



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Co-Branding como estrategia de internacionalización: Evaluación de la intención de compra de Paccari en alianza con una marca extranjera.

AUTORES:

**Revilla Pacheco, Johanna Valeria
Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Negocios Internacionales**

TUTORA:

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
10 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Revilla Pacheco, Johanna Valeria y Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. _____

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2025.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Revilla Pacheco, Johanna Valeria y
Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación” **Co-Branding como estrategia de internacionalización: Evaluación de la intención de compra de Paccari en alianza con una marca extranjera**” previo a la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2025.

LOS AUTORES

Johanna Revilla

f. _____
Revilla Pacheco, Johanna Valeria

f. _____
Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Revilla Pacheco, Johanna Valeria**
Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación” **Co-Branding como estrategia de internacionalización: Evaluación de la intención de compra de Paccari en alianza con una marca extranjera**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2025.

LOS AUTORES

Johanna Revilla

f. _____
Revilla Pacheco, Johanna Valeria

f. _____
Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

REVILLA PACHECO JOHANNA VALERIA &
VALLEJO VILLAVICENCIO ESTUARDO
SEBASTIÁN - TESIS FINAL



Nombre del documento: REVILLA PACHECO JOHANNA VALERIA & VALLEJO VILLAVICENCIO ESTUARDO SEBASTIÁN - TESIS FINAL.docx
ID del documento: 4337c1df92fb123a212da71a2210ad5425e2799d
Tamaño del documento original: 2,15 MB
Autores: []

Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo
Fecha de depósito: 10/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/2/2025

Número de palabras: 22.652
Número de caracteres: 148.930

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTORA

f. _____
Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.

AGRADECIMIENTO

Hoy, al mirar atrás, solo puedo sentir gratitud. A lo largo de estos años he aprendido y crecido como persona y agradezco todos quienes me acompañaron en el proceso.

Gracias a Dios, porque en cada duda, en cada momento de cansancio o incertidumbre, siempre encontré en Él paz.

A mis papás, gracias por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba de lo que era capaz, y por demostrarme siempre que todo esfuerzo vale la pena. Mamá, tu amor y tus palabras me ayudaron a encontrar calma, gracias por escucharme y aconsejarme pacientemente. A mis hermanos, Jesús y María Sol por su amor y compañía. Aunque el día hubiera sido largo, esperaba llegar a casa porque estar con ustedes siempre me hacía sentir mejor.

A mi abuelita, quien siempre me acompañó con su amor y preocupación constante. Nunca faltaron sus preguntas sobre cómo me estaba yendo y su alegría cada vez que lograba un nuevo avance. Y a mi prima Heydi, por su cariño y por estar siempre allí, brindándome tranquilidad y momentos de alegría.

A David, por su apoyo incondicional, por estar presente en cada momento importante y por acompañarme en este proceso de crecimiento. Gracias por escucharme, por darme tranquilidad cuando más lo necesité y por hacer que todo sea más llevadero con tu compañía.

A mis amigos, gracias por todo lo compartido, tuve la suerte de rodearme de personas increíbles como ustedes que llevaré siempre en mi corazón. Especialmente gracias a Dara y Paulo, quienes han estado a mi lado estos cuatro años y se han convertido en mis hermanos. Quiero que sean parte de mi vida siempre, verlos triunfar, cumplir sus sueños y ser felices. Gracias por cada momento que compartimos.

A mis docentes, quienes han dejado en mí enseñanzas que llevaré para siempre. Gracias por su dedicación, por cada consejo y por impulsarme a ser mejor.

Gracias a todos de corazón.

-Revilla pacheco, Johanna Valeria

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento, por la salud, la sabiduría y la fortaleza para completar esta etapa importante en mi vida.

A mis padres, Estuardo Vallejo y Lorena Villavicencio, quienes han sido mi pilar fundamental durante todos estos años. Siempre han estado a mi lado, brindándome su amor incondicional, su apoyo constante y enseñándome que soy capaz de lograr todo lo que me proponga. Les agradezco profundamente por todos los sacrificios que han hecho por mí y por el amor infinito que siempre me han dado.

A mi familia Vallejo Villavicencio, por su unión y apoyo incondicional, que han sido un refugio en los momentos más difíciles.

A mis abuelitos de ambas familias, especialmente a mi abuelita Fanny Ramírez, una mujer maravillosa que ha sido como una segunda madre para mí. Desde que era pequeño, me cuidó con amor, me aconsejó y me guió por el camino de Dios. Su fortaleza, incluso en los momentos difíciles, ha sido una inspiración para toda nuestra familia.

A mi tía Jhonny Ramírez, otra madre en mi vida, quien me protegió y cuidó cuando más lo necesitaba. Su amor y dedicación han sido fundamentales para mi crecimiento personal.

A mis queridos Papi Miguel y Mami Maru, por su amor incondicional y por ser una parte esencial de mi vida.

Agradezco de corazón a Rosa Flores, quien me abrió las puertas de su hogar cuando tuve que estudiar en una ciudad desconocida. Gracias a su generosidad y calidez, pude sentirme seguro y tranquilo durante todo este tiempo. Es una persona admirable, llena de bondad, y siempre estaré profundamente agradecido por el apoyo y cariño que me brindó.

A mi primo David Villavicencio, por ser ese apoyo de hermandad que siempre he sentido a mi lado. Su amistad y cercanía han sido invaluable para mí.

Sin todos ustedes, nada de esto habría sido posible.

A mi querido grupo de amigos de Loja, quienes han sido mis hermanos desde hace mucho tiempo. Su amistad, cariño y apoyo constante han sido

fundamentales en mi vida. Los quiero mucho y siempre llevaré con orgullo los momentos y recuerdos que hemos compartido. Gracias por ser parte de mi camino.

También agradezco a mis compañeros de la universidad, con quienes hemos compartido esfuerzos, aprendizajes y mutuo apoyo para superar los retos de esta etapa.

Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por guiarme y brindarme la oportunidad para crecer y aprender. A mis padres, por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible, este logro es para ustedes, con todo mi amor y gratitud.

-Revilla Pacheco Johanna Valeria

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres, quienes siempre me han hecho saber que soy capaz de lograr todo lo que me proponga. Su ejemplo de vida, su amor y su dedicación constante son una fuente de inspiración para mí. Los miro con profunda admiración y orgullo, y por eso, este logro es para ustedes.

Dedico esta tesis también a mi abuelito, que nos acompaña desde el cielo. Siempre estará presente en nuestros corazones y será nuestro guía y apoyo eterno.

Asimismo, la dedico a María Lorena, quien sé que desde el cielo ha sido mi ángel guardián, cuidándome y protegiendo a toda nuestra familia. Este logro también es para ella, porque cada paso que doy es gracias a ella.

Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

PhD. Cesar Enrique Freire Quintero
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____

**Sebastián Vallejo Villavicencio
Estudiante**

f. _____

**Johanna Revilla Pacheco
Estudiante**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	2
Antecedentes del problema	3
Definición del problema	4
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivo Específicos.....	6
Preguntas de Investigación	7
Justificación de la investigación	7
Limitaciones	9
Delimitaciones	10
Capítulo 1	11
Marco Teórico.....	11
Teoría del Valor De Marca	11
Teoría de la Percepción del Consumidor	14
Teoría de la visión basada en recursos (RBV)	16
Análisis de Casos Internacionales Relevantes de Cobranding ...	18
Factores que influyen en la compra de chocolate	20
Marco Conceptual	22
Estrategia de Cobranding.....	22
Marco legal.....	24
Constitución de la República del Ecuador	24
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	25
Ley de Propiedad Intelectual.....	25
Capítulo 2	27
Metodología de la Investigación	27
Diseño de investigación	27
Alcance	27
Enfoque	28
Población y muestra.....	28
Recolección de información	29
Análisis de Datos	30

Capítulo 3	33
Casos relevantes exitosos de Co-branding.....	33
Casos relevantes de fracasos de Co-branding	34
Presentación de Resultados	35
Tabulación con variables combinadas	46
Medición de Intención de compra	52
Capítulo 4	61
Análisis de los mercados ecuatoriano y colombiano.....	61
Mercado Ecuatoriano	61
Mercado Colombiano	62
Implementación de la Estrategia de Cobranding	64
Plan de Marketing Cobranding entre Paccari y Juan Valdez	64
Conclusiones	69
Recomendaciones	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Factores que influyen en la compra de un chocolate</i>	40
Tabla 2. <i>Distribución de las edades y el género</i>	46
Tabla 3. <i>Estado Civil y Sexo de las Personas Encuestadas</i>	46
Tabla 4. <i>Nivel de Estudio y Estrato Socioeconómico</i>	47
Tabla 5. <i>Ocupación y Estrato Socioeconómico</i>	48
Tabla 6. <i>Frecuencia de consumo de Chocolate y Factores influyentes</i>	48
Tabla 7. <i>Factores influyentes y Estrato Socioeconómico</i>	49
Tabla 8. <i>Estrato Socioeconómico y Frecuencia de Consumo de Paccari</i>	50
Tabla 9. <i>Marca para Cobranding y Estratos socioeconómico</i>	50
Tabla 10. <i>Estrato Socioeconómico y Tipo de producto</i>	51
Tabla 11. <i>Intención de Compra del Producto con más Aceptación</i>	52
Tabla 12. <i>Tabla de Ponderación de Intención de Compra</i>	53
Tabla 13. <i>Cuadro comparativo de los mercados colombiano y ecuatoriano</i> .	63
Tabla 14. <i>Presupuesto de la campaña de marketing</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuadro comparativo de casos relevantes de Co-branding.....	35
Figura 2. Distribución de las Edades de los Encuestados.....	36
Figura 3. Distribución del sexo de las personas encuestadas.....	36
Figura 4. Estado civil de las personas encuestadas.....	37
Figura 5. Nivel de estudio.....	38
Figura 6. Ocupación de las personas encuestadas.....	38
Figura 7. Nivel Socioeconómico de las personas consultadas.....	39
Figura 8. Frecuencia de consumo de Chocolate.....	40
Figura 9. Lugar de compra de chocolate.....	41
Figura 10. Alianza estratégica de Co-branding con marca Internacional.....	42
Figura 11. Tipo de Producto para ser Co-branded.....	43
Figura 12. Precio Justo del producto Co-branded.....	44
Figura 13. Intención de compra del Producto Co-branded.....	45
Figura 14. Árbol de decisión de Intención de Compra.....	56
Figura 15. Preferencia de Co-branding según intención de compra.....	60
Figura 16. Propuesta Informativa sobre el producto Cobranded.....	64
Figura 17. Propuesta Informativa sobre el producto Cobranded.....	65

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue proponer un modelo predictivo que evalúe la intención de compra de un producto co-branded entre Paccari y una marca extranjera como estrategia de internacionalización. Para este propósito se llevó a cabo 478 encuestas vía online en la ciudad de Guayaquil principalmente para conocer la opinión de potenciales consumidores.

De la misma manera, se revisó la literatura sobre los factores claves que influyen en el consumo de chocolate dando como resultado la calidad, la variedad, el precio, el empaque del producto y la recomendación de boca en boca como los que más influencia tuvieron en la decisión de compra. No obstante, al momento de evaluar la intención de compra del producto cobranding, el modelo de árbol de decisión realizado mostró que el estrato socioeconómico fue un factor decisivo dado que el precio del producto estuvo presente en ambos perfiles de consumidores (los que comprarían el producto y los que no).

En definitiva, se pudo constatar con base en las encuestas que la marca que más compatibilidad presentó por parte de los consultados fue Juan Valdez y el tipo de producto cobranding que más tuvo aceptación fue el café con chocolate premium. Finalmente, se diseñó un plan de marketing orientado a introducir el producto en la ciudad de Bogotá y cuya implementación de todas las fases de este plan está programada que ocurra en el lapso de un año.

Palabras Claves: Estrategia Cobranding, valor de la marca, Modelo árbol de decisión, plan de marketing y consumo de chocolate.

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose a predictive model to assess the purchase intention of a co-branded product between Paccari and a foreign brand as an internationalization strategy. For this purpose, 478 online surveys were conducted in the city of Guayaquil, mainly to understand the opinions of potential consumers.

Similarly, a literature review was carried out on the key factors influencing chocolate consumption, revealing that quality, variety, price, product packaging, and word-of-mouth recommendations were the most influential in the purchase decision. However, when evaluating the purchase intention of the co-branded product, the decision tree model showed that socioeconomic status was a decisive factor, as the product's price was relevant for both consumer profiles (those who would buy the product and those who would not).

Ultimately, the surveys confirmed that the brand with the highest compatibility according to respondents was Juan Valdez, and the co-branded product that received the most acceptance was premium chocolate coffee. Finally, a marketing plan was designed to introduce the product in Bogotá, with the implementation of all phases of this plan scheduled to take place over one year.

Keywords: Cobranding strategy, brand value, decision tree model, marketing plan, chocolate consumption.

RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette recherche était de proposer un modèle prédictif pour évaluer l'intention d'achat d'un produit co-brandé entre Paccari et une marque étrangère en tant que stratégie d'internationalisation. À cette fin, 478 enquêtes en ligne ont été réalisées dans la ville de Guayaquil, principalement pour comprendre l'opinion des consommateurs potentiels.

De même, une revue de la littérature a été effectuée sur les facteurs clés influençant la consommation de chocolat, révélant que la qualité, la variété, le prix, l'emballage du produit et les recommandations de bouche-à-oreille étaient les éléments les plus déterminants dans la décision d'achat. Cependant, lors de l'évaluation de l'intention d'achat du produit co-brandé, le modèle d'arbre de décision a montré que le statut socio-économique était un facteur décisif, car le prix du produit était un élément clé pour les deux profils de consommateurs (ceux qui achèteraient le produit et ceux qui ne l'achèteraient pas).

En définitive, les enquêtes ont confirmé que la marque présentant la plus grande compatibilité selon les répondants était Juan Valdez, et que le produit co-brandé ayant reçu le plus d'acceptation était le café au chocolat premium. Enfin, un plan marketing a été conçu pour introduire le produit dans la ville de Bogotá, avec la mise en œuvre de toutes les phases de ce plan prévue sur une période d'un an.

Mots-clés: Stratégie de co-branding, valeur de la marque, modèle d'arbre de décision, plan marketing, consommation de chocolat.

Introducción

Antecedentes

Con la globalización de los mercados, la competencia entre las marcas es cada vez mayor. Con el tiempo el mercado va produciendo más y más productos incentivados por el consumismo. En este sentido, las empresas se ven obligadas a utilizar estrategias cada vez más ingeniosas para poder ser cada vez más competitivos y poder mantener o aumentar su cuota de mercado. Así pues, en los años 50 se crea un concepto que consistía en lanzar un producto en conjunto, entre dos marcas para tener una mayor visibilidad como el caso Renault y Van Cleef and Arpels que crearon un automóvil con un diseño del volante creado por la joyería (Rodríguez, 2023).

No obstante, la estrategia de co-branding se popularizó en los años 90s y se definió como una táctica de marketing en la cual dos (o más) marcas se alían para ofrecer algo conjunto (ya sea un producto o servicio); lo cual les permite aprovechar sus respectivas fortalezas y captar más mercado con la finalidad de beneficiarse mutuamente. En este sentido, esta estrategia se ha vuelto usual en el ámbito comercial, especialmente en el comercio exterior. (Alva, 2019).

Por otro lado, otros autores señalan que los orígenes y evolución del co-branding es muy disperso en el tiempo, sin embargo, el co-branding teorizado y popularizado surge en el siglo XX. En efecto, la colaboración entre marcas para fines comerciales es una práctica ancestral debido a que esta cooperación entre empresas se ha dado en diversas culturas. Además, el co-branding moderno comienza a emerger en la segunda mitad del siglo XX, promoviendo la expansión de grandes corporaciones y el desarrollo de técnicas de marketing más sofisticadas. Así pues, el co-branding surge entonces como una manera de combinar recursos y habilidades, atrayendo consumidores al ofrecer asociaciones con valor agregado (Hernández, 2020).

Un caso particular y muy reconocido fue la alianza entre Ralph Lauren y Rolex en los años 80. De esta manera, Ralph Lauren lanzó relojes de lujo con el logo de Rolex atrayendo a consumidores de ambas marcas de prestigio, logrando de esta manera demostrar cómo el co-branding aportaba prestigio y diferenciación. Por otro lado, cabe señalar que con el tiempo se ha

conocido algunos tipos de co-branding según los fines y beneficios que buscan las marcas (Hayran, 2023).

En este contexto, el co-branding ha generado numerosas repercusiones en el comercio internacional, ya que su influencia no se restringe únicamente a las economías locales, sino que su repercusión es mundial, asistiendo a las compañías en la entrada a mercados foráneos y en el fortalecimiento de su presencia a nivel global. Igualmente, las repercusiones del co-branding en el comercio internacional son significativas: esta táctica posibilita que las marcas superen obstáculos de entrada, obtengan reconocimiento de los consumidores y minimicen riesgos al adentrarse en mercados desconocidos (Forero & Neme, 2021).

Antecedentes del problema

A través de los años han existido casos exitosos de cobranding en el mundo empresarial mundial. Thusi (2024) describió el caso de co-branding entre las marcas GoPro y Red Bull. Este caso es un destacado ejemplo de dos empresas uniéndose para potenciar sus respectivas fortalezas. En este sentido, esta alianza fue establecida para aprovechar la habilidad de las cámaras GoPro para capturar vídeos de acción en profundidad, y la reputación de la marca Red Bull como líder en los deportes extremos y eventos de extremo sacrificio físico. En efecto, ambas marcas proyectaron una visión de disfrutar aventura, la adrenalina y romper con las metas establecidas.

Otro caso de éxito fue el caso de las marcas Nike y Apple. En este caso, esta alianza de marca conjunta fusionó la salud y la tecnología con el fin de optimizar la experiencia del consumidor. En este sentido, su colaboración se inició en el año 2006 con la introducción del Nike+iPod Sports Kit, que posibilitaba a los usuarios monitorear su desempeño en competencias mediante sensores en zapatos Nike que estaban sincronizados con sus iPods. En efecto, esta relación progresó conforme la tecnología portátil progresaba y los aparatos de Apple, como el Apple Watch, se fusionaban con las aplicaciones de Nike para ofrecer un monitoreo del estado físico en tiempo real, entrenamiento personalizado y funciones para la definición de metas personales (Jia & Ran, 2021).

Ahn et al. (2021) describió otro caso de éxito como el de las marcas de lujo BMW y Louis Vuitton que proyectan lujo, innovación y artesanía. Transcurría el año 2014 cuando la marca de lujo Louis Vuitton creó una línea de maletas específicamente para que éstas se adapten al maletero del carro de lujo BMW i8 de tipo híbrido. Esta cooperación de ambas marcas potenció las cualidades de ambas como la proyección de elegancia, eficiencia y sostenibilidad. Así pues, esta línea de maletas fue cuidadosamente elaboradas con material de fibra de carbono de Louis Vuitton. En definitiva, la asociación de estas marcas captó la atención de un público exclusivo que aprecia el estilo de los productos y su funcionalidad.

Con respecto a otro caso de éxito se puede citar el caso de las marcas Uber y Spotify. Este cobranding brindó una experiencia a medida para los usuarios de ambas plataformas, cuya colaboración se dio en el año 2014. En este sentido, los usuarios de Uber tenían la posibilidad de manejar con música durante su travesía a través de su cuenta de Spotify. Mediante la aplicación de Uber, los usuarios tenían la posibilidad de elegir sus listas de música preferidas, las cuales se reproducían en el sistema de sonido del vehículo. Esta alianza fusionó la comodidad de Uber con la personalización musical de Spotify, optimizando la experiencia del usuario resultando particularmente cautivador para los jóvenes y los aficionados a la música (Gogri, 2021).

Definición del problema

La estrategia del cobranding podría ser una herramienta clave para que chocolates Paccari pueda romper con las barreras de entrada a los mercados internacionales dado que existiría la intención de cooperar con marcas internacionales que ya tienen un reconocimiento de marca sólido. En este sentido, la intención es que la marca de chocolates Paccari se vea beneficiada con la reputación de sus aliados para que los consumidores internacionales sientan la confianza de comprar la marca Paccari. Según Dauffi (2023) manifiesta que trabajar en conjunto con una marca que se destaque por su dedicación a la sostenibilidad seguramente pueda comulgar con los principios comunes y promover la compra de sus productos como alternativas de calidad sin descuidar la ética empresarial.

En palabras de Ingunza (2024) la aplicación de la estrategia de cobranding tuvo una correlación con el posicionamiento de marca. Para probar esta hipótesis se tomó como objeto de estudio a un restaurante peruano, en el cual con base en los datos se encontró que existe una correlación positiva directa fuerte ($Rho\ Spearman = 0.71$) entre las variables antes mencionadas, es decir, a mayor implementación de la estrategia de cobranding se experimentó mayor reconocimiento de marca. Así mismo, se evaluó el tipo de cobranding por ingredientes (donde se mezclan sabores de diferentes marcas para sacar un producto), y el resultado fue muy similar ($Rho\ Spearman = 0.68$), lo que demostró la importancia de esta estrategia como forma de obtener mayor posicionamiento de marca.

En el trabajo de Manrique (2019) sobre la aplicación de la estrategia de cobranding en una empresa de aseguradora peruana se encontró que existe una correlación positiva directa muy fuerte ($Rho\ Spearman = 0.927$) entre las variables cobranding y la decisión de compra, en otras palabras, a mayor implementación de la estrategia de cobranding se experimentó una mayor decisión de compra de seguros por parte de los consumidores. Por otro lado, Urrutia y Napán (2021) realizaron un estudio que tuvo como objeto a una empresa agroindustrial peruana. En este caso, se evaluó la relación existente entre el posicionamiento de marca y la intención de compras online dando como resultado una correlación positiva directa fuerte ($Rho\ Spearman = 0.846$) entre las variables evaluadas.

Adicionalmente, Muga (2021) señaló que el co-branding tiene el potencial de llegar a canales de distribución ya establecidos, lo que disminuye los problemas logísticos vinculados con la incursión en nuevos mercados. Así pues, mediante estas colaboraciones, chocolates Paccari tiene la posibilidad de llegar a supermercados, comercios especializados o plataformas de comercio electrónico que ya cuentan con una fuerte base de clientes. De esta manera, no solo expande su cobertura, sino que también sitúa sus productos en el contexto de una propuesta más integral, en sintonía con los intereses y aspiraciones de los consumidores locales.

Por otro lado, otro beneficio es la habilidad de que en la fusión de las marcas se desarrollen productos novedosos que combinen las fortalezas de ambas. Por ejemplo, Paccari podría crear una serie de chocolates en alianza

con una compañía internacional que emplee ingredientes locales, generando así un producto distintivo y de relevancia cultural. En efecto, esta estrategia potencia la atracción de la marca, facilita la conexión emocional con los clientes al brindarles algo singular y genuino.

En definitiva, Taulero (2021) mencionó que el co-branding disminuye gastos y riesgos en acciones de marketing al compartir los recursos y esfuerzos con el colaborador. Asimismo, las campañas compartidas pueden generar un impacto y alcance más amplios, ya que ambas marcas aportan sus redes, experiencia y recursos para la publicidad. En efecto, esto resulta especialmente crucial en mercados donde Paccari se enfrentaría con elevados costos de barreras de entrada al mercado y una competencia considerable, dado que el co-branding le facilita competir de forma más eficaz y eficiente.

En resumen, con todas las particularidades que tiene la globalización y la extrema competitividad que genera en los mercados, es necesario que chocolates Paccari crea una estrategia de marketing que pueda hacerla más competitiva en el mercado de venta de chocolates. Así pues, se piensa que es importante la implementación de una estrategia de cobranding con una marca extranjera reconocida dado que esto ayudará a la empresa a superar barreras de entradas a los mercados internacionales tales como el bajo reconocimiento de marca en el extranjero, bajar sus costos de logística, tener una robusta cadena de distribución y llegar al segmento de la población que prefiere productos nacionales.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un modelo predictivo que evalúe la intención de compra de un producto co-branded entre Paccari y una marca extranjera como estrategia de internacionalización.

Objetivo Específicos

1. Identificar cuáles son los factores determinantes de las estrategias de marketing de cobranding en el ámbito empresarial.

2. Diseñar un modelo que permita conocer cuál es la percepción del consumidor frente a una estrategia de cobranding y su posterior intención de compra del producto.
3. Validar el modelo en un mercado local (Ecuador) con implicaciones para su aplicación global.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los factores claves de éxito en estrategias de co-branding a nivel global (basado en casos previos)?
2. ¿Cómo se crearía un modelo que mida la percepción del consumidor hacia el co-branding y la intención de compra?
3. ¿Cómo se validaría el modelo propuesto en un mercado local (Ecuador) con implicaciones para su aplicación global?

Justificación de la investigación

Una estrategia de cobranding es muy importante para una marca de chocolates como Paccari, que produce con materia prima ecuatoriana, para cumplir con la meta de mejorar su reconocimiento nacional e internacional; y así lograr superar barreras de entrada a los mercados internacionales. Así pues, la marca Paccari, reconocido internamente por su dedicación a la sostenibilidad, al comercio equitativo y la utilización de ingredientes locales orgánicos, enfrenta al reto de competir contra las grandes marcas internacionales que controlan la industria del chocolate. No obstante, se espera que, a través de asociaciones estratégicas, ésta pueda capitalizar su imagen con el apalancamiento de alguna marca internacional con mejor posicionamiento y poder generar confianza y más consumidores.

Según el informe de una de las empresas más grandes de fabricación de chocolate Barry Callebaut (2023), la industria del chocolate compite en un mercado relevante y activo a nivel mundial debido a que tiene una proyección estimada de superar los €128 mil millones de euros en ventas minoristas a escala mundial para el año 2024, con predicciones de un incremento en

volumen del 2% en la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) durante los próximos 5 años hasta el año 2027. Específicamente en América Latina, estos productos de chocolate se pronostica que alcance un valor superior a los \$12.8 mil millones de dólares en ventas al menudeo al finalizar el año 2024, con un crecimiento en volumen del 4.2% de CAGR los siguientes 5 años hasta el año 2027.

Asimismo, en el informe de Global Market Insights (2023) se reporta que el mercado del chocolate alcanzó un valor de USD 120,42 mil millones al año 2023 y se proyecta que se incrementará en un 3,3% de CAGR desde el año 2024 hasta el año 2032 con un valor de 161,8 mil millones de dólares. Además, el informe aduce que el chocolate es amado por individuos de todas las edades por su combinación especial de sabor dulce y rico, además de su habilidad para incrementar la producción de endorfina.

Por otro lado, el reporte de Exactitude Consultancy (2023) anticipa un crecimiento global del mercado del chocolate de 111,97 mil millones de dólares en el año 2023 a 157,55 mil millones de dólares al año 2030, con una tasa de crecimiento anual del 5% durante el periodo estimado. En este mismo contexto, King Research (2024) detalló en su reporte que el mercado global de cacao y chocolate se estimó en 149,54 mil millones de dólares al año 2022 y se proyecta que llegue a 198,52 mil millones de dólares en el año 2030, incrementándose a una tasa anual compuesta del 3,79% desde el año 2023 hasta el año 2030.

En este contexto internacional, se detalla una industria en constante crecimiento y que emplea a miles de personas. No obstante, dado el tamaño de este mercado mundial existe una voraz competencia por atraer consumidores, y éstos a su vez están dando prioridad a productos que sobresalen por su calidad y ética. Por tanto, es una oportunidad para que Paccari cree su ventaja competitiva con un trabajo conjunto con marcas de renombre en áreas como alimentos orgánicos, lujo o comercio ético, lo que le facilitaría establecer sus productos como alternativas exclusivas y sostenibles.

Por otro lado, la estrategia del cobranding podría ser una herramienta importante para cualquier empresa ecuatoriana porque facilita el acceso a redes de distribución ya existentes, disminuyendo los gastos de logística y acelerando el proceso de introducción al mercado. Además, las

colaboraciones con marcas locales pueden producir productos que incorporen sabores e ingredientes locales, estimulando las particulares preferencias culturales. En conclusión, el co-branding no solo podría potenciar la visibilidad y el reconocimiento global de Paccari, sino que también robustece su singular oferta de valor en un mercado mundial cada vez más competitivo como el de chocolates.

Limitaciones

- **Disponibilidad y calidad de los datos:** Una de las principales restricciones es la ausencia de información precisa acerca del consumo y preferencias de los consumidores de chocolate en el Ecuador. Sin embargo, existen reportes internacionales de grandes corporaciones de la industria del chocolate e importantes empresas de investigación de mercado mundiales que dan una perspectiva regional.
- **Modelación de regresión y Suposiciones:** La modelación de una regresión puede evaluar el impacto de la estrategia cobranding con respecto a la intención de compra de los potenciales consumidores. En este caso, se requiere que los datos sigan ciertos supuestos como ajustarse a una distribución normal, homocedasticidad, falta de autocorrelación y multicolinealidad, pues estos parámetros son esenciales para que el análisis sea válido y reproducible.
- **Efecto de elementos inesperados no contemplados:** Hay varios elementos que podrían afectar la intención de compra de los consumidores de chocolate. En este contexto, un ejemplo claro podría ser un estudio clínico que revele propiedades extras que sean beneficiosas para el cuerpo humano cuando se consume chocolate podría ser un factor que influya en un aumento del consumo e intención de compra. O en su defecto, un encarecimiento en la materia principal del chocolate (cacao)

podría desmotivar la intención de compra por una subida en los precios de los productos a base de chocolate.

Delimitaciones

- **Delimitación del periodo de estudio:** esta investigación se limita al lapso único del año 2024. Así pues, en el mes de diciembre de este año se realizará el levantamiento de los datos con la ayuda de un instrumento de recolección como son las encuestas.
- **Delimitación del producto:** El estudio se enfocará en los productos elaborados de chocolates como barras o bombones. En este caso, se puede abordar brevemente algún otro producto como base para sugerir un cobranding con alguna otra marca extranjera reconocida.
- **Delimitación geográfica:** El estudio se circunscribirá a los gustos y preferencias de los consumidores de chocolate de la ciudad de Guayaquil, sin considerar alguna segmentación en particular. En esta situación, esta demarcación geográfica posibilita llevar a cabo un estudio más detallado dado la falta de presupuesto para extenderlo hacia el extranjero o hacia todo el Ecuador.

Capítulo 1

En este apartado se redactará un marco teórico que sustenta la estrategia de co-branding como un instrumento esencial para reforzar la presencia de marcas en el competitivo mercado del chocolate. Específicamente, se examina las teorías que sustentan esta estrategia, se analizarán casos de estudios relevantes de esta temática, se conocerán los factores que influyen en la compra de un chocolate y los métodos de medición del modelo cobranding y su impacto con los factores de influencia.

Marco Teórico

Teoría del Valor De Marca

La teoría del valor de marca es fundamental para comprender el origen de la estrategia del co-branding. Es así como esta teoría desarrollada por David Aaker en el año 1991 sugiere que el valor de una marca es más que sus productos; incluye las percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores con la marca (Anchidin & Bigert, 2023). En este sentido, en la estrategia de co-branding se busca que dos o más marcas aprovechen el valor de la otra, idealmente para mejorar la percepción del consumidor de cada marca.

En el trabajo de Maduku (2023) se explica la relación comercial de la marca tecnológica Apple con la marca deportiva Nike y la creación del posterior producto denominado iPod Nike+. Es así como el autor señala que dada las fortalezas de ambas marcas en su ámbito comercial, éstas juntaron sus destrezas para formar un dispositivo innovador que combinaba el entusiasmo del *fitness* y a los amantes de la tecnología, creando consigo un producto que fue un éxito en ventas.

Qiao et al. (2022) señalaron que una teoría fundamental en el mundo del marketing es la del valor de la marca porque explica cómo este valor agregado puede ser trascendente en la intención de compra de un bien más allá de las ventajas físicas o funcionales que pueda tener el producto. En este contexto, esta teoría propone que el valor de marca y el valor añadido que una marca otorga a un producto se fundamentan en las percepciones, los

vínculos emocionales y la fidelidad del cliente. Así pues, el valor de marca es de vital importancia ya que puede crear una ventaja competitiva, un incremento en la capacidad de establecer precios y la fidelidad del consumidor en un largo plazo, lo cual favorece a las compañías implicadas al distinguir sus productos en un mercado muy competitivo.

Phan et al. (2019) indicaron que el valor de marca se analiza a menudo utilizando varios componentes clave: conocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad a la marca. Así pues, el conocimiento de marca es el grado en que los consumidores reconocen o recuerdan una marca. Por consiguiente, un alto conocimiento de marca hace que sea más probable que se tenga en cuenta una marca durante las decisiones de compra. Un ejemplo de aquello sería la real probabilidad de que un consumidor piense en Coca-Cola o Pepsi que en una marca de gaseosa menos conocida al decidir qué bebida comprar, incluso si ni siquiera han probado ninguno de los dos productos.

En lo que se refiere a las asociaciones de marca, Dada (2021) señaló que éstas son las ideas o imágenes que un consumidor tiene sobre una marca. Asimismo, estas asociaciones pueden ser funcionales (basadas en el rendimiento del producto) o emocionales (basadas en los sentimientos que evoca una marca). Un ejemplo de esto es que la empresa Nike suele asociarse con el fútbol y la motivación, lo que lleva a los consumidores a relacionarla con el alto rendimiento deportivo y sus logros, por tanto, las asociaciones de marca dan forma en la manera en que los consumidores perciben una marca y la diferencian de la competencia.

Por otro lado, Barreda y Núñez (2020) sostuvieron que la calidad percibida se refiere al juicio del consumidor sobre la calidad general de un producto. Por tanto, un alto nivel de calidad percibida brinda a los consumidores una sensación de confianza y sentimiento de haber hecho una buena elección en su decisión de compra. Así pues, cuando los consumidores ven el logotipo de Apple, pueden asumir automáticamente que el producto será de alta calidad, duradero y bien diseñado debido al fuerte valor de marca de Apple en el campo de la tecnología.

Por último, Parris y Guzmán (2023) señalaron que la lealtad a la marca es el grado en el que los consumidores eligen de manera sistemáticamente

una marca sobre otras. Por consiguiente, una alta lealtad a la marca significa que los clientes tienen menos probabilidades de cambiarse a la competencia, incluso si hay un producto similar disponible a un precio más bajo. Cabe señalar que los consumidores leales también pueden defender la marca, lo que aumenta su valor a través del marketing de boca en boca.

Ebrahim (2020) argumentó que el impacto del valor de marca es vital para que un producto pueda influir significativamente en el comportamiento del consumidor. En este sentido, si una marca tiene un valor positivo crea una ventaja competitiva porque crea un "foso psicológico" que la protege de la competencia. De esta manera, los consumidores a menudo están dispuestos a pagar una prima por una marca en la que confían, lo que permite a las empresas exigir precios más altos y aumentar la rentabilidad. Un ejemplo de aquello es las marcas de lujo como Ferrari o Lamborghini que tienen un fuerte valor de marca que les permite cobrar un precio superior, que muchos consumidores están dispuestos a pagar debido al estatus, la calidad y la exclusividad percibidos de la marca.

Además, Pandiangan et al. (2021) indicaron que el valor de marca puede generar lealtad del cliente, lo que reduce los costos de marketing con el tiempo, ya que los clientes leales requieren menos persuasión para realizar compras repetidas. Por consecuencia, los clientes leales también tienen más probabilidades de recomendar la marca a otros, actuando como embajadores de marca no remunerados y difundiendo el marketing de boca a boca positivo. En efecto, esto mejora la reputación de la marca y atrae nuevos clientes, creando un ciclo de valor creciente.

Plumeyer et al. (2019) señalaron que a menudo existen diversos métodos tanto cualitativos como cuantitativos sobre las formas de medición del valor de marca. Así pues, las encuestas que miden el conocimiento del cliente, las asociaciones y la calidad percibida pueden proporcionar información importante sobre las percepciones de los consumidores. Además, el análisis de métricas financieras como el precio superior que los clientes están dispuestos a pagar o la participación de mercado que tiene una marca en relación con los competidores también puede indicar el valor de marca. En este contexto, algunas empresas también miden el *Net Promoter Score*

(NPS), que indica que tan probable es que los clientes recomienden la marca a otros, lo que refleja tanto la lealtad como el sentimiento general de la marca.

De la misma forma, existen otros autores como Zahari et al. (2020) que señalaron que la teoría del valor de marca en la práctica las empresas invierten mucho en construir y mantener el valor de marca a través de una marca consistente, experiencia del cliente y estrategias de marketing. Si se retoma el ejemplo de Coca-Cola o Pepsi, estas marcas han invertido constantemente en la narración de historias de marca, destacando temas de felicidad y unión, o de frescura y rebeldía. Como consecuencia, este compromiso a largo plazo con la imagen de marca ha ayudado a Coca-Cola y a Pepsi a mantener una base de clientes leales y diferenciarse, incluso en un mercado de refrescos altamente competitivo.

En resumen, Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019) argumentaron que la teoría del valor de marca destaca la importancia de desarrollar una identidad de marca sólida y fomentar percepciones positivas de los consumidores. En efecto, las marcas con un alto valor pueden cobrar precios superiores, construir bases de clientes leales y aumentar su rentabilidad a largo plazo, lo que demuestra por qué el valor de marca es un activo valioso para cualquier empresa que apunte al éxito al largo plazo.

Teoría de la Percepción del Consumidor

Álvarez et al. (2024) señalan sobre la importancia de la teoría del consumidor y cómo esta ayuda a las empresas a comprender como sus clientes perciben el valor de una marca, su calidad, entre otros basándose en varios elementos dirimentes. De la misma manera, los autores le dan un peso significativo a la estrategia del cobranding como una forma de influir en las percepciones de los consumidores. Así, argumentan que, si los clientes al momento de consumir un producto de ambas marcas y les producen emociones positivas, existe una alta probabilidad que piensen que el producto co-branded sea de altísima calidad. Un ejemplo de esto es el co-branding entre Starbucks y Spotify; dado que Starbucks ofrece listas de reproducción de Spotify en la tienda, lo que proporciona a los consumidores una experiencia de la marca muy enriquecida que combina el gusto por la música y por el café.

En este mismo sentido, Vásquez (2023) señaló que la teoría de la percepción del consumidor es un marco fundamental en el marketing y la psicología que explora cómo los consumidores interpretan y asignan valor a los productos, a las marcas y a los servicios. Según esta teoría, la percepción de un consumidor va más allá de las características objetivas; está determinada por factores completamente subjetivos como las experiencias pasadas, las expectativas, la reputación de la marca, las influencias sociales y las conexiones emocionales que pueda llegar a tener. En este sentido, con la comprensión de la percepción del consumidor, los especialistas en marketing pueden desarrollar estrategias que influya en el comportamiento de compra.

En cuanto al trabajo de Hermsillo et al. (2020) se indicó que existen diversos factores determinantes en cómo se percibe un producto por parte de los consumidores y cómo se manifiesta la decisión de compra. Así pues, los autores señalan como uno de los factores principales a la percepción selectiva que se da en un contexto en el cual los consumidores reciben un gran volumen de información; y éstos tienen que decidir qué seleccionar y a qué información deben darle prioridad. Por ejemplo, un consumidor consciente de la salud puede enfocarse principalmente en la información nutricional e ignorar otros mensajes de marketing que no destacan los beneficios para la salud.

Por otro lado, Avendaño y Lillo (2019) indicaron que otro componente importante en la percepción del consumidor es la retención selectiva, el cual es el proceso en que los consumidores recuerdan ciertos aspectos de sus experiencias e interacciones con una marca, mientras que ignoran otros. En este punto, los consumidores tienen más probabilidades de retener recuerdos positivos de las marcas que prefieren, lo que a su vez influye en las percepciones futuras. Por ejemplo, si un consumidor ha tenido una experiencia positiva con una marca amigable con el cliente, es más probable que recuerde la amabilidad de esa marca en futuras interacciones, lo que da forma a su percepción y lealtad a largo plazo.

Adicional a esto, Carcovich (2019) indicó que otro aspecto clave de la percepción del consumidor es la distorsión selectiva que consiste en que los consumidores interpretan la información de una manera que se alinea con sus creencias o actitudes preexistentes. De esta forma, este sesgo puede generar

diferencias en la percepción entre los consumidores. Por ejemplo, un consumidor leal a una marca de teléfonos inteligentes en particular puede pasar por alto fallas en su nuevo producto, mientras se concentra en los aspectos positivos. Sin embargo, también se señaló que otro componente puede ser las actitudes y expectativas del consumidor que se forman a través de experiencias pasadas, influencias culturales y valores personales, todo lo cual moldea la percepción.

Siguiendo la línea de Vásquez (2023) sostuvo que el rol de la marca en la percepción del consumidor es crucial, ya que las marcas destinan considerables recursos a desarrollar una identidad que impacte a los consumidores a nivel emocional y mental. Por consiguiente, la imagen de la marca y de su posicionamiento son fundamentales dado que influyen en cómo los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores. Por ejemplo, la estrategia de marketing de Apple se enfoca en la simplicidad, la innovación y la calidad, por tanto, esto ayuda a que los consumidores perciban los productos de Apple como premium y fáciles de usar.

Avendaño y Lillo (2019) sostuvieron que los expertos en marketing frecuentemente emplean esta táctica para generar una percepción del consumidor, modelando sus convicciones, gustos y vínculos con una marca. Además, estos utilizan métodos como la narrativa de cuentos, la evaluación social y las sugerencias que pueden hacer individuos influyentes para orientar la percepción hacia caminos beneficiosos para la marca. No obstante, esta teoría también plantea retos como modificar las percepciones adversas cuando un consumidor se forma una visión sobre una marca. Además, la visión del consumidor es altamente personal y las vivencias personales, los prejuicios y los contextos culturales pueden provocar diversas interpretaciones del mismo producto o mensaje de marca (Hermosillo et al., 2020).

Teoría de la visión basada en recursos (RBV)

La teoría de la visión basada en recursos desarrollada por Jay Barney en el año 1991 sugiere que las empresas obtienen una ventaja competitiva al aprovechar recursos únicos. En este sentido, se señala que con la colaboración en el mercado, ambas marcas aportan recursos únicos a la

asociación (ya sea experiencia tecnológica, lealtad del consumidor o presencia en el mercado) de los que la otra marca puede carecer (Núñez, 2022). Por ejemplo, la asociación de Uber y Spotify, que permitió a los pasajeros de Uber reproducir sus listas de reproducción de Spotify en el automóvil, combina el servicio de transporte de Uber con las capacidades de transmisión de música de Spotify (Gogri, 2021).

Hohn et al. (2023) argumentaron que la teoría de la visión basada en recursos (RBV) es un concepto fundamental en el ámbito de la gestión estratégica debido a que explica cómo las empresas logran obtener una ventaja competitiva mediante la utilización de sus recursos y sus capacidades internas. Así pues, esta teoría le da un peso sustancial al éxito empresarial si una empresa tiene la capacidad de aprovechar sus recursos únicos, diferentes y que no se pueden imitar ni sustituir fácilmente, y que en definitiva éstos son aprovechados al máximo en el proceso de producción.

De acuerdo con Herrera et al. (2024), la teoría de la visión basada en recursos se enfoca, más que en reaccionar a las circunstancias empresariales externas que se dan en el mercado, en ubicar y utilizar todos aquellos recursos internos de la empresa al máximo en su proceso productivo. De acuerdo con la teoría RBV, se clasifican los recursos en dos categorías principales: los recursos tangibles (activos físicos, tecnología y capital) y los recursos intangibles (reputación de marca, propiedad intelectual y experiencia). De esta manera, la teoría propone que, aunque los bienes tangibles producen una ventaja competitiva, los bienes intangibles lo hacen más, ya que son mucho más complicados de duplicar para otras empresas e industrias.

Por otro lado, Zapata (2020) argumentó que la teoría RBV se ha utilizado ampliamente en muchas industrias a nivel mundial con la intención de evaluar y desarrollar nuevas estrategias que potencialicen las fortalezas internas de una empresa. Por ejemplo, compañías tecnológicas como Google y Amazon se benefician de la RBV, optimizando constantemente sus recursos singulares: Google destina recursos al estudio de datos y experiencia en inteligencia artificial, en cambio, Amazon se enfoca en el análisis de datos y la experiencia en inteligencia artificial.

Cubillos (2023) señaló que la teoría RBV brinda múltiples beneficios en la planificación estratégica ya que incentiva a las compañías a aprovechar sus recursos exclusivos, lo que podría representar una estrategia más constante que competir solo por el precio o acatar las tendencias del sector. En esta situación, la teoría de RBV al enfocarse en las fortalezas centrales; posibilita a las compañías generar un valor agregado a largo plazo que a los competidores les resultaría complicado replicar. No obstante, esta teoría presenta también sus restricciones o desafíos dado que se concentra de manera excesiva en los recursos internos de la empresa y puede ignorar la dinámica externa que existe en un mercado tales como las variaciones en los gustos de los consumidores o los cambios tecnológicos.

En conclusión, Hohn y colaboradores, (2023) señalaron que el propósito principal de la teoría RBV es crear una ventaja competitiva duradera que resguarde a una compañía de las presiones competitivas. Sin embargo, esto demanda una inversión continua en el desarrollo y promoción de recursos exclusivos, además de sincronizar los recursos con las metas estratégicas, de manera que las mismas sean efectivas.

Análisis de Casos Internacionales Relevantes de Cobranding

Maduku (2023) en su trabajo expuso el ejemplo de cobranding entre las reconocidas marcas Nike y Apple. En este caso, en la alianza entre Nike y Apple se entrelazó la tecnología con el deporte dado que con el dispositivo Nike+iPod, lanzado en el año 2006, los usuarios podían realizar sus actividades físicas como correr al mismo tiempo que sincronizaban datos con sus dispositivos Apple. En efecto, esta colaboración creó nuevas aplicaciones como Nike Run Club que crea una vinculación con el ecosistema Apple.

Otra alianza de cobranding fue la que se dio entre las compañías Starbucks y Spotify que básicamente consiguieron transformar la experiencia en las cafeterías ofreciendo a los clientes la oportunidad de acceder a las listas de reproducción que se exhiben en los locales comerciales. De este modo, los empleados de Starbucks tenían la facultad de crear listas de reproducción personalizadas, las cuales los consumidores podían rastrear mediante la aplicación de Spotify. En resumen, esta alianza fortaleció el vínculo emocional con la marca Starbucks mientras crecía el público de

Spotify fusionando la música y el consumo de café en un ambiente acogedor (Elliot, 2024).

Adicional a esto, la alianza entre las marcas GoPro y Red Bull combinó el consumo de bebidas energizantes con la tecnología de captura de vanguardia. En este sentido, las dos marcas se unieron en acontecimientos como la Red Bull Rampage capturando imágenes impresionantes utilizando cámaras de la marca GoPro. Por lo tanto, la marca Red Bull se benefició con este contenido exclusivo, mientras que GoPro fortaleció su posición de liderazgo en el ámbito de las cámaras deportivas. Indudablemente, ambas marcas fortalecieron su visibilidad como marcas audaces y aventureras (Thusi, 2024).

Para las marcas de lujo, BMW y Louis Vuitton, éstas trabajaron en conjunto para desarrollar una línea de equipaje única que se ajuste de manera ideal al maletero del modelo de vehículo deportivo BMW i8. En efecto, esta alianza manifestó la innovación, el estilo y la exclusividad que simbolizan ambas marcas. Así pues, la marca Louis Vuitton proporcionó sofisticación, mientras que la marca BMW proporcionó tecnología de vanguardia. En fin, este cobranding potenció la sensación de lujo y cuidado en los detalles en ambos productos (Ahn et al., 2021).

Por otro lado, en el año 2015 la alianza entre la marca de ropa H&M y la firma de lujo Balmain generaron sensación al hacer posible la adquisición de diseños únicos para un público más extenso. En efecto, la edición limitada fusionó la elegancia de Balmain con la accesibilidad de la marca H&M, provocando extensas filas y ventas históricas. Así mismo, no solo este cobranding democratizó la moda de lujo, sino que también mejoró la imagen de ambas marcas en sus respectivos mercados (Quamina et al., 2023).

Aparte de estos casos, también existen cobranding dentro de la industria del chocolate como la colaboración entre la marca Milka y Oreo que fusionaron el chocolate suizo de Milka con el gusto único de las galletas Oreo. En este sentido, esta alianza ha producido artículos como barras de chocolate con crema rellenas y trozos de galleta Oreo logrando un éxito mundial. Así pues, la estrategia se basaba en proporcionar un producto que sedujo a los consumidores explotando la fama de la calidad de Milka y la fama de Oreo. Esta táctica no solo incrementó la audiencia de ambas marcas, sino que

también generó una experiencia sensorial única preservando la identidad de cada una (Hayran, 2023).

Una estrategia cobranding muy mediática entre dos reconocidas marcas de chocolate se dieron entre Hershey's y Reese's. Este es un hecho particular porque esta estrategia se dio entre dos marcas pertenecientes a un mismo grupo económico. No obstante, se desarrolló unas barras muy populares que mezclaban ingredientes clásicos del chocolate Hershey's con manzana y nuez característico de la marca Reese's. Asimismo, se experimentó con los chocolates Hershey's y el relleno de mantequilla de maní de Reese's dando como resultado un reconocimiento recíproco y satisfizo los gustos de los consumidores que buscaban opciones flexibles e innovadoras, consolidando su posición como líder en el mercado de chocolates de Estados Unidos (Okoro, 2024).

Finalmente, Cadbury, la marca de chocolate, se fusionó con Daim para lanzar productos como chocolates rellenos con trozos de caramelo crujiente, una característica única de Daim. Esta alianza fusionó el clásico chocolate cremoso de Cadbury con la textura y gusto únicos de Daim, generando una experiencia multisensorial. Este branding conjunto fortaleció la innovación de chocolates Cadbury y reintrodujo la marca Daim en mercados importantes captando la atención de tanto consumidores nostálgicos como de nuevos consumidores que buscaban mezclas exclusivas de sabores (Korte, 2019).

Factores que influyen en la compra de chocolate

Crespo y Salas (2019) estudiaron la variable el etnocentrismo utilizando factores psicosociales como el colectivismo, el aperturismo cultural y ciertas condicionantes sociodemográficos como el rango etario y el género, y el comportamiento del consumidor. Por otra parte, los autores describieron la actitud hacia la compra de un producto importado, la intención de compra de chocolate domestico vs. el foráneo. En efecto, los descubrimientos evidenciaron que a mayor etnocentrismo del consumidor existiría una postura más negativa frente a la adquisición de chocolates importados. Además, las mujeres mostraron unos niveles de etnocentrismo superiores a los de los hombres. En definitiva, en el caso del rango etario, a menor edad existirían niveles de etnocentrismo más bajos en la persona.

En el trabajo de Gutiérrez (2023) se planteó como objetivo principal comprender las preferencias y percepciones de los asistentes, así como evaluar su nivel de satisfacción respecto a los diferentes aspectos relacionados con una feria del chocolate. Así pues, se señalaron como los aspectos más importantes considerados por los consumidores al elegir qué chocolates comprar son la calidad del chocolate y la variedad de sabores, seguidos del precio y la presentación del producto. En definitiva, los elementos de presentación visual como el diseño del empaque, el etiquetado atractivo, el uso de colores llamativos fueron los que más influyeron en la decisión de compra de los encuestados.

En lo que respecta al trabajo de Madrid (2023) se señaló sobre diversos factores que intervienen en la decisión de compra de un chocolate por parte de los consumidores. En este caso, el factor social fue el de mayor importancia en el comportamiento de compra de chocolates en los habitantes de la zona 1 de Lima Metropolitana. Esto se debería a que el impacto a través del marketing boca a boca es la táctica que las personas más aprecian al recibir información sobre los chocolates, y la degustación del producto es crucial para incentivar que otros individuos se decidan a adquirir un producto. Además, muchos de los consultados dijeron que la sugerencia de un tercero podría ser clave para decidir el tipo de chocolate que adquirirían.

Moncayo (2022) señaló que el proceso de compra involucra también a la familia, los amigos y la cultura, por ejemplo, los niños influyen en los padres cuando deciden a que restaurante ir un fin de semana. Además, se indicó que la mente del consumidor realiza múltiples conexiones en el momento de consumo. Es así como la exposición del producto en anaqueles como venta tradicional, estimulando a las personas a buscar la ubicación del producto en el punto de venta, el pago mediante dispositivos móviles para reducir o eliminar los tiempos de espera en los mostradores o limitarse a dejar a un lado de la caja registradora el producto en un restaurante de manera que los clientes lleven los bombones de chocolate amargo como un postre o para llevar, son factores que puede estimular e influir en la decisión de compra.

Con respecto a la investigación de Núñez y Vidal (2024), los autores analizaron diversas estrategias de marketing en un contexto digital con la finalidad de ayudar a la marca de chocolates local Flaviópolis ubicada en el

cantón Portoviejo, Ecuador a mejorar sus ventas. En este caso, se determinó que los factores relacionados con la percepción de la marca y su exposición en línea de estos chocolates fueron de suma importancia, pese a la debilidad de esta marca en ambos rubros. Adicionalmente, basado en las encuestas se evidenció la preferencia de los consumidores por el consumo semanal o mensual de estos chocolates. En efecto, estos consultados valoraron los factores como la calidad, precio y variedad de sabores al momento de tomar decisiones de compra.

Marco Conceptual

Estrategia de Cobranding

La estrategia de marketing cobranding tiene como objetivo la unión de dos marcas con el fin único que ambas marcas salgan favorecidas de alguna manera. El cobranding ayuda a potenciar el valor de las empresas que la aplican generando beneficios mutuos tales como aumento de consumidores, una revalorización de las marcas y diversificar su presencia en más sectores de la economía. En efecto, entre sus mayores ventajas sobresalen el incremento de la visibilidad de la marca, la entrada a nuevos mercados y la optimización en la percepción de calidad, el compartimiento de riesgos y gastos vinculados al desarrollo de productos. Sin embargo, esta estrategia también conlleva retos como preservar la consistencia entre las identidades de marca y manejar las expectativas de ambas partes (Paydas, 2021).

Los factores posiblemente significativos para el éxito de la estrategia cobranding se detallan en tres categorías fundamentales: (a) atributos de la marca; (b) atributos relacionados entre marcas; y (c) variables características vinculadas con el consumidor. En el caso de los atributos de marca, ésta se refiere a la percepción de los consumidores ante una marca, ya sea por su calidad, valor, la conexión que pueda formar con ella o la seguridad que esta les aporta. Ante esto, estudios señalan que existe una correlación positiva entre las características de la marca y el éxito expansivo de esta (Kumar et al., 2020).

Con respecto a los atributos relacionados entre marcas, éstos se refieren a la sinergia que pueda haber entre las dos marcas colaborativas, es decir, si estas marcas pueden adecuarse según su imagen o su categoría.

Además, una amplia investigación sobre alianzas de marca se ha centrado en el concepto de adecuación entre marcas porque ésta es un factor importante en la evaluación de la alianza. El concepto de adecuación tiene dos dimensiones: adecuación a la marca y adecuación al producto. Tanto la adecuación a la marca como la adecuación al producto se relacionan a la compatibilidad de las dos marcas asociadas en la co-branding (Koschate-Fischer et al., 2019).

En definitiva, sobre las variables características vinculadas con el consumidor, estas se relacionan a las características específicas que tienen los clientes como por ejemplo la conciencia de marca, su implicación con ella, la búsqueda de variedad, entre otras. Además, algunos autores señalan que las características relacionadas con el cliente son factores explicativos de vital importancia. En este caso, diversos estudios señalan la valoración de la marca esta correlacionado de manera positiva con la aplicación de la estrategia de cobranding. Otro factor relacionado con el consumidor que afecta a la evaluación del co-branding es la conciencia de marca que tiene el consumidor (Kania et al., 2021).

Por otro lado, según Yu (2020) el co-branding puede categorizarse en diversas formas dependiendo de su objetivo y ejecución, por lo cual se presentan a continuación ciertos tipos de cobranding:

- A. **Co-branding de productos complementarios:** sucede cuando dos marcas trabajan conjuntamente en productos o servicios que se complementan. Un caso ilustrativo es la colaboración entre Intel y productores de ordenadores como Dell y HP - bajo la denominación "Intel Inside", las computadoras sobresalieron por la excelencia de sus procesadores, mejorando de esta manera la imagen del producto.
- B. **Co-branding de ingredientes:** en este caso, una marca incorpora un elemento de otra en su producto. Por ejemplo, Betty Crocker empleó el cacao Hershey's en sus preparaciones de pastel, añadiendo de esta manera un plus en el valor de sus productos.
- C. **Co-branding de lujo o celebridades:** se da cuando las marcas de lujo se asocian con personalidades del cine, deporte, televisión, etc. para

potenciar su imagen de marca. Un ejemplo de aquello es lo que hace la marca de lujo Louis Vuitton cuando hace campañas con artistas de renombre.

- D. **Cobranding Equivalente:** se da cuando dos o más marcas con valores empresariales parecidos optan por colaborar entre ellas de manera conjunta. En los últimos años, las empresas Nike y Apple han establecido una alianza con el producto Apple Watch Nike+ fusionando la experiencia tecnológica y el deporte.

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

Dentro del marco de la co-branding en Ecuador, varios elementos de la Constitución ecuatoriana podrían ser relevantes, en particular aquellos vinculados con el derecho económico, la protección del consumidor y el impulso de la producción local. Algunos aspectos fundamentales que tendría inferencia con la temática del cobranding son:

Los derechos de los usuarios y consumidores del artículo 52 de la Constitución, en la cual, el co-branding debe asegurar que los productos derivados honren los derechos de los consumidores, proporcionando datos claros, completos y precisos acerca de las propiedades del producto, su procedencia, calidad y posibles consecuencias. Esto abarca prevenir publicidad falsa o agrupaciones que puedan causar malentendidos. Por otro lado, el artículo 322 de la Constitución se indica que se reconoce la importancia de la propiedad intelectual y se prohíbe su apropiación indebida en el campo de la tecnología, ciencia y conocimientos ancestrales (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

Aparte de estos artículos también se podría citar el artículo 281 que trata sobre la seguridad alimentaria y equitativa comercialización. En este caso, para alimentos como el chocolate, el co-branding podría conllevar normativas vinculadas al empleo de ingredientes locales, comercio equitativo y sostenibilidad en la elaboración, especialmente si incluye cacao de Ecuador, un producto icónico de la nación (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En una táctica de marca conjunta (cobranding), uno de los elementos más significativos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador es el derecho a obtener información precisa. Según el artículo 2, de acuerdo con esta regulación, las compañías deben suministrar a los clientes información clara, veraz y completa acerca del producto o servicio proporcionado. Esto abarca la identificación exacta de las marcas implicadas, las propiedades y ventajas del producto, además de información acerca del procedimiento de los ingredientes o elementos, particularmente en productos alimenticios o productos de consumo masivo (Ley Organica De Defensa Del Consumidor, 2015).

Asimismo, la legislación ecuatoriana define la responsabilidad compartida entre las marcas implicadas en su artículo 28 de esta ley. De esta manera, esto se traduce a que, si el producto o servicio muestra defectos, fallos o incumplimientos, ambas marcas asumen la responsabilidad frente al consumidor. Así, esta medida asegura una defensa eficaz para el consumidor y promueve un trabajo conjunto entre las dos marcas involucradas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).

En última instancia, resulta crucial revisar el artículo 55 donde se señala sobre las prácticas abusivas del mercado. En este sentido, las tácticas de co-branding deben honrar los derechos de los consumidores ante comportamientos abusivos. Esto conlleva asegurar que las condiciones de adquisición, utilización del producto y cualquier acuerdo vinculado sean equitativas y balanceadas, previniendo términos que puedan dañar al usuario final (Ley Organica De Defensa Del Consumidor, 2015).

Ley de Propiedad Intelectual

Dentro del marco del co-branding, la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador juega un papel fundamental, pues rige los derechos y responsabilidades vinculados a las marcas, diseños, patentes y otros bienes intangibles que se involucran en dichas estrategias. (Ley de Propiedad Intelectual, 2014). Otro punto significativo es la licencia de utilización de marcas estipulado en el artículo 7. En este caso, en numerosas tácticas de

cobranding uno de los participantes otorga al otro un derecho de uso de su marca en un contexto particular, por tanto, para el uso de licencias, éstas deben tener la solemnidad de un contrato recordando que no hay transferencia de titularidad de derechos (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

En el contexto del cobranding, el artículo 6 de esta ley establece que el derecho del autor es acumulable, autónomo y tiene compatibilidad con respecto a los derechos de propiedad industrial, que en concordancia con el artículo 120 se manifiesta que las concesiones que se hagan de la propiedad intelectual industrial deben seguir un modelo de patente de utilidad y deben ser fundamentados en cuanto a su legalidad de adquisición (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

En definitiva, la administración de secretos corporativos adquiere importancia en este tipo de colaboraciones y se señala en el artículo 1. En una táctica de co-branding, es habitual que ambas marcas revelen datos reservados, tales como fórmulas, procedimientos de producción o tácticas de marketing. Por esta razón, es responsabilidad de las partes asegurar la salvaguarda de estos secretos a través de cláusulas de confidencialidad en sus convenios (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

Capítulo 2

En este capítulo se redactará el marco metodológico, en donde se encontrará los procedimientos empleados para el análisis de la intención de compra de la marca Paccari a través de la estrategia cobranding. En este capítulo se define el diseño del estudio, las herramientas de recopilación de datos y los métodos de análisis utilizados para entender cómo esta táctica impacta en el posicionamiento de la marca, la percepción del consumidor y la intención de compra de los consumidores. Así pues, mediante un enfoque que fusiona técnicas cualitativas y cuantitativas, se desea obtener una perspectiva completa de los beneficios y retos del co-branding, brindando un fundamento sólido para formular sugerencias estratégicas.

Metodología de la Investigación

Diseño de investigación

Según el libro de Hernández y Mendoza (2018) este estudio se enmarca en un diseño no experimental de corte transversal. En este escenario, la selección de este diseño se basa en que las variables de esta investigación no serán alteradas, sino que serán descritas y examinadas en su contexto natural. Así pues, este diseño aportará al entendimiento del mercado del chocolate y sobre la intención de compra de los consumidores en un contexto de cobranding. De la misma forma, se optó por realizar una investigación de corte transversal debido a que los datos obtenidos serán recopilados durante el mes de diciembre del año 2024, es decir, durante un periodo corto bien definido.

Alcance

En este caso, se ha decidido la realización de un estudio de alcance correlacional porque el objetivo del estudio no sólo pretende describir el mercado del chocolate sino también conocer si la estrategia de cobranding está relacionada directamente con diversos factores asociados a la intención de compra de los consumidores potenciales del producto co-branded. Es así como se medirá el impacto de la estrategia de cobranding con el

comportamiento del consumidor de chocolate al momento de elegir su barra o bombones hechos de chocolate.

Enfoque

En este caso, se realizará un estudio con un enfoque cuantitativo debido a que este trabajo tratará de obtener datos de tipo numérico. Si bien los datos podrían ser naturalmente de índole subjetivo, se utilizará una escala de Likert para obtener información de los gustos y preferencias de los consumidores de manera numérica. Es importante destacar que la orientación de la investigación contribuye a determinar los métodos, técnicas de recopilación de datos y su proceso durante su análisis.

Población y muestra

Por efectos de limitaciones geográficas se decidió tomar como población y validar el modelo propuesto a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Al no tener información sobre el número guayaquileños que les gusta consumir chocolate, por consecuencia, se optó por utilizar como población a todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Los datos más actualizados proyectados al año 2022 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), muestra que la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2'746.403 habitantes (Redacción Primicias, 2023).

Por otro lado, acorde con Mucha y Lora (2021) la fórmula para calcular una muestra de un estudio cuantitativo y cuya población tiene carácter de infinita o una población finita (con una población de más de 10 mil elementos) se recomienda utilizar la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

En donde:

- n representa al tamaño de la muestra.
- Z es igual al valor crítico de Z , estimado en las tablas del área de la zona de la curva estándar. También llamado grado de confianza que para este estudio se utilizará un grado de confianza de 95%, es decir, el valor z será igual a 1.96.

- p es la probabilidad que un evento ocurra. Cuando no se tiene información de las características de la población se utiliza el valor de 50%.
- q es la probabilidad que un evento no ocurra. Cuando no se tiene información de las características de la población se utiliza el valor de 50%.
- e es el error muestral permitido que para este caso se utilizará 5%.

Es así como el cálculo del tamaño de la muestra quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.15 \approx 385 \text{ encuestas}$$

En definitiva, el tamaño de la muestra a realizar será de 385 encuestas en total.

Recolección de información

En la recopilación de datos, es necesario producir datos que tengan atributos de exactitud, que sean íntegros y mantengan coherencia. Por lo tanto, los datos obtenidos de esta investigación se extraerán principalmente de fuentes primarias, es decir, directo de la fuente que serán las 385 personas a encuestar. Para este propósito se dispuso la utilización de una herramienta de recolección de información como las encuestas. En este sentido, se utilizarán preguntas cerradas con una escala de Likert para medir la intención de compra de los consumidores a un producto co-branded de Paccari. Si bien este cuestionario será sobre los gustos y preferencias de los consumidores (enfoque subjetivo), éstos tendrán respuestas numéricas.

En este contexto, se utilizará la herramienta de Google Inc. que se denomina Google Forms para obtener las respuestas en tiempo real de las encuestas que se realizarán online dado que resulta con un mayor alcance

poblacional y más seguro en un contexto de inseguridad que atraviesa la ciudad. De esta manera, esta información podrá ser exportada al programa de Microsoft Office denominado Excel para poder tabular, realizar tablas y figuras, y limpiar los datos para su posterior análisis estadístico.

De la misma manera, para realizar un análisis financiero que pueda describir la situación financiera de la empresa Productos Sksfarms que es la que produce el chocolate Paccari. En este caso, se utilizará fuentes secundarias, es decir, se hará una revisión documental de los balances de la empresa que se encuentran publicados en el ente regulador de las empresas ecuatorianas que es la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) del año 2023.

Análisis de Datos

En cuanto al análisis de datos, éstos que se recolecten de las 385 encuestas, se tabulará, se generará gráficos descriptivos y se los limpiará en el programa Excel para que puedan ser analizados estadísticamente. En definitiva, los datos limpiados que se generen del programa Excel se los exportará hacia el programa RStudio para realizar el análisis estadístico a través de un modelo de Árbol de Decisión.

En lo que respecta al modelo árbol de decisión, éste se emplea comúnmente como un método de clasificación cuando la variable dependiente es dicotómica (binaria), es decir, adopta valores de 0 o 1. En esta situación, se puede representar la intención de adquisición de esta manera:

- 0= el consumidor no compraría el producto
- 1= el consumidor si compraría el producto

Así pues, con base en la literatura se pudo sustentar teóricamente que la intención de compra (variable dependiente) está supeditada a ciertos factores que experimenta el consumidor (variables independientes) como el reconocimiento de marca, el precio, la lealtad hacia la marca, la aprobación de la mezcla de sabores, el grupo etario, el sexo del consumidor, y su nivel socioeconómico.

En fin, en cuanto a la especificación del modelo Árbol de Decisión, es importante saber que este modelo se basa básicamente en la división de los datos en más subconjuntos más homogéneos, en los cuales utiliza criterios como lo son:

- Índice de Gini: Mide cuan mezcladas están las clases (compra o no compra), un índice de Gini mas bajo indica que los datos están bien separados y similares en cada grupo.
- Entropía: Mide que tan desordenados están los datos y lo que busca este criterio es que la incertidumbre sea mínima.

En este contexto, en nuestro modelo Árbol de decisión se usará el criterio del índice de Gini ya que nos permite una visión más clara de la segmentación de las personas en función de su intención de compra y con un cálculo más eficiente.

De la misma manera, con la aplicación de este modelo Árbol de Decisión, las variables del Modelo quedarían de la siguiente manera:

Variable Dependiente (Intención de compra)

- ✓ Y: Intención de compra del producto co-branded.
- ✓ 1 = Sí, compraría el producto co-branded Paccari + Marca X.
- ✓ 0 = No, no compraría el producto.

Variables Independientes (Predictoras)

- ✓ Conocimiento de la Marca Paccari (X1): En escala de Likert del 1-5, se cuestiona que tanto se conoce la marca Paccari.
- ✓ Confianza en el Comercio Justo (X2): En escala de Likert del 1-5, se cuestiona la importancia de que un producto esté certificado como comercio justo
- ✓ Percepción de la combinación entre la marca Paccari y Marca X (X3): En escala de Likert del 1-5, se cuestiona si chocolate Paccari se podría combinar con una marca X
- ✓ Precio Percibido (X4): En escala de Likert del 1-5, se pregunta si el precio de chocolate Paccari influiría en la decisión de compra.?

- ✓ Lealtad hacia la Marca Paccari (X5): En escala de Likert del 1-5, se pregunta la frecuencia de consumo de chocolate Paccari.
- ✓ Grupo etario (X6): esta es una variable continua que estará medida en años.
- ✓ Sexo (X7): variable cualitativa nominal medida por categorías.
- ✓ Nivel socioeconómico (X8): variable cualitativa nominal medida por estratos.

Capítulo 3

En este capítulo se realizó un análisis introductorio de casos relevantes de éxito y también de fracasos de diferentes marcas que optaron por la estrategia de co-branding. Luego, se muestran los resultados de las encuestas realizadas con sus respectivas tabulaciones. En definitiva, se detalló el resultado del modelo Árbol de Decisión propuesto en el programa RStudio con su respectivo análisis sobre la probabilidad de compra que tuvo un producto co-branding entre la marca Paccari y la marca propuesta por los consultados en las encuestas realizadas.

Casos relevantes exitosos de Co-branding

Existen diversos casos de éxito de estrategias co-branding entre marcas como el caso de las marcas Philadelphia and Milka que juntaron la crema de queso de la primera con el chocolate de la segunda marca resultando en una combinación de ambos sabores tanto dulce como cremosos que tuvo mucha aceptación por parte de los consumidores (Hayran, 2023). De la misma manera, las marcas Danone y Kraft Foods juntaron sus marcas estrellas Oreo y Chips Ahoy respectivamente para crear un postre que tenía la cremosidad de un pudín, pero con una textura crujiente de ambas galletas (Zattoni & Dos Santos, 2024).

Otro caso de relevancia es el que se dio en Colombia entre las marcas Juan Valdés y Alpina. En este caso, ambas marcas crearon una edición limitada de un yogurt de café. Así pues, este producto ganó un significativo reconocimiento estableciendo una fuerte presencia en la industria del mercado del café listo para beber en Colombia. Este co-branding permitió a ambas marcas elevar la experiencia de beber el café de Juan Valdés con los lácteos de Alpina mejorando su alcance entre los consumidores dado que este producto fue bien recibido por los compradores que alegaban que el producto era conveniente y de alta calidad (Gutiérrez, 2022).

Casos relevantes de fracasos de Co-branding

Uno de los casos que la estrategia de co-branding que no fue exitoso es el caso de Target y Neiman Marcus en el año 2012. En este caso, estos dos retailers de moda lanzaron una colección en conjunto con accesorios de renombrados diseñadores. A pesar de las altas expectativas que despertó esta fusión de las marcas, la colaboración fue pobremente recibida por los consumidores dado que las ventas fueron decepcionantes. En este sentido, uno de los puntos bajos de esta estrategia co-branding fue que no se alcanzó a entender a la audiencia de Target (moda de precios competitivos) que no era la misma que los consumidores de la marca Neiman Marcus (marca de lujo) (Erzsébet, 2020).

Otro de los casos de fracasos más relevante fue el de la marca de cadenas de supermercados de descuento Lidl y de otra marca de supermercados de descuento Aldi ambas de origen alemán. En este caso, ambas cadenas empezaron a vender la marca de chocolates “Dubai Chocolate”, no obstante, ambos no vendían la auténtica versión de este popular chocolate viral de Dubái, sino que sacaron su propia versión de este. Así pues, los consumidores empezaron a criticar y desconfiar de la calidad de este producto. En efecto, la empresa Wilmers advirtió con demandas a ambas marcas dado que ellos alegaron ser los únicos distribuidores autorizados de la original “Dubai chocolate” (Jantyyk & Török, 2020).

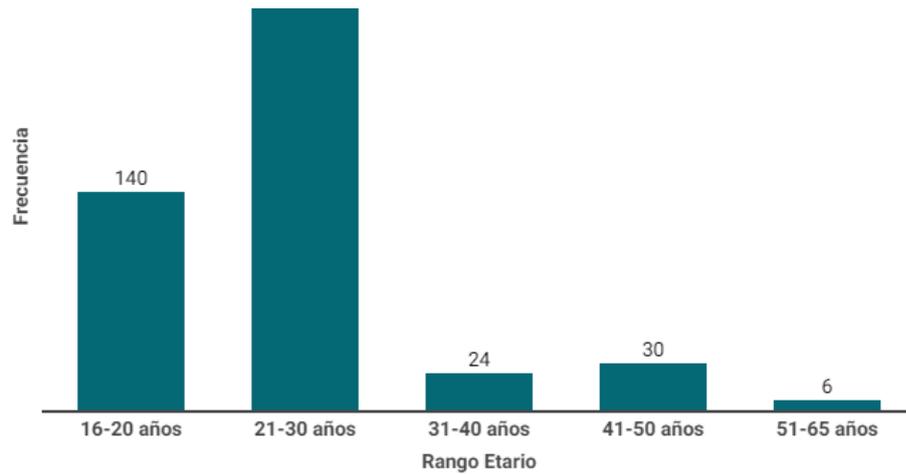
Figura 1. Cuadro comparativo de casos relevantes de Co-branding

Aspecto	Casos de éxito	Casos de fracaso
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> - Philadelphia y Milka: Crema de queso y chocolate. - Danone y Kraft Foods: Pudín con Oreo y Chips Ahoy. - Juan Valdés y Alpina: Yogurt de café. - Krispy Kreme y Pop-Tarts: Donas inspiradas en Pop-Tarts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Target y Neiman Marcus: Colección conjunta de moda. - Lidl y Aldi: Versión propia de "Dubai Chocolate".
Aceptación del consumidor	<p>Muy alta: Los productos fueron bien recibidos por la combinación de sabores, conveniencia y calidad.</p> <p>Por ejemplo, el yogurt de café ganó reconocimiento en Colombia.</p>	<p>Baja: En el caso de Target y Neiman Marcus, no se comprendió a las audiencias, resultando en ventas decepcionantes. En el caso de Lidl y Aldi, los consumidores desconfiaron de la calidad del chocolate.</p>
Innovación del producto	<p>Combinación de sabores (dulce y cremoso, crujiente y suave).</p> <p>Productos nostálgicos o ediciones limitadas con reconocimiento en redes sociales.</p>	<p>Falta de autenticidad o alineación con las expectativas del consumidor, como chocolates falsos o colecciones que no conectaron con la audiencia.</p>
Impacto en la marca	<p>Mejóro la percepción y el alcance de ambas marcas, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Ejemplo: Juan Valdés y Alpina ampliaron la experiencia del café listo para beber en Colombia.</p>	<p>Daño en la reputación debido a críticas de los consumidores y conflictos legales.</p> <p>Ejemplo: Lidl y Aldi enfrentaron amenazas legales por usar una marca sin autorización.</p>
Aprendizajes clave	<ul style="list-style-type: none"> - Escuchar las preferencias del consumidor. - Aprovechar el reconocimiento mutuo de marcas. - Innovar con combinaciones que destaquen cualidades complementarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer bien las audiencias antes de lanzar un producto. - Evitar desacuerdos legales y problemas de autenticidad. - Asegurarse de que la propuesta de valor sea clara para ambas marcas involucradas y sus consumidores.

Presentación de Resultados

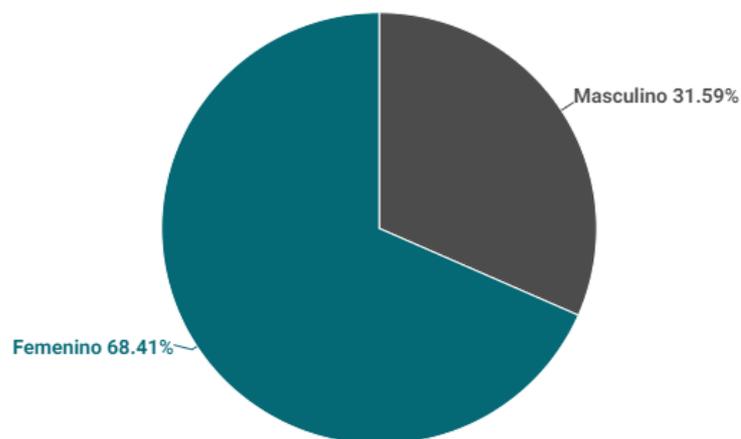
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de 478 encuestas realizadas en Google Forms a diferentes personas en el Ecuador.

Figura 2. *Distribución de las Edades de los Encuestados*



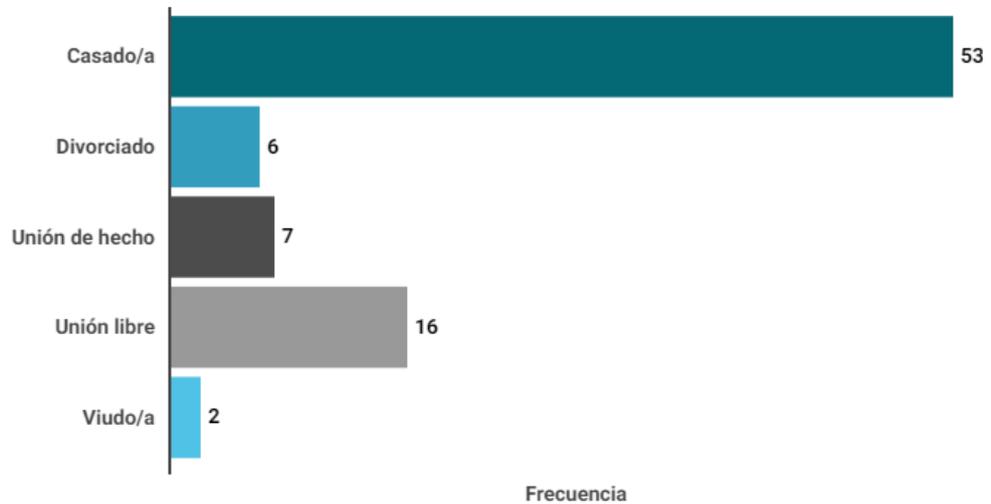
En la figura 2 se puede apreciar que 140 encuestados que representa el 29% del total se encontraba en el rango de edad comprendidos entre los 16 y 20 años. Asimismo, 278 encuestados (58% del total) se encontraba en el rango etario comprendidos entre los 21 y 30 años. Además, 24 encuestados que representa al 5% del total se encontraba en el rango de edad comprendidos entre los 31 y 40 años. Así pues, 30 encuestados (6% del total) se encontraba en el rango etario comprendidos entre los 41 y 50 años. En definitiva, 6 encuestados, es decir, el 1% del total se encontraba en el rango etario de mayor de 50 años.

Figura 3. *Distribución del sexo de las personas encuestadas*



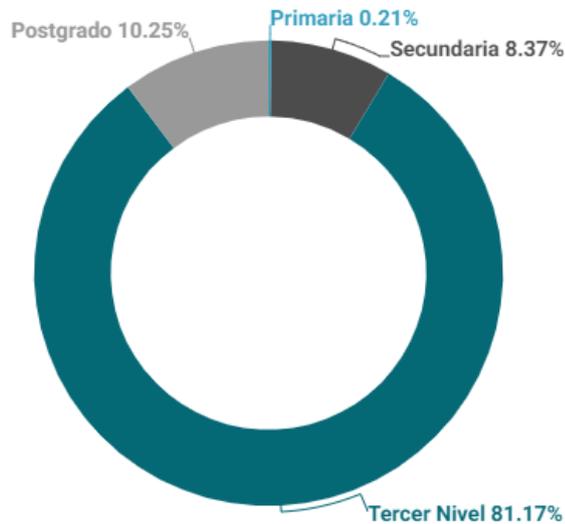
En la figura 3 se puede visualizar que 151 personas encuestadas correspondían al sexo masculino lo que representa el 32%. Así pues, 327 personas consultadas (68% del total) se identificaban con el sexo femenino.

Figura 4. *Estado civil de las personas encuestadas*



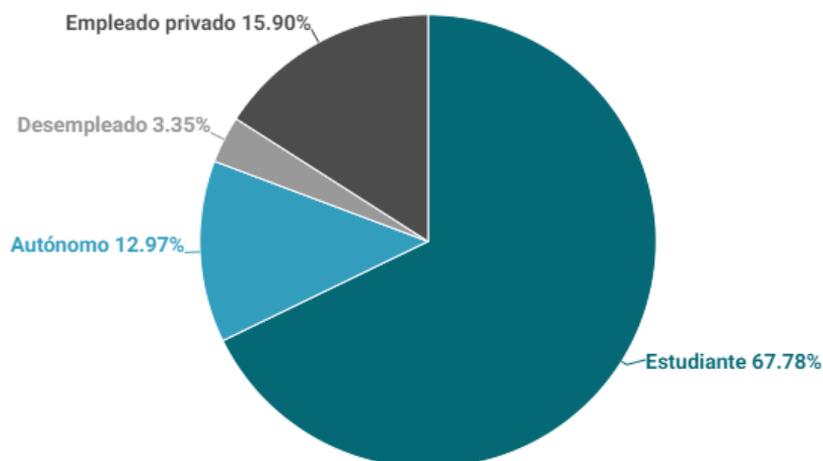
En la figura 4 se puede apreciar que 394 encuestados (82.4% del total) señaló ser de estado civil soltero. Asimismo, 53 encuestados lo que representa el 11.1% del total indicó estar casado. Además, 7 encuestados, (1.5% de los encuestados) mencionó estar en unión de hecho. De la misma manera, 6 encuestados que representa el 1.3% del total dijo estar divorciados. En efecto, 16 encuestados, es decir, el 3.3% del total manifestó estar en unión libre. Finalmente, 2 personas encuestadas (0.4% del total) señalaron ser de estado civil viudo.

Figura 5. Nivel de estudio



En la figura 5 se puede apreciar que el nivel educativo de las personas encuestadas. En este sentido, se puede ver que el 81.2% corresponden a profesionales de instrucción superior de tercer nivel (388 personas). Así mismo, el 10.3% (49 encuestados) corresponden a una instrucción superior de postgrado. Además, el 8.4% o 40 personas señalaron tener instrucción secundaria. Finalmente, una persona solamente señaló tener un nivel de estudios de primaria.

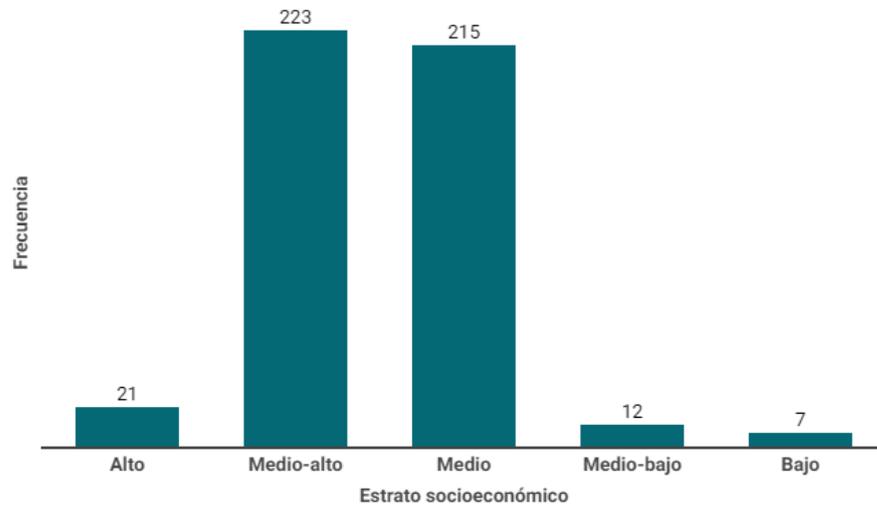
Figura 6. Ocupación de las personas encuestadas.



En la figura 6 se puede apreciar que la ocupación de las personas encuestadas que predominó fue la de estudiante con 68% (324 personas). En

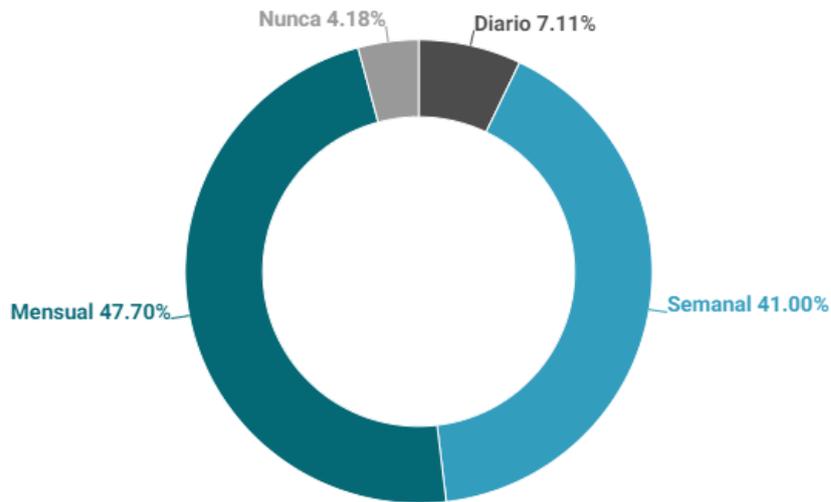
este sentido, se puede ver que el 16% corresponden a empleados privados (76 personas). Así mismo, el 13% (62 encuestados) corresponden a trabajadores autónomos. Finalmente, 16 personas solamente (3%) señalaron estar desempleadas.

Figura 7. Nivel Socioeconómico de las personas consultadas.



En la figura 7 se puede apreciar que el nivel socioeconómico de las personas encuestadas que predominó fue medio-alto con 47% (223 personas). En este sentido, se puede observar que el 45% corresponden al estrato socioeconómico medio (215 personas). Así mismo, el 4% (21 encuestados) corresponden a personas del estrato socioeconómico alto. En efecto, 16 encuestados señalaron que pertenecen al estrato socioeconómico medio-bajo, es decir el 3%. Finalmente, 7 personas solamente (1%) señalaron estar en el estrato socioeconómico bajo.

Figura 8. *Frecuencia de consumo de Chocolate*



En la figura 8 se puede apreciar el nivel de consumo de chocolate de las personas encuestadas. En este sentido, la frecuencia de consumo que más predominó fue el consumo mensual con 48% (228 personas). En este caso, se puede observar que el 41% corresponden a la frecuencia de consumo semanal (196 personas). Así mismo, el 7% (34 encuestados) manifiestan como frecuencia de consumo diario. Finalmente, 20 personas solamente (4%) señalaron nunca consumir chocolates.

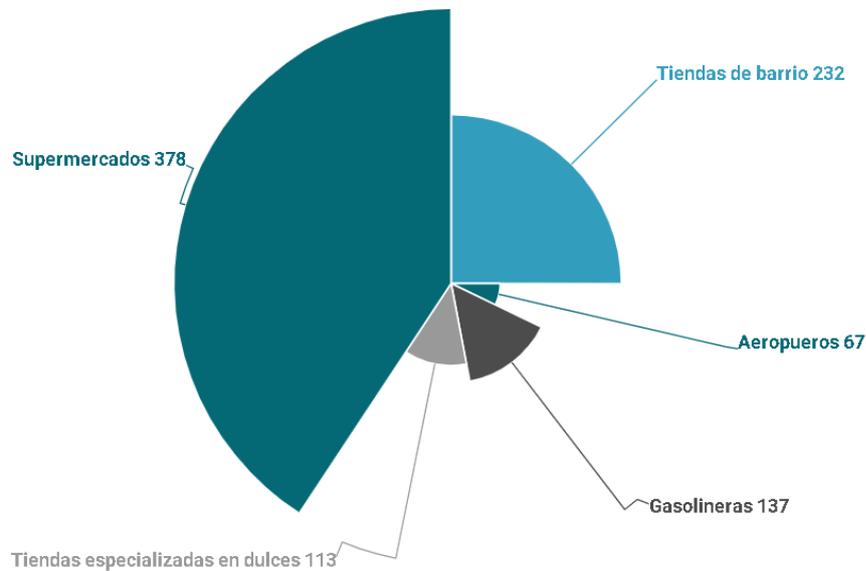
Tabla 1. *Factores que influyen en la compra de un chocolate*

Factores de influencia	Promedio
Sabor	4.46
Calidad	4.36
Precio	4.07
Innovación sabor	3.93
Empaque/presentación	3.85
País de Origen	2.89

En la tabla 1 se puede observar la ponderación otorgada por los encuestados a distintos factores de influencia al momento de comprar un chocolate. Es así como el factor sabor fue ponderado como el factor más

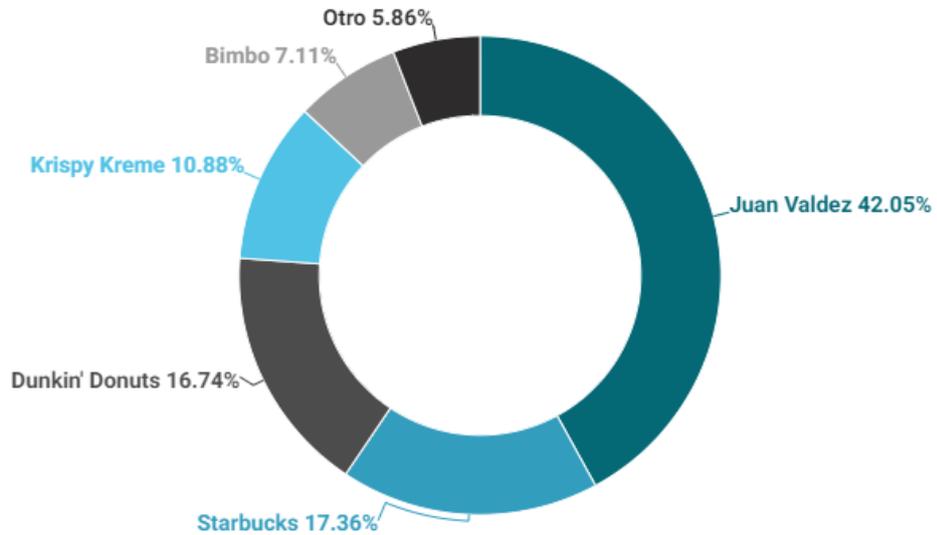
importante de los seis expuestos en el cuestionario. Además, el segundo factor de influencia mejor calificado fue la calidad del chocolate. Luego, se situó al factor precio como el tercer más influyente. Después, la innovación en el sabor también tuvo una ponderación importante de 3.93 / 5. En este contexto, el factor empaque/presentación del chocolate también tuvo una calificación de importancia (3.85 / 5). En definitiva, el factor que peor ponderaron de los seis escogidos en el cuestionario fue el país de origen del chocolate con 2.89 / 5.

Figura 9. Lugar de compra de chocolate



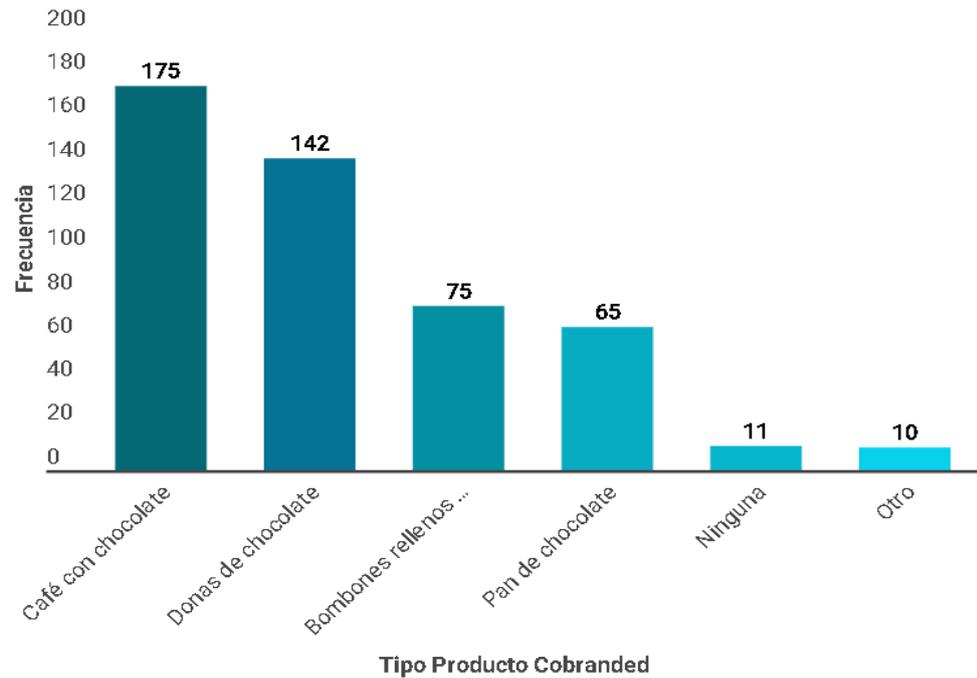
En la figura 9 se puede visualizar que el 79% de las personas encuestadas señalaron que compra chocolates en los supermercados, un 49% admitió comprar chocolates en tiendas de barrio, un 29% que lo hizo en gasolineras, un 24% compró en tiendas de dulces especializadas y un 14% que compra chocolates en el aeropuerto.

Figura 10. Alianza estratégica de Co-branding con marca Internacional



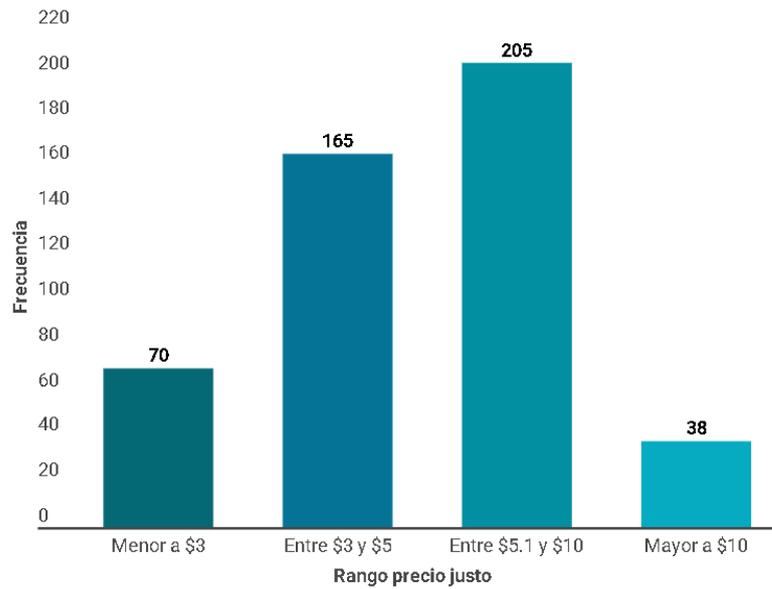
En la figura 10 se puede apreciar la marca internacional que más eligieron los encuestados como opción de Paccari de lanzar al mercado un producto co-branded. En este sentido, el 42.1% (201 personas) manifestaron su deseo de que la marca Paccari se asocie con la marca cafetera colombiana Juan Valdez. En este caso, se puede observar que el 17.4% corresponden a la predilección de la marca Starbucks (83 consultados). Así mismo, el 16.7% (80 encuestados) manifestaron con agrado ver una marca conjunta entre Paccari y Dunkin' Donuts. De la misma manera, un 10.9% de las personas eligieron a la marca internacional Krispy Kreme como una opción ideal para que Paccari se junte para crear un innovador producto. En efecto, un 7.1% (34 personas) se inclinaron por la marca Bimbo. Y finalmente, un 5.9% (28 encuestados) optaron por elegir otras marcas internacionales.

Figura 11. Tipo de Producto para ser Co-branded



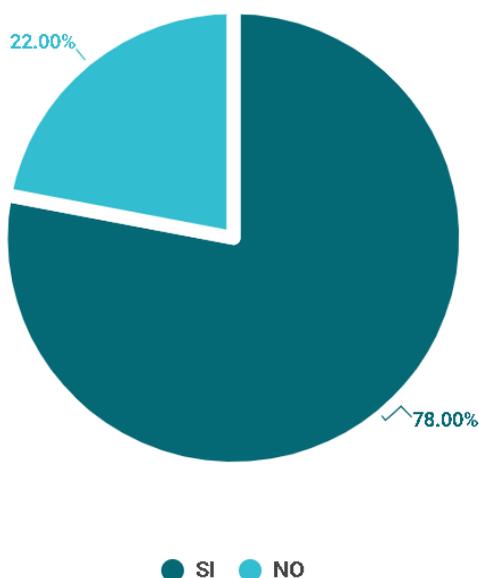
En la figura 11 se puede apreciar el tipo de producto que los encuestados esperan de un hipotético producto co-branded. En este sentido, 175 de los encuestados (36.6%) manifestaron su deseo de que la marca Paccari se asocie con otra marca y cree un café con chocolate. Por otro lado, 142 consultados (29.7%) se inclinaron por las donas de chocolate. Además, 75 personas (15.7%) eligieron la creación de bombones rellenos de café. Así mismo, 65 personas (13.6%) eligieron la elaboración de un pan de chocolate. Sin embargo, 11 personas (2.3%) eligieron la opción de ningún producto y 10 encuestados (2.1%) optaron por otro tipo de producto.

Figura 12. Precio Justo del producto Co-branded



En la figura 12 se puede observar que 70 encuestados (15%) consideraron pagar menos de \$3 por un producto co-branded. En este sentido, 165 de los encuestados (35%) dijeron que podrían pagar entre \$3 y \$5 por un producto co-branded. Por otro lado, 205 personas (43%) consideraron que pagar entre \$5.1 y \$10 por el nuevo producto. Además, 38 de los consultados (8%) eligieron pagar más de \$10 por el innovador producto.

Figura 13. *Intención de compra del Producto Co-branded.*



En la figura 13 se puede observar que el 78% de los consultados (372 personas) que eligieron una marca internacional y un tipo de producto argumentaron que sí comprarían el producto que ellos mismos diseñaron. Sin embargo, se puede ver también que el 22% de los consultados (106 personas) que a pesar de elegir una marca internacional y un tipo de producto señalaron que no comprarían el producto que ellos mismos diseñaron.

En definitiva, se puede apreciar que 201 encuestados señalaron que Paccari debería realizar un cobranding con la marca colombiana Juan Valdez. Además, este grupo ponderó en 4.01/5 la compatibilidad de la marca Paccari y Juan Valdez. Así pues, 103 consultados mencionaron al café con chocolate como el mejor producto para crear un producto co-branded entre las dos marcas. De la misma manera, en promedio este grupo señaló que pagarían como mínimo \$3.69 por este nuevo producto y \$6.34 como precio máximo; sin embargo \$4.95 les pareció un precio justo. En definitiva, 96 de los 103 encuestados que pensaron que el café con chocolate de Paccari y Juan Valdez sería el mejor producto co-branded, comprarían el producto.

Tabulación con variables combinadas

Tabla 2. *Distribución de las edades y el género.*

Rango Etario	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
16-20 años	115	25	140	29%
21-30 años	193	85	278	58%
31-40 años	7	17	24	5%
41-50 años	10	20	30	6%
Más de 50 años	2	4	6	1%
Total	327	151	478	100%

En la tabla 2 se puede apreciar que 140 encuestados, es decir, el 29% del total se encontraba en el rango de edad comprendidos entre los 16 y 20 años (115 del sexo femenino y 25 del sexo masculino). Asimismo, 278 encuestados, o sea, el 58% del total se encontraba en el rango etario comprendidos entre los 21 y 30 años (193 del sexo femenino y 85 del sexo masculino). Además, 24 encuestados que representa el 5% del total se encontraba en el rango de edad comprendidos entre los 31 y 40 años (7 del sexo femenino y 17 del sexo masculino). Así pues, 30 encuestados lo que equivale al 6% del total se encontraba en el rango etario comprendidos entre los 41 y 50 años (10 del sexo femenino y 20 del sexo masculino). En definitiva, 6 encuestados que representa al 1% del total se encontraba en el rango etario de mayor de 50 años (2 del sexo femenino y 4 del sexo masculino).

Tabla 3. *Estado Civil y Sexo de las Personas Encuestadas*

Estado Civil	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Casado/a	18	35	53	11%
Divorciado	4	2	6	1%
Soltero/a	292	102	394	82%
Unión de hecho	5	2	7	1%
Unión libre	6	10	16	3%
Viudo/a	2		2	0.4%
Total	327	151	478	100%

En la tabla 3 y figura 15 se puede apreciar que 394 encuestados que representa el 82.4% del total señaló ser de estado civil soltero (292 del sexo femenino y 102 del sexo masculino). Asimismo, 53 encuestados lo que equivale al 11.1% del total indicó estar casado (18 del sexo femenino y 35 del sexo masculino). Además, 7 encuestados equivalentes al 1.5% mencionó estar en unión de hecho (5 del sexo femenino y 2 del sexo masculino). De la misma manera, 6 encuestados lo que representa el 1.3% del total dijo estar divorciados (4 del sexo femenino y 2 del sexo masculino). En efecto, 16 encuestados lo que equivale al 3.3% del total manifestó estar en unión libre (6 del sexo femenino y 10 del sexo masculino). Finalmente, 2 personas encuestadas (0.4%) señalaron ser de estado civil viudo que eran ambas del sexo femenino.

Tabla 4. Nivel de Estudio y Estrato Socioeconómico

Nivel Educativo	Estrato socioeconómico					TOTAL
	Bajo	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto	
Postgrado	1	0	23	25	0	49
Primaria	1	0	0	0	0	1
Secundaria	1	1	22	16	0	40
Tercer nivel	4	11	170	182	21	388
TOTAL	7	12	215	223	21	478

En la tabla 4 y figura 15 se puede apreciar que el nivel educativo de las personas encuestadas. En este sentido, se puede ver que el 81.2% corresponden a profesionales de instrucción superior de tercer nivel, de los cuales 21 personas manifestaron pertenecer al estrato socioeconómico alto, 182 encuestados al medio-alto, 170 al estrato medio, 11 al estrato medio-bajo y cuatro al estrato social bajo. Así mismo, el 10.3% (49 encuestados) corresponden a una instrucción superior de postgrado, de los cuales 25 personas manifestaron pertenecer al estrato socioeconómico medio-alto, 23 al estrato medio, uno al estrato social bajo y en los otros estratos no se ubicó ninguno.

Además, el 8.4% que corresponden a 40 personas señalaron tener instrucción secundaria, de los cuales 16 señalaron pertenecer al grupo socioeconómico medio-alto, 22 al estrato medio, uno al estrato medio-bajo y

uno al estrato bajo. Finalmente, una persona solamente señaló tener un nivel de estudios de primaria y señaló pertenecer al estrato socioeconómico bajo.

Tabla 5. Ocupación y Estrato Socioeconómico

Ocupación	Estrato socioeconómico					Total
	Alto	Bajo	Medio	Medio-alto	Medio-bajo	
Autónomo	4	1	31	25	1	62
Desempleado	1	1	10	3	1	16
Empleado privado	4	0	36	35	1	76
Estudiante	12	5	138	160	9	324
Total	21	7	215	223	12	478

En la tabla 5 se puede apreciar que la ocupación de las personas encuestadas que predominó fue la de estudiante con 68% (324 personas) de los cuales 12 estudiantes manifestaron pertenecer al estrato socioeconómico alto, 160 estudiantes al estrato medio-alto, 138 al estrato medio, nueve al estrato medio-bajo y cinco al estrato social bajo. En este sentido, se puede ver que el 16% corresponden a empleados privados (76 personas) compuesto por cuatro personas manifestaron pertenecer al estrato socioeconómico alto, 35 personas al estrato medio-alto, 36 al estrato medio, uno al estrato medio-bajo y ninguno al estrato social bajo.

Por otro lado, el 13% (62 encuestados) corresponden a trabajadores autónomos compuesto por cuatro personas manifestaron pertenecer al estrato socioeconómico alto, 25 personas al estrato medio-alto, 31 al estrato medio, uno al estrato medio-bajo y uno al estrato social bajo. Finalmente, 16 personas solamente (3%) señalaron estar desempleadas, en donde uno personas manifestaron pertenecer al estrato socioeconómico alto, tres personas al estrato medio-alto, 10 al estrato medio, uno al estrato medio-bajo y uno al estrato social bajo.

Tabla 6. Frecuencia de consumo de Chocolate y Factores influyentes

Factores de Influencia	Consumo de Chocolate				
	Diario	Mensual	Nunca	Semanal	Total
Sabor	4.5	4.5	4.0	4.5	4.5
País origen	2.7	3.0	2.4	2.9	2.9
Innovación sabor	3.7	4.0	3.2	4.0	3.9

Calidad	4.4	4.3	4.1	4.4	4.4
Empaque/presentación	3.6	4.0	3.6	3.7	3.8
Precio	4.1	4.1	3.8	4.1	4.1

En la tabla 6 se puede apreciar el nivel de consumo de chocolate de las personas encuestadas y la ponderación que le dan a cada factor de influencia al momento de comprar un chocolate. En este sentido, los que aducen consumir chocolate diaria, semanal y mensualmente ponderan más factores como sabor, calidad y precio en ese orden. Por otro lado, los encuestados que no consumen chocolate nunca sugieren que las personas valoran más factores como calidad, sabor y precio. En efecto, ambos grupos (consumidores de chocolate y no) valoren como más importante los mismos factores, aunque difieren en el orden de importancia.

Tabla 7. Factores influyentes y Estrato Socioeconómico

Factores de Influencia	Estrato socioeconómico				
	Alto	Medio-alto	Medio	Medio-bajo	Bajo
Sabor	4.5	4.6	4.5	3.4	2.9
Calidad	4.6	4.4	4.4	3.8	2.4
Precio	4.1	4.1	4.1	3.7	2.6
Innovación sabor	4.2	4.1	3.8	3.8	2.3
Empaque/presentación	3.5	4.0	3.8	3.2	2.4
País origen	2.3	3.0	2.9	2.4	2.0

En la tabla 7 se puede apreciar el estrato socioeconómico de las personas encuestadas y la ponderación que le dan a cada factor de influencia al momento de comprar un chocolate. En este sentido, los que se identifican pertenecer al estrato socioeconómico alto ponderan más factores como calidad, sabor e innovación en ese orden. Por otro lado, los que se identifican pertenecer al estrato socioeconómico medio-alto ponderan más factores como sabor, calidad e innovación del sabor en ese orden.

En este mismo contexto, los que se identifican pertenecer al estrato socioeconómico medio-bajo ponderan más factores como sabor, calidad y precio en ese orden. Además, los que se identifican pertenecer al estrato socioeconómico medio ponderan más factores como calidad, innovación del sabor y precio. Finalmente, los que se identifican pertenecer al estrato

socioeconómico bajo ponderan más factores como sabor, precio y empaque/presentación.

Tabla 8. Estrato Socioeconómico y Frecuencia de Consumo de Paccari

Consumo Paccari	Estrato socioeconómico				
	Alto	Medio-alto	Medio	Medio-bajo	Bajo
Solo una vez	26%	38%	49%	73%	20%
Sí, mensualmente	53%	52%	44%	27%	60%
Sí, semanalmente	21%	9%	5%	0%	0%
Sí, diariamente	0%	0%	2%	0%	20%

Podemos visualizar en la tabla 8 a las personas que consumen la marca Paccari y su estrato socioeconómico. En este sentido, el 53% de las personas que se consideraban de estrato alto alegan que consumen la marca Paccari mensualmente y el 21% que lo hace semanalmente. Además, el 52% de las personas que se consideraban de estrato medio-alto manifiestan que consumen la marca Paccari mensualmente y el 38% que solo lo han consumido una vez. Del mismo modo, el 44% de las personas que se consideraban de estrato medio manifiestan que consumen la marca Paccari mensualmente y el 49% que solo lo han consumido una vez. En cuanto al estrato medio-bajo, el 73% dijeron que lo han consumido solo una vez y el 27% que lo hace mensualmente. Por último, el 60% de las personas del estrato bajo manifiestan que lo consumen mensualmente.

Tabla 9. Marca para Cobranding y Estratos socioeconómico

Marcas	Estrato socioeconómico					
	Alto	Medio-alto	Medio	Medio-bajo	Bajo	Total
Bimbo	0%	4%	9%	33%	14%	34
Dunkin' Donuts	10%	16%	19%	17%	14%	80
Juan Valdez	48%	44%	40%	33%	43%	201
Krispy Kreme	10%	13%	9%	0%	14%	52
Otro	10%	3%	9%	0%	14%	28
Starbucks	24%	20%	15%	17%	0%	83
Total	21	223	215	12	7	478

En la tabla 9 se puede apreciar la marca ideal escogida por los encuestados para que Paccari realice una estrategia de cobranding segregado por estratos socioeconómicos. De esta manera, se puede apreciar

que el 48% de las personas que se ubicaron en el estrato alto eligieron a la marca colombiana Juan Valdez como marca compatible y el resto se dispersó en las otras marcas. Asimismo, el 44% de las personas ubicadas en el estrato medio-alto eligieron Juan Valdez también y el resto se dispersó en las otras marcas. En el caso del estrato medio, el 40% eligió Juan Valdez como marca más compatible. Además, en el estrato medio-bajo el 33% eligió a la marca Bimbo y otro 33% eligió a la marca Juan Valdez. Finalmente, el 43% de las personas del estrato bajo también eligieron a Juan Valdez.

Tabla 10. Estrato Socioeconómico y Tipo de producto

Tipo de Producto	Estrato socioeconómico				
	Alto	Medio-alto	Medio	Medio-bajo	Bajo
Bombones rellenos	19%	17%	13%	25%	29%
Café con chocolate	43%	35%	38%	42%	29%
Donas de chocolate	24%	33%	27%	17%	29%
Ninguna	0%	1%	3%	0%	14%
Otro	5%	2%	2%	0%	0%
Pan de chocolate	10%	12%	16%	17%	0%
Total general	21	223	215	12	7

La tabla 10 nos indica el tipo de producto escogido por los encuestados para que Paccari realice una estrategia de cobranding con otra marca segregado por estratos socioeconómicos. De esta manera, se puede apreciar que el 43% de las personas que se ubicaron en el estrato alto eligieron al producto café con chocolate como el más compatible y el resto se dispersó en los otros tipos de producto. Asimismo, el 35% de las personas que se ubicaron en el estrato medio-alto eligieron al producto café con chocolate como el más compatible y el resto se dispersó en los otros tipos de producto.

En el caso del estrato medio, el 38% eligió café con chocolate como producto más compatible. Además, en el estrato medio-bajo el 42% eligió café con chocolate como el producto ideal para el cobranding. Finalmente, el 29% de las personas del estrato bajo también eligieron el café con leche como el mejor tipo de producto, no obstante, los bombones rellenos de café y las donas de chocolate también tuvieron el mismo 29%. Por otro lado, en la encuesta se pudo observar que la marca que más aceptación tuvo para

realizar un cobranding con Paccari fue Juan Valdez y el tipo de producto más escogido fue café con chocolate.

Tabla 11. *Intención de Compra del Producto con más Aceptación*

Intención de Compra	Estrato socioeconómico				Total
	Alto	Medio-alto	Medio	Medio-bajo	
No	0	3	4	0	7
Si	4	48	43	1	96
Total	4	51	47	1	103

En la tabla 11 se puede visualizar la intención de compra del producto más seleccionado (café con chocolate de Paccari-Juan Valdez) segregado por estratos socioeconómicos. En total fueron 103 personas de 478 en total que eligieron este producto con esta marca y en total 93.2% manifestaron su intención afirmativa de comprar este producto y solo siete a pesar de haber elegido el producto dijeron que no lo comprarían (6.8%). En este caso, todas las personas del estrato alto que eligieron esta opción manifestaron su deseo de comprar el producto. El 94.1% del estrato medio-alto señalaron que sí comprarían el producto. Además, el 91.5% del estrato medio señalaron que sí comprarían el producto. La única persona del estrato medio-bajo que eligió este producto manifestó su intención de comprarlo. En definitiva, no hubo personas del estrato bajo que eligieron este tipo de producto.

Medición de Intención de compra

En este apartado como bien se detalló en la metodología de la investigación, se realizará un modelo Árbol de Decisión con la finalidad de medir la intención de compra de un producto innovador co-branded. Para tal efecto, se exportó los datos obtenidos de las encuestas en el programa Google Forms a el programa Excel. En este caso, se realizó una limpieza de los datos y se estableció un parámetro binomial para establecer si el producto creado lo comprarían o no.

Tabla 12. *Tabla de Ponderación de Intención de Compra.*

Ponderación de Intención de compra	Decisión
10	Si compra
9	Si compra
8	Si compra
7	Si compra
6 o menos	No compra

En la tabla 12 se puede apreciar la de ponderación de intención de compra del producto creado con la estrategia de cobranding planteada entre Paccari y una segunda marca internacional. En este sentido, como la intención de compra fue medido en escala del 1 al 10 donde 1 representa a que no lo compraría y 10 a que seguro lo compraría., fue necesaria realizar una adaptación binaria para correr el modelo Árbol de Decisión. Así pues, si la ponderación era mayor o igual a siete se interpretó como que sí compraría el producto co-branded. Caso contrario, una puntuación inferior a siete se interpretó como que no compraría el producto co-branded. Por consiguiente, se ejecuta el siguiente script en RStudio:

Cargar librerías necesarias

```
library(tidyverse) # Manipulación de datos
library(caret)     # Partición de datos
library(rpart)    # Árbol de decisión
library(rpart.plot) # Gráfico del árbol
```

En este punto se cargó todas las librerías necesarias para ejecutar el script.

Cargar los datos

```
Chocolate <- read.csv("C:\\Paccari.csv")
Chocolate <- Chocolate[,-c(1)] # Eliminar primera columna si es un índice.
```

Aquí se cargó el archivo Excel (la base de datos) para poder modelar los datos de intención de compra del producto. Luego la siguiente línea de código se ejecutó para borrar la primera columna dado que si es un índice no aportará información al modelo.

Convertir variables categóricas a factor

```
Chocolate$Intención_compra <-  
as.factor(Chocolate$Intención_compra)  
Chocolate$Sexo <- as.factor(Chocolate$Sexo)  
Chocolate$Nivel_estudio <- as.factor(Chocolate$Nivel_estudio)  
Chocolate$Estrato_socioeconómico <-  
as.factor(Chocolate$Estrato_socioeconómico)  
Chocolate$Consumo_chocolate <-  
as.factor(Chocolate$Consumo_chocolate)  
Chocolate$Sabor <- as.factor(Chocolate$Sabor)  
Chocolate$Calidad <- as.factor(Chocolate$Calidad)  
Chocolate$Empaque_presentación <-  
as.factor(Chocolate$Empaque_presentación)  
Chocolate$Precio <- as.factor(Chocolate$Precio)  
Chocolate$Marca_cobranding <-  
as.factor(Chocolate$Marca_cobranding)
```

Aquí todas las variables del estudio son de tipo categóricas, no obstante, el modelo de Árbol de Decisión necesita que éstas se conviertan en factores para que RStudio las trate de manera correcta en los modelos de clasificación.

Crear partición de datos (70% entrenamiento, 30% prueba)

```
set.seed(123)  
trainIndex <- createDataPartition(Chocolate$Intención_compra, p =  
0.7, list = FALSE)  
train_data <- Chocolate[trainIndex, ]  
test_data <- Chocolate[-trainIndex, ]
```

En este punto el modelo Árbol de Decisión necesita un conjunto de datos para entrenamiento para aprender y otro conjunto de pruebas para evaluar el rendimiento. Para este propósito se fija una semilla en 123 para asegurar que la partición de los datos sea reproducible. Luego, se crea una partición de los datos con una proporción de 70% para realizar el entrenamiento y el otro 30% se va para la prueba.

Creación del modelo de árbol de decisión

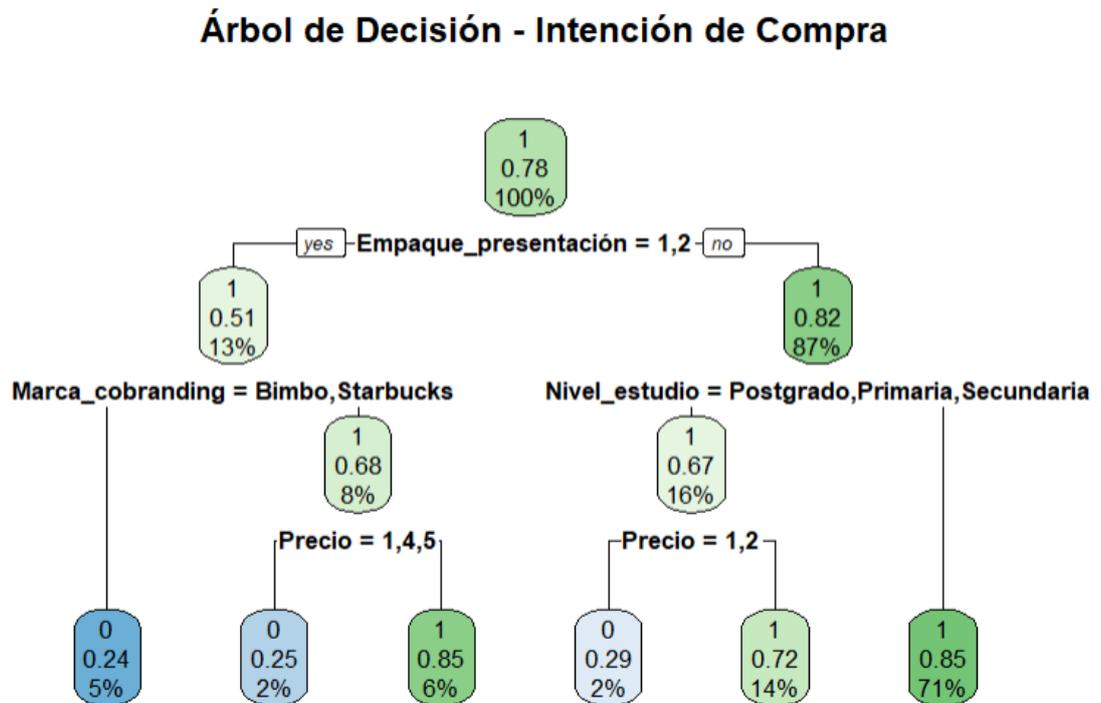
```
set.seed(123)
dt_model <- rpart(Intención_compra ~ .,
                 data = train_data,
                 method = "class",
                 control = rpart.control(cp = 0.01)) # cp controla la
complejidad
```

En este caso, se ejecutó la siguiente línea de código con el propósito de crear un Árbol de Decisión rpart para realizar una predicción de la variable intención de compra, indicándole al modelo que es una clasificación y con el señalamiento cp= 0.01 para controlar la complejidad del sobreajuste. En términos generales, esta parte del código intenta predecir si un comprador comprará el producto cobrandeado con base a las variables incluidas en el modelo.

Visualizar el árbol de decisión

```
rpart.plot(dt_model, main = "Árbol de Decisión - Intención de
Compra")
```

Figura 14. *Árbol de decisión de Intención de Compra.*



En este caso se intentó visualizar cómo el modelo (árbol de decisión entrenado) toma las decisiones dando características que influyen en la decisión de compra. En este caso hay dos grupos que está compuesto (grupo #1 = 13% de encuestados y grupo #2 = 87% de los encuestados). Así pues, en el grupo #1 está las personas que no le interesa el empaque y el grupo #2 que sí le interesa el empaque. Del grupo #1, al 8% si le interesa la marca con la cual se haría el cobranding, otro 5% no compran porque no les llamó la atención el empaque, un 6% compra, pero a precios medios.

Por otro lado, en el grupo #, al 71% se deja llevar por el empaque, es decir, es un mercado objetivo muy visual. A un 16% si es por el nivel de estudio se fija si el precio es muy barato. De éstos últimos, un 14% le interesa si el precio es medio-alto. Por consiguiente, se puede establecer que:

El perfil de los que compran fue: Compran a precios media a alto, que no tengan relación ni con Bimbo ni con Starbucks y siempre y cuando el empaque sea presentable.

El perfil de los que no compran fue: No les llama la atención el empaque, ni que tengan relación con Bimbo o Starbucks y no compran si el precio del producto es extremadamente caro ni extremadamente barato.

En definitiva, dado que los perfiles se ajustan a la variable precio, esto quiere decir que el factor influente implícito es el estrato social dado que el producto cobrandeado propuesto es un producto premium.

Evaluar modelo con predicciones y matriz de confusión

```
predicciones <- predict(dt_model, test_data, type = "class")
conf_matrix <- confusionMatrix(predicciones,
test_data$Intención_compra)
```

En este punto se quiere evaluar el modelo creado (intención de compra en el conjunto de prueba) calculando la matriz de confusión (evaluación del modelo). En fin, se intenta obtener una verificación para ver si la variable intención de compra está siendo bien predicha.

```
print(conf_matrix)
```

```

Reference
Prediction 0 1
0 7 12
1 24 99

Accuracy : 0.7465
95% CI : (0.6667, 0.8157)
No Information Rate : 0.7817
P-Value [Acc > NIR] : 0.86726

Kappa : 0.1368

McNemar's Test P-Value : 0.06675

Sensitivity : 0.2258
Specificity : 0.8919
Pos Pred Value : 0.3684
Neg Pred Value : 0.8049
Prevalence : 0.2183
Detection Rate : 0.0493
Detection Prevalence : 0.1338
Balanced Accuracy : 0.5588

'Positive' Class : 0

```

Esta línea de código ejecutó los resultados de conf-matrix dando como salida de datos las diferentes métricas como especificidad, precisión y sensibilidad.

Grafico intención de compra vs marca Co-Branding

Cargar librerías necesarias

```
library(ggplot2)
```

```
library(dplyr)
```

Se cargan las diferentes librerías necesarias para realizar un gráfico de intención de compra en relación con la marca cobranding.

Agrupar datos por Marca de Co-Branding y contar intenciones de compra

```
df_marca_cobranding <- Chocolate %>%
```

```
  group_by(Marca_cobranding, Intención_compra) %>%
```

```
  summarise(Frecuencia = n(), .groups = "drop")
```

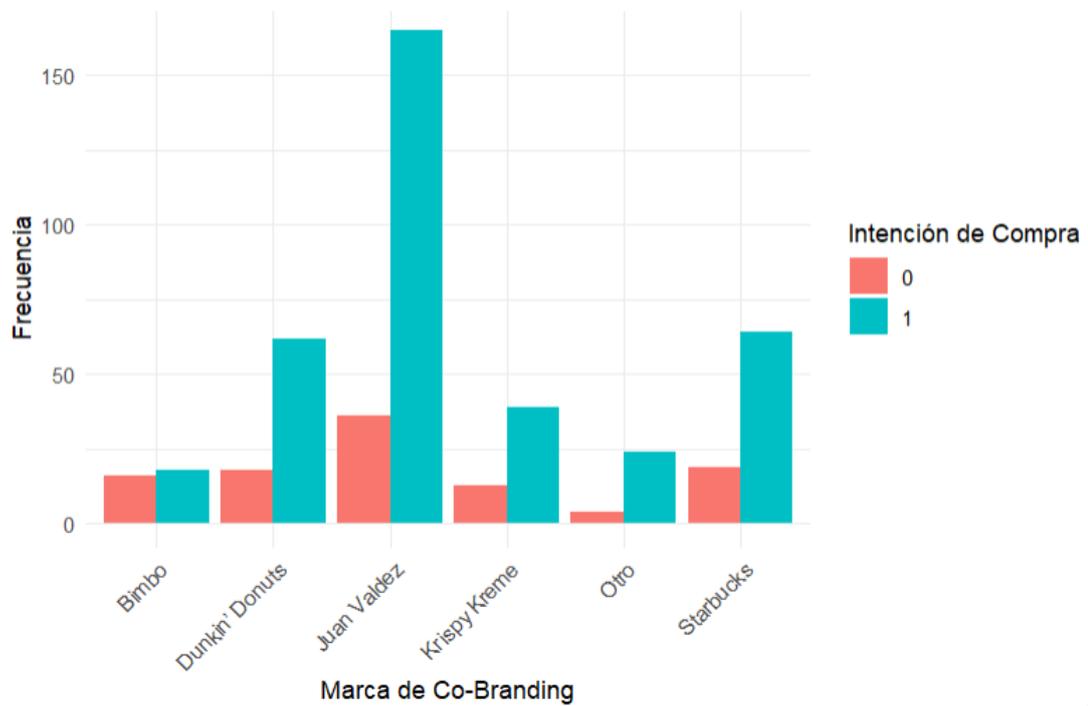
Esta línea de código agrupa los datos de las variables Marca Cobranding e Intención de Compra. La forma que lo hace es contando la frecuencia de cada combinación. En este caso, se intenta analizar cuántas personas prefieren cada marca cobranding tomando en consideración la variable intención de compra.

Graficar con ggplot2

```
ggplot(df_marca_cobranding, aes(x = Marca_cobranding, y =  
Frecuencia, fill = Intención_compra)) +  
  geom_bar(stat = "identity", position = "dodge") + # Barras separadas  
por intención de compra  
  labs(title = "Preferencia de Co-Branding según Intención de  
Compra",  
        x = "Marca de Co-Branding",  
        y = "Frecuencia",  
        fill = "Intención de Compra") +  
  theme_minimal() +  
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1)) # Rotar  
marcas para mejor visualización
```

La ejecución de esta línea de código crea un gráfico de barras, de las cuales están divididas por la intención de compra. La función position Dodge separa las barras en lugar de apilarlas. Luego, el uso de la última línea de código gira los nombres de las marcas para una mejor visualización. El fin último era observar las preferencias de cobranding entre los consumidores que comprarían el producto y los que no.

Figura 15. *Preferencia de Co-branding según intención de compra*



En la figura 15 se puede visualizar un gráfico de barras que muestra la intención de compra y la preferencia de una marca para ser cobrandeada con Paccari. En este caso, con la marca Juan Valdez es la que domina entre las preferencias de los encuestados. En efecto, en todos los casos la intención de no comprar (0) está por debajo de la intención de comprar (1). En resumen, si se desea realizar un cobranding con una marca internacional, el modelo sugirió realizarla con Juan Valdez si se desea maximizar la intención de compra.

Capítulo 4

Análisis de los mercados ecuatoriano y colombiano

Mercado Ecuatoriano

Sánchez et al. (2019) realizaron un estudio focal compuesto por 67 personas en la ciudad de Quito, Ecuador. En este estudio los autores señalan que los factores que llevaron a los consultados a preferir un chocolate por sobre otro es la opinión de la familia, seguido por el estrato socioeconómico, luego la percepción, la motivación y actitudes, y finalmente la cultura. No obstante, en el estudio resaltaron como factores internos de decisión de compra la calidad, el sabor, el olor y la textura del chocolate.

Villalobos et al. (2020) efectuaron una encuesta en la ciudad de Quito a 384 personas consideradas potenciales compradores de chocolate. En este estudio los autores señalan que los factores que llevaron a los consultados a decidir la compra de un chocolate (factores ordenados desde el más importante al menos importante) fueron: la trazabilidad del producto, su sabor, el porcentaje de cacao del chocolate, su aroma, su presentación, la imagen que proyecta la marca y su color. Sin embargo, no hay que resaltar que también existieron factores externos a tomar en consideración como el origen del chocolate, las certificaciones del producto, su sabor y el tipo de chocolate (amargo o semiamargo).

Núñez y Vidal (2024) en su trabajo realizaron una encuesta a 125 personas de la ciudad de Portoviejo. De la muestra tomada el 72% de los consultados manifestaron su fascinación por el chocolate, donde un 47% manifestaron consumir chocolate semanalmente y otro 47% señaló consumirlo mensualmente. Además, el consumo en forma de barra fue la forma más escogida en cuanto al consumo de chocolate y los supermercados como el lugar de compra más escogido por los consultados (+80%). Asimismo, los factores de influencia al momento de elegir un chocolate que más se mencionaron fueron en este orden: calidad, precio, la marca y el sabor. En definitiva, las redes sociales Facebook, TikTok e Instagram en ese orden fueron las más escogidas como mejor medio de publicidad de chocolates.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2024) Ecuador es el país líder en la producción de cacao fino de aroma y se ubica en el puesto tres como productor de cacao en grano y exportador de este en el mundo. Además, el portal Primicias (2024) reportó que el consumo ecuatoriano de chocolate anual per cápita es de 800 gramos.

Mercado Colombiano

Garcés (2022) realizaron un estudio sobre el consumo de chocolate en la ciudad de Cali, Colombia con una muestra compuesta por 350 personas. En este estudio el autor señaló que muchos compradores ahora no solo buscan consumir un chocolate, sino que buscan la experiencia de consumo. En este sentido, los factores que llevaron a los consultados a preferir un chocolate por sobre otro es la innovación en el sabor, el beneficio percibido, ingredientes saludables y lugar de origen.

García et al. (2021) realizaron un estudio sobre el consumo de chocolate en la ciudad de Cali, Colombia con una muestra compuesta por 151 personas que habitaban en el barrio El Refugio. En este estudio los autores señalaron que los compradores prefieren comprar su barra de chocolate en tiendas de barrio y supermercados. Además, el principal motivo para comprar chocolate fue el antojo seguido por darlo como regalo. En este sentido, los factores que llevaron a los consultados a preferir un chocolate por sobre otro es el sabor, la calidad, la marca del chocolate y el diseño del empaquetado en ese orden de importancia.

Parra (2024) realizaron un estudio sobre el consumo de chocolate en la ciudad de Bogotá, Colombia con una muestra compuesta por 30 personas de gran diversidad de estratos socioeconómicos, nivel de estudios y edades fluctuantes entre 18 a 40 años. En este estudio los autores señalaron que los compradores prefieren comprar su barra de chocolate en tiendas de barrio y tiendas especializadas en dulces. En este sentido, los factores que llevaron a los consultados a preferir un chocolate por sobre otro es el sabor, la calidad nutricional, la marca y el precio del chocolate en ese orden de importancia.

Según datos Fedecacao (2022) Colombia es uno de los países líderes en la producción de cacao fino de aroma en la región y un gran productor de cacao en grano y exportador importante en la región. Además, esta federación

cacaotera manifestó que el consumo colombiano de chocolate anual per cápita es de un kilogramo aproximadamente.

Tabla 13. Cuadro comparativo de los mercados colombiano y ecuatoriano.

Indicadores	Mercado Ecuatoriano	Mercado Colombiano
Producción	Líder producción cacao	Uno de los líderes cacao fino de aroma
Consumo anual chocolate	800 gr. Per cápita	1000 gr. Per cápita
Factores de compra	Calidad, sabor, presentación y precio	Sabor, calidad, marca y precio.
Frecuencia de consumo	Semanal y mensual	Semanal y mensual
Lugar de compra	Supermercados	Tiendas de barrio

Con base en el cuadro comparativo de los dos mercados (Colombia y Ecuador) se considera factible la internacionalización del producto Paccari hacia Colombia con la ayuda de una marca colombiana de renombre, debido a las similitudes debido de los dos mercados. En este caso, se puede notar que el consumo per cápita de Colombia es 25% más que en Ecuador, lo que podría aprovechar Paccari dado que se percibe un mercado objetivo más grande.

Por otro lado, los estudios consultados dan cuenta que los factores que influyen la intención de compra entre los consumidores colombianos y ecuatorianos son similares. En este sentido, si bien dependiendo del estudio difieren en el orden de importancia de los factores, siempre está presente el sabor, la calidad del chocolate y el precio. De la misma manera, la frecuencia de consumo de chocolate por parte de los compradores es similar dado que la mayoría reportó consumirlos semanal y mensualmente. En definitiva, en cuanto al lugar de compra, si bien en Ecuador se frecuenta comprar en supermercados, en Colombia lo hacen mayormente en tiendas de barrio habiendo ahí sí una diferencia en el lugar del hábito de compra.

Implementación de la Estrategia de Cobranding

Una vez que se analizó el modelo de RStudio se pudo constatar que las variables que mejor predicen la intención de compra de un producto co-branded de la marca Paccari era la compatibilidad de la marca y el tipo de producto co-branded. Para este caso, la marca que más se ajustó o mejor explicó y maximizó la intención de compra fue la marca ecuatoriana de chocolate Paccari en conjunto con la marca colombiana de café Juan Valdez. De la misma manera, el tipo de producto que más intención de compra tuvo fue el café con chocolate. Es así como se creará y diseñará una campaña para llevarla a cabo en Colombia, más específicamente en la ciudad de Bogotá, Colombia donde se encuentra la matriz de Juan Valdez.

Plan de Marketing Cobranding entre Paccari y Juan Valdez

Para realizar un plan de marketing basado en la estrategia c-branding, es necesario resaltar primero el posicionamiento de la marca.

Figura 16. *Propuesta Informativa sobre el producto Cobranded*



Figura 17. Propuesta Informativa sobre el producto Cobranded



Objetivos Específicos de la estrategia

1. Posicionar el café con chocolate como un producto premium en Colombia.
2. Atraer clientes nuevos en el segmento socioeconómico medio-alto y alto.
3. Generar un volumen de ventas sostenidas y evaluar de manera periódica la expansión internacional.

Público Objetivo

El perfil del consumidor del nuevo producto deben ser los amantes del café y del chocolate premium con edades comprendidas entre 25 y 45 años pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto. De la misma manera, se debe atender a los influencers foodies que les gusta explorar nuevos sabores y que se encuentren en un rango de edad entre los 18 y 35 años, y que estén muy activos en redes sociales. En definitiva, un grupo

atractivo es el segmento ejecutivo que consumen café con regularidad y que estén en el Intervalo de edad entre 30 y 50 años.

Estrategia de Marketing

Fase 1: Creación y Desarrollo (Mes 1-2)

En la fase uno se plantea la creación de la receta y las pruebas de sabor entre grupos focales. Luego, se plantea el diseño del empaque que sería un vaso cobrandeado. Además, se plantea la creación de storytelling donde se muestre el proceso de producción del café con chocolate mostrando los valores de comercio justo, calidad premium y sostenibilidad.

Fase 2: Lanzamiento y Posicionamiento (Mes 3-6)

Redes Sociales y Digital

Se plantea la creación de campañas por Instagram y TikTok por medio de baristas y chefs. En este caso, resulta necesario la utilización de Facebook Ads. Con segmentación por intereses relacionados con el café, chocolate, lo gourmet y los productos premium. Para lograr una mayor presencia en los motores de búsqueda se puede contratar Google Ads para redirigir las búsquedas relacionadas con café y chocolate premium. En definitiva, una buena opción es la creación de un pequeño documental sobre la producción del café y chocolate con procesos que reflejen sostenibilidad.

Eventos de Degustación

Algo que aporta muchísimo a la campaña son las degustaciones que se tienen que realizar en cafeterías seleccionadas de Juan Valdez. Además, la utilización de Pop-ups en centros de concurrencia masiva como los malls y aeropuertos internacionales como el de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. En definitiva, los eventos privados con chefs e influencers foodies se podrían realizar en hoteles y restaurantes premium.

Relaciones Públicas y Medios

Otro punto importante es controlar las relaciones públicas y los medios de comunicación. En este sentido, se sugiere salir en medios que reproducen noticias gastronómicas de alta relevancia como la Revista Cosmos, Diners o

La Barra. Además, aportaría mucho las entrevistas a expertos en chocolate y café para que recomiende las marcas Juan Valdez y chocolates Paccari.

Fase 3: Expansión y Crecimiento (Mes 7-12)

Ventas Online y E-commerce

Se debe habilitar puntos de ventas como las plataformas digitales de las marcas cobrandeadas (Paccari y Juan Valdez). Así pues, se debe tener puntos de ventas tradicionales tales como los supermercados premium y las tiendas especializadas en dulce y café.

Marketing Experiencial

Para desarrollar experiencias en el marketing se podría realizar unas clases magistrales dictadas por baristas y chocolateros reconocidos. Adicional a eso, se puede crear membresías VIP brindando experiencias únicas y ofrecimiento de descuentos en los productos cobrandeados.

Análisis de Datos y Optimización

Para finalizar, uno de los puntos que siempre se debe tener en cuenta es la evaluación continua de las métricas tanto del marketing en redes como de las ventas generadas. Luego del primer año se podría realizar encuestas de satisfacción del producto cobrandeado y realizar pruebas en el mercado para ajustar la experiencia y de ser el caso el producto.

Presupuesto de la campaña.

Tabla 14. *Presupuesto de la campaña de marketing*

Categoría	Presupuesto
Desarrollo del producto	\$50 000
Producción y empaque	\$100 000
Publicidad en redes	\$120 000
Google Ads.	\$30 000
Eventos de degustación	\$70 000
Influencers y embajadores marca	\$50 000
Relaciones públicas	\$30 000
Distribución inicial	\$50 000
TOTAL	\$ 500 000

En la tabla 14 se pudo apreciar el presupuesto que se requiere para realizar una campaña de marketing para el producto cobrandeado. En conjunto, se observó que la ejecución del plan de marketing es de aproximadamente 500 mil dólares.

Conclusiones

Una vez cumplido con todos los objetivos planteados previamente fue necesario exponer algunas conclusiones de esta investigación. En el caso del objetivo general que era proponer un modelo predictivo que evalúe la intención de compra de un producto co-branded entre Paccari y una marca extranjera como estrategia de internacionalización, se optó por escoger el modelo de Árbol de Decisiones dado que fue el que más se ajustó de los modelos probados. De esta manera, luego de probar diversos modelos, se puede decir que el modelo Logit (se obtuvo los factores influyentes), el modelo Random Forest (se obtuvo precisión en el modelo) y el modelo Árbol de Decisiones (se obtuvo las características del modelo y sus variables).

En cuanto al objetivo específico 1 que se trataba de identificar cuáles son los factores determinantes de las estrategias de marketing de cobranding en el ámbito empresarial. En la revisión de la literatura se determinó que uno de los factores que influye mucho es el etnocentrismo, por tanto, este factor tenía una correlación directa dado que entre más etnocentrismo menor era la intención de compra del producto importado. Además, muchos consumidores manifestaron que los factores calidad, variedad, precio, el empaque del producto y la recomendación de boca en boca como factores influyentes en la decisión de comprar un producto a base de chocolate o no. No obstante, el modelo de árbol de decisión mostró que el estrato socioeconómico fue un factor decisivo dado que el precio del producto estuvo presente en ambos perfiles de consumidores (los que comprarían el producto y los que no).

Por otro lado, en el objetivo específico 2 que señalaba que se debía diseñar un modelo que permita conocer cuál es la percepción del consumidor frente a una estrategia de cobranding y su posterior intención de compra del producto. En este sentido, con base en las encuestas realizadas se determinó que la marca para realizar un cobranding más escogida fue Juan Valdez y el tipo de producto fue un café con chocolate. Luego de haberse evaluado otros modelos como Logit o Random Forest, dada las características obtenidas en los resultados de las encuestas, se optó por elegir el modelo de árbol de decisión.

En definitiva, con respecto al tercero y último objetivo que se trataba de validar el modelo en un mercado local (Ecuador) con implicaciones para su aplicación global se pudo constatar el perfil de las personas que comprarían o no el producto cobranding seleccionado. En este sentido, el perfil de las personas que compran lo hacen a precios media a alto, no deben tener relación ni con la marca Bimbo ni con la marca Starbucks; y siempre y cuando el empaque sea presentable. Por otro lado, el perfil de las personas que no compran no les llama la atención el empaque, ni que la estrategia cobranding guarde relación con las marcas Bimbo ni Starbucks y no compraría el producto tanto si es extremadamente barato como extremadamente caro.

Finalmente, se estudió el mercado de consumo de chocolate en Ecuador y Colombia logrando importantes hallazgos. Entre los contrastes más relevantes se encuentran que Colombia consume un 25% más de chocolate per cápita y que los ecuatorianos compran más en supermercados el chocolate y los colombianos en tiendas de barrio. Sin embargo, las similitudes son varias tales como la frecuencia de consumo que más se repite fue el consumo semanal y mensual. Además, los factores que influyeron al momento de elegir comprar un chocolate fue la calidad, el sabor, la presentación y el precio.

Recomendaciones

Así una vez expuesto las conclusiones a las que se llegaron en esta investigación, resulta útil expresar ciertas recomendaciones. En el primer caso se recomienda a las cámaras de producción y al gobierno nacional realizar trabajos en conjunto para fomentar la estrategia de cobranding como un camino para lograr el reconocimiento de marca y aperturar nuevos mercados. En este sentido, un programa de beneficios tributarios para todas aquellas marcas reconocidas que decidan realizar un producto cobrandeado con otras marcas ecuatorianas de poco reconocimiento.

Así mismo, es fundamental realizar más estudios sobre el consumo de chocolate dado que Ecuador produce la materia prima de este producto. Además, es esencial conocer cuáles son los factores determinantes al momento de comprar un chocolate porque es una información que a cualquier productor le gustaría conocer para tener más herramientas con la finalidad de conseguir el éxito empresarial. De hecho, el país es el más grande exportador de cacao fino de aroma del mundo, por tanto, es importante fomentar el consumo de este más aún que se ha experimentado un crecimiento sostenido del precio internacional del cacao ecuatoriano desde julio del año 2023 llegando a casi quintuplicar el precio.

Uno de los puntos clave en el fomento del consumo del chocolate en Colombia es que allá existen ferias del chocolate orientado a no solo fomentar el consumo sino de educar al público en general sobre los tipos de cacao y de chocolate que existen en el mercado con la finalidad que estos puedan diferenciar entre un chocolate regular y uno premium de alta calidad. Así mismo, educan al consumidor sobre los beneficios del consumo de chocolate y cómo esta industria aporta a la generación de empleo y al desarrollo de la economía en general. Además, como valor añadido, estas ferias dan charlas sobre la importancia del comercio justo y el desarrollo de productos sustentables.

En definitiva, para los investigadores y estudiantes en general se recomienda replicar este estudio con otros productos utilizando herramientas de business intelligence para modelar los datos y encontrar explicaciones a

los fenómenos investigados. De la misma manera, se recomienda abrir nuevas líneas de investigación como la relación del consumo del chocolate y la salud cardiovascular o la relación del chocolate con el combate de la ansiedad y la depresión.

REFERENCIAS

- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2021). *The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding*. Routledge.
- Alva, D. (2019). *Co-branding: Cómo la estrategia basada en el respaldo de valores afecta la intención de compra del consumidor (Trabajo de Titulación)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://doi.org/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653092/Alva_DD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Álvarez, V., Franco, A., Plata, J., & Miranda, R. (2024). Revisión teórica del neuromarketing: herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. En M. Perez, R. Almazo, & E. Larios, *Investigaciones Multidisciplinarias en las Ciencias Administrativas* (págs. 41-56.). Entelequia Editores.
- Barry Callebaut. (Agosto de 2023). *Principales Tendencias del Chocolate 2024*. Barry Callebaut global proprietary research: <https://www.barry-callebaut.com/es-AR/trends-insights/top-chocolate-trends>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.
- Dauffi, C. (2023). *¿Cuáles son los efectos de la internacionalización en la estrategia de las empresas Born Global? (Trabajo de titulación)*. Universidad Europea Valencia. <https://doi.org/https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/5583>
- Elliot, N. (2024). Investigating Social Media Dissemination and Word-of-Mouth Effects: A Study on the Starbucks and Spotify Brand Collaboration. *Frontiers in Management Science*, 3(1), 21-27. <https://doi.org/https://www.paradigmpress.org/fms/article/view/1000>
- Erzsébet, I. (2020). *Collaboration Marketing in the International Fashion Industry (Tesis doctoral)*. Corvinus University of Budapest.

- https://doi.org/http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Illes_Dorina_Erzsebet.pdf
- Exactitude Consultancy. (diciembre de 2023). *Análisis del Mercado del Chocolate*. exactitudeconsultancy.com: <https://exactitudeconsultancy.com/es/reports/33132/chocolate-market/>
- Fedecacao. (11 de febrero de 2022). *La producción cacaotera nacional sigue creciendo: en 2021 logra un nuevo récord histórico*. Fedecacao.com: <https://www.fedecacao.com.co/post/la-producci%C3%B3n-cacaotera-nacional-sigue-creciendo-en-2021-logra-un-nuevo-r%C3%A9cord-hist%C3%B3rico>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-18. https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100189&script=sci_arttext
- Garcés, V. (2022). *Factores relevantes para la creación de marca de chocolates saludables en la ciudad de Cali (Trabajo de titulación)*. Universidad Autónoma De Occidente . <https://doi.org/https://red.uao.edu.co/entities/publication/91e78aa8-df32-46fd-bf3d-21f64e358f3b>
- García, K., Suárez, A., León, D., & Quintero, A. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de chocolate artesanal Valitet s.a (Trabajo de titulación)*. Universidad Católica De Colombia . <https://doi.org/https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/fb36d0a7-68e0-4198-8402-ed1917704e9f>
- Global market Insights. (2023). *Tamaño del mercado del chocolate & Share, Análisis del crecimiento 2024-2032*. GMInsights.com: <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/chocolate-market>
- Gogri, S. (2021). Co-branding: a strategic decision in a competitive world. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 9(11), 20-23. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Sonal-Gogri/publication/369094171_CO-

BRANDING_A_STRATEGIC_DECISION_IN_A_COMPETITIVE_WORLD/links/6409b0d00cf1030a5687b75f/CO-BRANDING-A-STRATEGIC-DECISION-IN-A-COMPETITIVE-WORLD.pdf

- Guillermo, S., & Castañeda, A. (2021). Efectos de los factores macroeconómicos e individuales sobre la movilidad socioeconómica en México: análisis mediante la estimación de un Modelo Probit Ordenado Generalizado. *EconoQuantum*, 18(1), 75-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.18381/eq.v18i1.7197>
- Gutiérrez, A. (14 de septiembre de 2022). Alpina y Juan Valdez sellan alianza comercial para lanzar al mercado un yogurt de café. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/alpina-y-juan-valdez-sellan-alianza-comercial-para-lanzar-al-mercado-un-yogurt-de-cafe-3447210>
- Hayran, C. (2023). Impact of the number and congruence of cobranding partners on evaluations of the strength and uniqueness of a focal brand's core associations. *Araştırma Makalesi*, 16(2), 381-402. <https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2941307>
- Hayran, C. (2023). The role of prestigious and functional brand concepts and product fit in consumers' evaluations of co-branded partnerships. *Journal of Marketing & Marketing Research*, 16(1), 117-125. <https://doi.org/10.15659/ppad.16.1.1202213>
- Hermosillo, G., Kaplan, J., López, J., & Molina, J. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de carne de bovino por parte de los comercializadores en Navojoa, Sonora. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*, 32(13), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi32.293>
- Hernández, C. (2020). Opciones estratégicas de co-branding en épocas de crisis. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas*, 10(1), 41-53. <https://doi.org/https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4522471004/4522471004.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill.
- Herrera, A., Luna, J., & Caraballo, A. (2024). Teoría organizacional y sostenibilidad empresarial. Un análisis teórico. *Revista de Ciencias*

Sociales, 30(10), 531-550.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9770743>

- Ingunza, C. (2024). *El co branding y posicionamiento de marca del restaurante la curandera, Huánuco 2023 (Trabajo de titulación)*. Universidad de Huánuco .
- Jantyk, L., & Török, A. (2020). Estimating the Market Share and Price Premium of GI Foods—The Case of the Hungarian Food Discounters. *Sustainability*, 12(3), 1094.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12031094>
- Jia, W., & Ran, H. (2021). The Analysis of Brand Co-branding Strategy. A Case research on LV& Supreme. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203(1), 1567-1574.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.254>
- Kania, R., Sukoyo, K., & Wib, N. (2021). The Effect of Co-Branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention: A Study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 30-50.
<https://doi.org/https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/17/1>
- King Research. (abril de 2024). *Tamaño del mercado de cacao y chocolate, participación, crecimiento y análisis de la industria*. kingsresearch.com:
<https://www.kingsresearch.com/es/cocoa-and-chocolate-market-638>
- Ko, G. (2024). *Modelo Probit en la Industria Farmacéutica Argentina (Tesis de maestría)*. Universidad Torcuato Di Tella.
<https://doi.org/https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/12664>
- Korte, E. (2019). *Co-Branding en el sector de bienes de consumo: un análisis de la influencia en el conocimiento y la actitud de marca de los consumidores (Tesis de maestría)*. Hamburg University of Applied Sciences.
https://doi.org/https://reposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/8610/1/2018_Korte_schw.pdf
- Koschate-Fischer, N., Hoyer, W., & Wolframm, C. (2019). What if some-thing unexpected happens to my brand? Spillover effects from posi-tive and negative events in a co-branding partnership. *Psychology and Marketing*, 36(8), 758–772.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21210>

- Kumar, A., Unnithan, A., & Paul, J. (2020). Masstige marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113(1), 384–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>.
- Ley Organica De Defensa Del Consumidor. (2015). *Ley Organica De Defensa Del Consumidor*. https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_def_en_consum.pdf.
- Maduku, D. (2023). *Unravelling the determinants of co-branding success: The role of constituent brands' signaling strength and co-brand fit*. UJC Content: <https://ujcontent.uj.ac.za/esploro/outputs/conferencePaper/Unravelling-the-determinants-of-co-branding-success/9931309107691>
- Manrique, S. (2019). *Co-branding y decisión de compra de los clientes de una empresa aseguradora, San Isidro, 2019*. Universidad César Vallejo.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (22 de abril de 2024). *Ecuador, país de origen del cacao, expone en Bruselas su producción sustentable y libre de deforestación*. Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-pais-de-origen-del-cacao-expone-en-bruselas-su-produccion-sustentable-y-libre-de-deforestacion/>
- Mitchell, A. (7 de enero de 2025). Krispy Kreme and Pop-Tarts plan trio of 'unexpected' mashups: 'Crazy good'. *New York Post*. <https://nypost.com/2025/01/07/lifestyle/krispy-kreme-and-pop-tarts-plan-a-trio-of-unexpected-mashups-crazy-good/>
- Mucha, L., & Lora, M. (2021). *Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: Aplicación informática*. Fondo editorial Universidad César Vallejo.
- Muga, A. (2021). *Estrategia, análisis y oportunidades del mercado de Winex (Trabajo de titulación)*. Universidad Pontificia Comillas. <https://doi.org/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/1>

1531/46755/TFG-

Muga%2c%20Razquin%2c%20Andrea.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Núñez, L., & Vidal, P. (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo, 2024. *593 Digital Publisher*, 9(3), 641-654. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461>

Núñez, L., & Vidal, P. (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo, 2024. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 641-654. https://doi.org/https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2461

Okoro, J. (2024). *Consumer Perception Focus on Brand Alliance (Trabajo de Titulación)*. Salem State University. <https://doi.org/https://digitalrepository.salemstate.edu/bitstream/handle/20.500.13013/3405/okorojeremiah.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra, S. (2024). *Análisis de las causas de la ausencia de tiendas especializadas en chocolate a la mesa en Bogotá: Retos y oportunidades para el desarrollo del sector (Trabajo de Titulación)*. Universidad EAN. <https://doi.org/https://repository.universidadean.edu.co/items/8ddb681c-390b-4593-af88-0c477f51326c>

Paydas, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies Wiley*, 45(1), 911–936. <https://doi.org/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12682>

Primicias. (27 de marzo de 2024). *¿Cuánto subirá el precio de una barra de chocolate por el exorbitante costo del cacao?* Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precio-cacao-chocolate-aumento-mercado-consumo/>

Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>

- Quamina, L., Xue, M., & Chawdhary, R. (2023). Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not? *Journal of Business Research*, 158(1), 1-14. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323000620>
- Redacción Primicias. (22 de septiembre de 2023). Guayaquil vuelve a ser la ciudad más poblada de Ecuador. *Primicias.ec*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/censo-guayaquil-ciudad-inec-poblacion/>
- Rodríguez, A. (2023). La fusión de marcas: El contrato de co-branding (Merging Trademarks: The Co-Branding Agreement) . *La Propiedad Inmaterial* , 34(1), 89-110. https://doi.org/https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4331783
- Sánchez, I., Cajas, V., & Ríos, M. (2020). Analysis Of Purchase Decision Factors In Organizations Of The Popular And Solidarity Economy. *Marketing Descubre.*, 1(3), 38-46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>
- Taulero, A. (2021). *Co-branding: cómo crear valor, un estudio de caso sobre la industria de la moda (Trabajo de titulación)*. Universidad Pontificia Comillas. <https://doi.org/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46866/TFG-%20Taulero%20de%20Manuel%2c%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thusi, P. (2024). *Understanding the Drivers of Co-Brand Consideration: A Sport Co-Brands perspective*. International Business Conference: <https://internationalbusinessconference.com/wp-content/uploads/2024/10/CP199-Thusi-Understanding-the-drivers-final-corrected.pdf>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

- Vergara, A., & Prieto, K. (2020). *Impacto de las herramientas de marketing en la captación de estudiantes. Caso: Chio Lecca (Trabajo de titulación)*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/88e43813-d33b-4130-bdf7-83c15235cbd4/content>
- Villalobos, A., Barba, C., Fuentes, M., & Flor, O. (2020). Análisis de factores de adquisición en productos de la industria chocolatera. *Universidad, Ciencia Y Tecnología*, 24(100), 66-73. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Omar-Flor-3/publication/342353098_ANALISIS_DE_FACTORES_DE_ADQUISICION_EN_PRODUCTOS_DE_LA_INDUSTRIA_CHOCOLATERA/links/5ef048aa92851ce9e7fae4b3/ANALISIS-DE-FACTORES-DE-ADQUISICION-EN-PRODUCTOS-DE-LA-INDUSTRIA-CHOCOLATERA
- Yu, H. (2020). *Ingredient and symbolic co-branding strategies in the sports industry (tesis doctoral)*. University of Houston. <https://doi.org/https://uh-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/94b5b644-9c7d-4bca-9cf6-3ddbbae7431d/content>
- Zattoni, A., & Dos Santos, J. (2024). *Danone: A purpose driven company*. <https://iris.luiss.it/>: https://iris.luiss.it/bitstream/11385/240039/1/Danone_case_03.pdf



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Revilla Pacheco, Johanna Valeria** con C.C: # 0931668552 y **Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián** con C.C: # 1400734677 autores del trabajo de titulación: **Co-Branding como estrategia de internacionalización: Evaluación de la intención de compra de Paccari en alianza con una marca extranjera**, previo a la obtención del título Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10** de febrero de 2025

f. _____

Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián

C.C: 1400734677

f. _____

Revilla Pacheco, Johanna Valeria

C.C: 0931668552

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Co-Branding como estrategia de internacionalización: Evaluación de la intención de compra de Paccari en alianza con una marca extranjera.		
AUTOR(ES)	Revilla Pacheco, Johanna Valeria Vallejo Villavicencio, Estuardo Sebastián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de Febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	79 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Business Intelligence, Alianza público privada, Mercado común.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia Cobranding, valor de la marca, Modelo árbol de decisión, plan de marketing y consumo de chocolate.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El objetivo principal de esta investigación fue proponer un modelo predictivo que evalúe la intención de compra de un producto co-branded entre Paccari y una marca extranjera como estrategia de internacionalización. Para este propósito se llevó a cabo 478 encuestas vía online en la ciudad de Guayaquil principalmente para conocer la opinión de potenciales consumidores.</p> <p>De la misma manera, se revisó la literatura sobre los factores claves que influyen en el consumo de chocolate dando como resultado la calidad, la variedad, el precio, el empaque del producto y la recomendación de boca en boca como los que más influencia tuvieron en la decisión de compra. No obstante, al momento de evaluar la intención de compra del producto cobranding, el modelo de árbol de decisión realizado mostró que el estrato socioeconómico fue un factor decisivo dado que el precio del producto estuvo presente en ambos perfiles de consumidores (los que comprarían el producto y los que no).</p> <p>En definitiva, se pudo constatar con base en las encuestas que la marca que más compatibilidad presentó por parte de los consultados fue Juan Valdez y el tipo de producto cobranding que más tuvo aceptación fue el café con chocolate premium. Finalmente, se diseñó un plan de marketing orientado a introducir el producto en la ciudad de Bogotá y cuya implementación de todas las fases de este plan está programada que ocurra en el lapso de un año.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0939125517 +593- 998874687		E-mail: estuardo.vallejo@cu.ucsg.edu.ec Johanna.revilla@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			