos.
4. Crecimiento y expansión.	4. Ingredientes con bajos niveles de preservantes.
	5. Procesos de producción certificados.

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

Ambas empresas están decididas a unir esfuerzos, el objetivo es brindar a los clientes una experiencia única al paladar con una textura suave y cremosa. La producción está proyectada a gran escala y estará disponible al público en la tienda principal, en la cadena de supermercados en el área de Bakery, manteniendo la promoción especial de la caja de seis unidades más dos gratis.

La estrategia contará con un plan robusto de promoción y publicidad en redes sociales, medios de comunicación y en los puntos de venta. Se tiene programado distribuir banners para cada uno de los supermercados que tendrán a la venta el producto, ya que el aniversario es para el mes de diciembre, el producto estará disponible desde el primer día del mes.



Figura 16: Banner publicitario para Puntos de venta

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de canva.com



Figura 17: Publicidad para redes sociales

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de canva.com

3.1.3 Preferencia de marca e influencia en la decisión de compra. (Empresas Pretty & Natural y Flora y Fauna Centro América.)

Pretty & Natural es una empresa de origen norteamericana, su giro principal es la elaboración y comercialización de productos para recién nacidos, poseen un alto nivel de calidad y durabilidad, la marca se está posicionando en el mercado rápidamente, debido a que goza de gran aceptación de parte de su público objetivo, los últimos estudios de satisfacción indican que los clientes perciben la marca de forma positiva.



Figura 18: Logo y Eslogan empresa Pretty & Natural

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de canva.com

Los productos son elaborados cumpliendo la normativa respectiva que rige el mercado, debido a que son destinados al uso diario de infantes en las edades desde 0 meses hasta 3 años, saben que deben garantizar seguridad y bienestar en todo momento, entre los productos más vendidos se encuentran: frazadas, biberones, toallas húmedas, pañales, shampoo y cremas para el cuidado diario.

Hace unos meses se lanzaron a la venta una línea de pañales desechables biodegradables, los cuales pueden encontrarse en cualquier tienda de conveniencia a un precio bastante accesible, este ofrece a los pequeños máxima comodidad y absorción con mayor flexibilidad debido a su diseño especial, están disponibles en todas las tallas.

La marca está planificando desde ya hace varios meses el ingreso a toda Centroamérica, iniciando con el Salvador y Costa Rica, comercializando por medio de distribuidores autorizados, sin embargo, saben perfectamente que la competencia está bien posicionada, posee amplio mercado y goza de un gran reconocimiento, los precios que ofrecen son altos y con poca variedad.

Los gerentes de ventas plantearon una estrategia que permita relacionar a la marca con una causa noble, un compromiso con la sociedad, que genere emociones y transmita valores. Después de varias propuestas para determinar la dirección que debían tomar, todos coincidieron que una de las problemáticas más grandes a la que se enfrenta el ser humano es la destrucción de aquellos recursos no renovables.

Por ello, a continuación, se detallan los factores a tomar en cuenta en las decisiones de compra de los consumidores:

Tabla 10: *Elementos que destacan la preferencia de marca y decisión de compra*

Elemento	Descripción
1. Pañales desechables y biodegradables a precios accesibles.	1. El nuevo producto goza de un diseño y componentes únicos en el mercado.
2. Enfoque y compromiso social: fomento al cuidado del medio ambiente.	2. Alianza estratégica con una fundación de protección de la flora en toda Centroamérica.
3. Apoyo en campañas de reforestación.	3. Trabajo conjunto para el fomento de actividades familiares de reforestación.
4. Aporte monetario.	4. Beneficios con un pequeño margen por ventas.

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de investigación.

Debido a que su producto es altamente comprometido con el medio ambiente por estar elaborado con materia prima especial y altamente degradable, el motor principal que movería toda la estrategia de marketing debería por ley ser el cuidado al medio ambiente.

Objetivo planteado: Introducción de la línea de pañales biodegradables al mercado centroamericano con una imagen de marca líder, basada en la asociación de valores, posicionándose en la mente del consumidor con una causa noble, además de estimular mayores ingresos en las ventas, reforzando la reputación de marca asociando el producto con el cuidado del medio ambiente, el ahorro y la calidad.

Para llevar a cabo esta estrategia se eligió a una de las fundaciones más reconocidas dedicadas a la protección del medio ambiente en la región; Flora y Fauna Centroamérica posee 15 años trabajando en la protección de la flora y fauna, con una amplia gama de patrocinadores y voluntarios que apoyan la difícil labor de la concientización y el cuidado de todos los recursos naturales y preservación de las especies.



Figura 19: Logo y Eslogan empresa Flora y Fauna Centroamérica

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de canva.com

Ambas empresas acordaron realizar la alianza, las condiciones de esta implican el aporte monetario de un pequeño margen por las ventas mensuales, pero el aporte más importante es el valor que generen con el trabajo en conjunto en términos de percepción de marca, para ello se ha diseñado un robusto plan de marketing enfocado en Publicidad y Promoción, que implique acciones concretas dirigidas a los clientes potenciales, por medio de anuncios, vallas publicitarias, promocionales y eventos.



Figura 20: Valla publicitaria para estrategia de Cobranding

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de canva.com

Después de haber realizado los estudios correspondientes, los Gerentes de ventas de Pretty & Natural determinaron que el canal de distribución adecuado para la comercialización son los supermercados ubicados en la capital metropolitana y posteriormente extenderse a tiendas de conveniencia que permitan el acceso al producto de forma rápida, brindando variedad y respetando el precio de venta establecido.

El primer evento que se realizara en conjunto es la campaña de reforestación, en donde se entregaran promocionales diseñados basándose en la estrategia en conjunto, a los participantes tendrán acceso al evento que contará con transporte, hidratación y alimentación.

Se muestran a continuación el afiche del evento y la valla publicitaria que se ubicará en puntos estratégicos de San Salvador:



Figura 21: Afiche de Campaña de Reforestación

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de canva.com



Figura 22: Promocionales para evento de Reforestación

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, diseño tomado de canva.com

3.2 Conclusiones.

El Cobranding es una estrategia indispensable para los empresarios del sector retail, utilizar estrategias que incluyan marca compartida representa un plus y aumenta en gran medida el capital de marca, esto es imprescindible en el mercado minorista, ya que día con día la voraz competencia aumenta, solamente sobrevive el que va perfeccionándose e innovando.

La marca es un elemento importante a la hora de establecer estrategias de posicionamiento, por el hecho de que esta no es solo un logotipo, posee un significado más profundo, se relaciona con la motivación y valores que transmite, siendo lo primero que los clientes recordarán, en consecuencia, tendrán una percepción positiva o negativa dependiendo de la reputación o imagen de marca que transmitan.

Para garantizar el éxito de una alianza estratégica que impacte fuertemente al consumidor, primeramente, se debe elegir al socio correcto, tomando en cuenta los elementos siguientes: lealtad, calidad, asociación y notoriedad. Cada uno de estos debe estar enfocado en brindar satisfacción al cliente, con una experiencia única y totalmente innovadora, que no podrán encontrar en la competencia.

Es importante definir el tipo de Cobranding a utilizar, se debe elegir el enfoque más acertado según el objetivo que busca la alianza y los productos o servicios que posean, estos se clasifican en Cobranding de ingredientes, cooperativo, basado en el respaldo de valores, y marcas complementarias, elegir al socio correcto, será clave para garantizar el éxito y la rentabilidad.

Los factores más importantes que influyen en la decisión de compra del cliente son el precio y calidad, la estrategia de Cobranding debe centrarse en mejorar la imagen de marca, en satisfacer gustos y preferencias de los consumidores, estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, y adicional definir un compromiso claro en torno a problemáticas sociales.

3.3 Recomendaciones

Tomar en cuenta que el Cobranding es una herramienta muy poderosa para la creación de valor de las empresas participantes, esta ofrece importantes ventajas estratégicas y también financieras, pero no hay que dejar de lado que aplicarla de forma correcta implica una investigación previa, no puede ser una decisión apresurada, debe existir un amplio estudio preliminar que ayude a tomar las mejores decisiones.

Se recomienda tener claro que una oferta combinada presentada al consumidor de forma correcta y cuyos beneficios sean fácilmente entendidos, genera una imagen de marca única, capaz de persuadir y enamorar, y por consecuencia ser la numero uno, superando con mucha ventaja a la competencia, esto traerá consigo altos niveles de posicionamiento y preferencia.

No se debe perder de vista que el objetivo del Cobranding es utilizar las capacidades y la reputación de un socio y ganar dinero en forma conjunta, es por lo que la elección correcta del participante debe ser crucial, se busca obtener un beneficio incremental, el cual se verá reflejado en los niveles de ventas, el trabajo a ejecutarse debe ser en equipo, ambas deben tener puesta su mirada a un mismo horizonte.

Se recomienda tener bien establecido que existe una jerarquía de creación de valor para los tipos de Cobranding, dependiendo del objetivo de la estrategia, así debe ser el perfil por utilizar, los dos tipos con mayor nivel de creación de valor son Cobranding de ingredientes y Marcas complementarias, por lo que se recomienda evaluar la aplicación de cualquiera de estas dos categorías.

Tener presente que a pesar de que existen factores de peso para la toma de decisión de un cliente al momento de la compra, se debe ejecutar con antelación acciones que promuevan una imagen de marca positiva y con atributos únicos y especiales, capaces de transmitir emociones y generar nuevas experiencias para que el consumidor pueda elegir entre la competencia aquella que lo identifique por sus valores y compromisos.

GLOSARIO.

Acuerdo de desarrollo conjunto (JDA): Es un contrato de cooperación empresarial entre dos o más partes que acuerdan gestionar las actividades conjuntamente, es decir que existe sólo cuando las decisiones sobre las actividades relevantes requieren el consentimiento unánime de las partes que comparten el control.

Flujo de tráfico: Ayuda a las empresas a realizar un seguimiento del tráfico de visitantes en varias tiendas, evaluar el rendimiento de su tienda en comparación con tiendas minoristas similares comparando sus oportunidades de ventas con el promedio de la industria, utilizar las métricas comerciales para identificar las tiendas con mejor y menos rendimiento y usar esto como base apuntan a mejorar su negocio y optimizar la asignación de personal.

Joint ventures: Es una asociación estratégica temporal (de corto, mediano o largo plazo) de organización, una agrupación o alianza de personas o grupos de empresas que mantienen su individualidad e independencia jurídica pero que actúan unidas bajo una misma dirección y normas, para llevar adelante una operación comercial determinada, donde se distribuyen las inversiones, el control, responsabilidades, personal, riesgos, gastos y beneficios. Se traduce como un negocio conjunto, una inversión conjunta o una “colaboración empresarial”.

Know how de marca: Saber cómo hacer algo de manera eficiente y a la vez fácilmente: experiencia. Aunque las marcas empiezan emprendiendo en un nicho de mercado que no conocen, es lo que genera la sensación de ser un principiante, es el comienzo para obtener experiencia.

Marca Senior: Marcas con más experiencia en el mercado.

Marca junior: Marcas con poca trayectoria en el mercado, marcas que van creciendo en el mercado.

Mercader: El término se refiere a la persona que se dedica a realizar una tarea de tipo comercial o mercantil. Dado que es sinónimo de comerciante, esto significa que compra y vende productos, aunque no los produzca.

Modelo VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente): servirá como base de análisis y ruta en la construcción de marcas, debido a que permitirá identificar áreas de fortaleza y oportunidad, definir e implementar actividades clave de marketing para cumplir cada objetivo de los bloques de la pirámide para la construcción de marcas fuertes.

MSI: Fundado en 1961, el Marketing Science Institute es una organización basada en miembros corporativos. MSI es la única organización basada en la investigación con una red de académicos de marketing de escuelas de negocios de todo el mundo, así como ejecutivos de marketing de más de 60 empresas líderes.

Retail: Son empresas que compran al por mayor y venden al por menor. Esto quiere decir que las empresas de retail compran mucha cantidad y venden por unidades singulares. También se les llama «venta al detalle» o «venta al menudeo»

Sinergia: procede del vocablo griego que significa “cooperación”. El concepto es utilizado para nombrar la acción de dos o más empresas que generan un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Estado de México: Pearson Educación.

Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/70461?page=1>.

Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/66756?page=35>.

Blackett, T. y Boad, B. (1999). Cobranding: The Science of Alliance. Inglaterra, Reino Unido: Macmillan Press Ltd.

Jiménez Zarco, A. I. Calderón García, H. y Delgado Ballester, E. (2015). Dirección de productos y marcas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/56307?page=104>.

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca Branding. Estado de México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Estado de México: Pearson Educación.

Hernández, F. (2001). Investigación documental y comunicación científica. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/175600?page=15>.

Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/33477?page=31>.

Ortegón Costázar, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/70994?page=29>

París, J. A. (2014). Posicionamiento significativo. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/170136>

Sampieri R. (6° Ed.) (2014). Metodología de la investigación. Estado de México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Ståhlberg, M. y Maila, V. (Ed.) (2015). Shopper Marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/39370?page=54>.

Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/77953?>.

Legislación

Asamblea legislativa de la República de El Salvador. Constitución de la República de El Salvador, D.C. No. 38, del 15 de diciembre de 1983, D.O. No. 234, Tomo 281, del 16 de diciembre de 1983.

Asamblea legislativa de la República de El Salvador. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, D.L. N° 868, D.O. 125. Tomo 356. Publicado el 8 de Julio de 2002. Reformada por D. L. No. 913 de fecha 14 de diciembre de 2005, publicado en el D. O. No. 8, Tomo 370 de fecha 12 de enero de 2006 y por el D. L. No. 986 de fecha 17 de marzo de 2006, publicado en el D. O. No. 58, Tomo 370 de fecha 23 de marzo de 2006.

Organización Mundial del Comercio. Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/ta_docs_s/1_tripsandconventions_s.pdf

Revistas

Magro, C., González, D., y Barbara, R. (2019). Cobranding. Revitalizar el negocio a través de alianzas. Revista Ideas LLYC, Recuperado de llorenteycuenca.com.

Gutiérrez, L. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. Revista Poliantea, Volumen 10 (18), 113-142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4916773>

Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. Revista COEPTUM, Volumen 2 (1), 1-16. Recuperado de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Marín, L., y Rubio, A. (2010). Alianzas de marca. ¿Por qué, cómo y cuándo? Revista Innovar, Volumen 20 (37), 133-147. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29241/34832>.

Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Revista Latinoamericana de Administración (41), 69-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>

Maza R., Guaman B., Chávez A., Mairongo G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa (p.9-18). Revista Killkana Sociales, volumen 4 (2), 69-89. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>

Torreblanca, D. F., Lorente, S. F., López, T.R., Blanes, N.C., y Juárez, V. D. (2013). Co-Marketing como herramienta estratégica empresarial. *Revista 3 Ciencias*, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817907.pdf>.

Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, Volumen 33 (1), 155–165. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-210-20120803.pdf>.

Villarroel, M., Carranza, W., y Miriam Cárdenas M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, Volumen 12 (2), 684–697. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>.

Villarejo, A. (sf.). La valoración de la marca a través de los diferentes métodos de medición propuestos. La génesis de un modelo multidimensional. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38443/Villarejo%2C%202001%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tesis

Jiménez, D. (2017). Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado, (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.

Villarejo, Á. (2018). La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Blogs

[La evolución del retail desde el principio de los tiempos] (Julio, 2012). La evolución del retail desde el principio de los tiempos [Mensaje en un blog]. Perú Retail. Recuperado de

<https://www.peru-retail.com/especial/la-evolucion-del-retail-desde-el-principio-de-los-tiempos-2/>

Agencia eCommerce México (2017). 2 consejos y 4 ideas para alcanzar la preferencia y confianza por la marca [Mensaje en un blog]. Terrabionic. Recuperado de <https://ecommerce.terrabionic.mx/marketing/preferencia-y-confianza-por-la-marca/>.

Mercedes Zafra (2019). Estrategia de Co Branding, alianza clave de sinergias [Mensaje en un blog]. Marketing & Social media. Recuperado de <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-co-branding/>

Ponce Pilar (2021). Guía del Branding. Que es, como se aplica, tipos y ejemplos [Mensaje en un blog]. Mglobal Marketing Razonable. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/>.