Anexo 1. Formato de presentación de proyecto

Título: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE VALOR Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DE MARCA COMPARTIDA PARA LA CATEGORÍA “INSTITUCIÓN BANCARIA – TIENDA MINORISTA DE ROPA, ACCESORIOS Y CALZADO” EN BOGOTÁ

Duración: 9 meses

Lugar de ejecución: Bogotá

Investigador principal: Samir Ricardo Neme Cháves (docente tiempo completo – Facultad de Mercadeo)

Co-investigador(es): Sara Catalina Forero Molina (docente tiempo completo – Facultad de Mercadeo).

Programa(s)	Facultad(es)	Datos generales			
		Línea activa	Línea medular	Campos de acción institucional (Seleccione)	Grupo(s) de investigación
Mercadeo	Facultad de Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Louis Joseph Lebret	Derechos humanos, ciudadanía y construcción de política pública en y para escenarios de paz () Desarrollo tecnológico con apuesta social (x) Desarrollo ambiental sostenible () Cambio educativo y social desde la multi e interculturalidad ()	Consumo y mercados

Equipo de investigación requerido:

1 Investigador Principal: Samir Ricardo Neme Chaves (docente tiempo completo)

1 Co- investigador: Sara Catalina Forero Molina (docente tiempo completo)

1 Auxiliar de investigación: estudiante para dicha opción de trabajo de grado

5 Estudiantes del Semillero de Branding

Resumen de la propuesta

El Co-Branding se ha constituido como una oportunidad estratégica de cooperación entre marcas, a partir de la cual aquellas involucradas en la alianza están en la búsqueda de beneficios particulares, sin perder la identidad de cada una y generando valor añadido. Desde esa perspectiva, ha tenido como meta el desarrollo efectivo de constructos como la conservación o mantenimiento del brand equity, la obtención de lealtad en los clientes y la generación de favorables niveles de valor percibido, principalmente.

Particularmente, el tema relacionado con las tarjetas de crédito de marca compartida entre instituciones bancarias y establecimientos de comercio, se viene desarrollando como una tendencia a nivel mundial desde los años 90. En Colombia, Colpatria fue el pionero al respecto y hoy ocupa el segundo puesto en dicho mercado; a la par, se destacan bancos como Davivienda, Banco Caja Social, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Citibank, Av Villas, Bancolombia, BBVA y Helm Bank.

Por lo mismo, la presente investigación tiene como objetivo identificar el impacto del consumo de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”, en la percepción de valor y en la lealtad de los clientes en Bogotá. La metodología se enmarca dentro de una investigación cuantitativa a través de un estudio descriptivo – correlacional con corte transversal, con el fin de conocer y concluir sobre la relación existente entre la intención de las entidades participantes en el Co-branding y los resultados de las variables objeto de estudio.

Palabras clave

Tarjeta de crédito de marca compartida, valor percibido, lealtad, tienda minorista, institución bancaria

Planteamiento del problema y pregunta de investigación

La gestión de marca también conocida como Branding¹ adquiere cada día mayor importancia y relevancia dentro de la perspectiva estratégica de las organizaciones, en la medida en que ha sido posible identificar su impacto en la generación de valor para el mercado y lo que desde allí se deriva. Así, Capriotti (2009) considera que el Branding como proceso de gestión, permite orientar esfuerzos en pro del establecimiento de una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y su correspondiente comunicación hacia el mercado, haciendo frente a la situación actual en la que existen una gran cantidad de actores, información, productos y opciones en general para los clientes, lo que complica la identificación, diferenciación y recordación hacia las marcas.

¹ Miletsky (2009), lo define como “el cumplimiento constante de la promesa de la marca y el aumento de las expectativas” (p.68)

En vista de dichos obstáculos, las marcas se orientan a la generación de estrategias que pretenden generar alianzas con entidades externas (como otras marcas, eventos, personas, países, causas, etc.), que ya cuentan con asociaciones valiosas, con el interés de que éstas se trasladen a la marca (Keller, 2003). Así, una de dichas opciones es conocida como Co-Branding², una estrategia de cooperación entre marcas que ha evolucionado en el marco de las necesidades organizacionales de aportar más valor al cliente y aprovechar a la vez la generación de visibilidad en el mercado y la consecuente rentabilidad; así, ha transformado en cierto sentido la concepción de la *competencia* entre marcas, adaptándose a la de *cooperación* (Grebosz, 2012), al observar que, como afirman Swaminathan, Gürhan, Kutbat, y Hayran (2015), permite respuestas más positivas de los consumidores.

En este orden de ideas, el Co-Branding se fundamenta en el sentido de la *alianza*, lo que implica que comparte el objetivo de la misma, desde el entendimiento de que, como afirma Welborn (2003, citado en Rumbolo, 2015, p.15), las marcas buscan alianzas ya que “ninguna compañía puede movilizar todos los recursos y activos necesarios para responder a las rápidas oportunidades de negocios una y otra vez”, por lo que es conveniente buscar formas de colaboración efectivas. Lo anterior es consistente con la apreciación de Kapferer (2008) respecto a que “el co-branding es el resultado de un deseo de permanecer dentro de las competencias clave de la empresa, hasta el punto de buscar en otras partes las competencias que faltan” (p. 166).

Por ende, el Co-Branding tiene como meta el desarrollo efectivo de algunos constructos que se fundamentan en principios tales como la conservación o mantenimiento del brand equity³ o equidad de marca para cada uno de los participantes en la alianza (Escobar, 2000), la obtención de lealtad en los clientes para el producto resultado del Co-Branding y/o para las marcas de forma individual⁴ (Escobar, 2000), y la generación de favorables niveles de valor percibido en los clientes (Park, Jung, y Shocker, 1996; Helmig, Huber, y Leeftang, 2008), principalmente.

Lo anterior, constituye un reto significativo para las marcas que deciden implementar el Co-Branding, en la medida en que no se trata de generar confusión en el mercado en cuanto a su identidad y personalidad, sino precisamente en reforzarlas. Esto basado en el hecho de que como mencionan Simonin y Ruth (1998) y Bravo y Pina (2009), la evaluación del consumidor hacia las marcas asociadas se puede ver alterada (para beneficio o perjuicio) por la exposición a la alianza, influyendo diversos factores (como las actitudes preexistentes hacia las marcas, el ajuste percibido de los productos y el ajuste percibido de las marcas) en sus actitudes.

Así que, desde la perspectiva de Park et al. (1996), implica el riesgo de la reputación de las marcas asociadas en la valoración que realice el consumidor del resultado final o como destacan Boad y Blackett (2008, p.48, citados en Rumbolo, 2015), “si el socio del co-branding no reúne las condiciones adecuadas y hay problemas con el emprendimiento, entonces el valor y la credibilidad de su marca pueden verse seriamente comprometidos”.

Ahora, es preciso evidenciar que, como afirman Helmig et al. (2008), la intensa competencia en los mercados saturados actuales, especialmente en lo referente a los bienes de consumo de rápido movimiento, ha llevado a que el uso de productos co-branded sea cada vez más importante. Si bien,

² Tur Viñes (2012) lo define como “la asociación estratégica de varias marcas... [cuya] comunicación puede presentar distintos grados de simbiosis” (p. 5).

³ Los conceptos de Brand Equity, Lealtad y Valor Percibido se presentan más adelante en el Marco Teórico.

⁴ Lo cual depende del tipo de Co-Branding.

existen diferentes tipos de Co-Branding⁵, en términos generales se pueden destacar ejemplos a nivel mundial como la mezcla de pastel Betty Crocker con la salsa de chocolate Hershey's, las Kellogg's Pop Tarts con el relleno de fruta Smucker's, AT&T y MasterCard (Helmig et al., 2008), Coca – Cola y el diseñador Darren Romanelli, Coca – Cola y Bonne Bell (Ricardo, 2014), Phillips y Marcilla, Nike y Ipod, Philladelphia y Milka, Johnnie Walker y chocolates Turín, H&M con el diseñador de la casa Channel (Karl Lagerfeld), Mattel y Fiat con el carro de la barbie, entre otros, algunos de los cuales se mantienen y otros han desaparecido.

Desde el caso colombiano, algunos ejemplos incluyen Juan Valdez y Alpina con el Café Latte, McDonald's helado con M&M y Oreo, kumis Alpina y cereal Kellogg's con el Bon Yurt, Luker y Splenda, Jet y Crem Helado, Juan Valdez y los Hermanos Rausch que dirigen Criterión, Éxito con Silvia Tcherassi, Falabella con Olga Piedrahíta y Amelia Toro, Clinique y Crayola, Black & Decker y OMA, entre otros.

En consonancia con lo anterior, es interesante detallar el auge y desarrollo de estrategias Co-Branding para el sector de las tarjetas de crédito de marca compartida, que por supuesto se justifica desde la tendencia creciente en los últimos años hacia el uso de tarjetas de crédito en general en Latinoamérica, que para el caso colombiano, según Quintero (2017), representa 14,9 millones de plásticos de este tipo generando que los bancos busquen atraer a más clientes a un negocio con 23 competidores y tasas de interés reguladas.

Así, se identifica que las tarjetas compartidas y propias de los retails “han sido el principal impulso para la actividad de las grandes superficies” (Pérez, 2012). Específicamente, según la Superintendencia Financiera (s.f., citado en El Universal, 2016), en diciembre de 2014, de los 12.684.370 unidades de tarjetas de crédito en circulación, 2.290.819 correspondían a alianzas Co-branding entre el sector financiero y las grandes cadenas de retail del país. Por su parte, Colpatria se destaca por ser el banco pionero en el país en cuanto a la implementación de tarjetas de marca compartida hacia los años 90, y hoy se posiciona como el segundo emisor de éste tipo de productos, con 2.3 millones de plásticos (Quintero, 2017). Los bancos con más representatividad en cuanto a estrategias de tarjeta de crédito de marca compartida en Colombia, son Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Colpatria, Davivienda, Citibank, Av Villas, Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social y Helm Bank.

Dentro de los motivos que se mencionan para justificar la existencia de tarjetas de crédito de marcas compartidas entre entidades bancarias y el sector retail, está por ejemplo, que se trata de una oportunidad para lograr mayor fidelización entre los clientes, además de atraer nuevos, y para los bancos el beneficio se concreta en la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de mercado y fortalecer relaciones (Loaiza⁶, s.f., citado en López, 2017). En consonancia, Santiago Perdomo (s.f., citado en Puentes, 2014), presidente de Colpatria, considera que la estrategia de marca compartida con establecimientos de comercio permite mejorar los beneficios, privilegios y exclusividad en la adquisición de bienes y servicios.

En vista de lo hasta ahora expuesto, se considera que el desarrollo de una investigación desde la temática presentada, constituye una oportunidad para abordar estrategias derivadas soportadas en conocimiento enfocado, oportuno y relevante. Así, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

⁵ Que se detallan en el Marco Teórico del presente documento.

⁶ Presidente de Bodytech (que tiene alianza Co-Branding con Banco de Occidente).

¿Cuál es el impacto del consumo de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”, en la percepción de valor y en la lealtad de los clientes en Bogotá?⁷

Justificación

Hoy en día es muy difícil pensar en una vida sin tarjetas de crédito, en tanto que éstas han venido reemplazando el uso del dinero en efectivo e inclusive de los cheques, adquiriendo a su vez funcionalidades alrededor del mantenimiento de estilos de vida, la oportunidad para comenzar la vida crediticia y la posibilidad de tener acceso a cierto tipo de compras limitadas a tal mecanismo (García, 2012; Finanzas Personales, s.f.).

Por lo mismo, el poseer y usar una tarjeta de crédito ha llevado a que los consumidores generen representaciones psicológicas como el prestigio y el poder, principalmente (García, 2012), además de la oportunidad para alcanzar sueños (El Tiempo, 2003); en pocas palabras, como manifiesta Quintero (2017), actualmente las tarjetas de crédito ya no sirven solamente para prestar plata. Sin embargo, para otros, debido a los beneficios tentativos que sustentan, estas tarjetas llevan a problemáticas de gasto en los individuos y como afirma El Tiempo (2003), “la realidad es que cada día las tarjetas en las billeteras de los colombianos, cobran mayor vigencia dentro de una cultura consumista”.

En este orden de ideas, el consumo de tarjetas de crédito sigue creciendo en el país, de tal forma que a pesar que la economía creció sólo 2% el año pasado y la tasa de desempleo alcanzó el 9.2%, el gasto con éstas tarjetas creció en 10 billones de pesos alcanzando una cifra de 61.5 billones de pesos, lo que indica que cada tarjetahabiente gastó alrededor de 6.6 millones de pesos con ésta modalidad (García, 2017). Así, los líderes son Bancolombia, Davivienda y Colpatria, tal como se evidencia en el siguiente gráfico, manteniendo entre los tres el 50% del total de compras realizadas con tarjetas de crédito en Colombia y en el exterior.

⁷ Los resultados y productos esperados se describen más adelante.

Gráfico 1. Tarjetas de Crédito en Colombia. Volumen de negocio en compras

Fuente: BSLatAm (2016)

Así mismo, para 2016 VISA mantiene el liderazgo con el 46.4% de participación en el mercado, seguida por Mastercard con 36%, American Express con 6%, Diners con 3.6% y otras con 8% (BSLatAm, 2017)⁸. Por otra parte, el principal motivo de uso de las tarjetas de crédito en Colombia son las compras, ya que de cada 100 pesos de consumo con éstas, 76 pesos corresponden a pagos en punto de venta; los mayores usos se dan en los supermercados con un crecimiento de 10% en 2016 frente a 2015, y el sector vestuario que tuvo un crecimiento de 7% en 2016 (García, 2017).

Dentro del mercado de tarjetas de crédito en el país, lo correspondiente a las tarjetas de marca compartida entre bancos y entidades comerciales ha venido creciendo de forma significativa, de tal que como indica Botero (2011, citado en Ramírez, 2011), “en términos de facturación, las tarjetas marca compartida presentan indicadores superiores a los de las tradicionales”, lo que se puede deber a los beneficios que otorgan; éstas tarjetas son útiles para quienes quieren obtener más beneficios con productos que generalmente adquieren (Villegas, 2014, citado en Pérez, 2014). Por ejemplo, para el sector retail y específicamente en lo referente a cadenas de supermercados, Tuya (del grupo Éxito y Bancolombia) lidera el mercado con 2.4 millones de tarjetahabientes según la Superintendencia Financiera (s.f., citado en Quintero, 2017).

Así, uno de los factores que justifican el auge de las tarjetas de crédito de marca compartida⁹, es el entender la necesidad que hay alrededor de los beneficios adicionales que ameritaría el uso de las tarjetas de crédito (Quintero, 2017); también el hecho de que, como afirma Pérez (2012), se busca aprovechar la baja penetración que presenta la banca en las clases de menores ingresos, lo que lleva

⁸ Las Tarjetas de los emisores MasterCard, Dinnes Club, Visa y American Express, son bienvenidas en Colombia y en todo el mundo (El Tiempo, 2003).

⁹ Lo que es consistente con el auge del Co-Branding en general, respecto a que las empresas hoy entienden la importancia de crear un socio con el que se pueda co-crear (Kapferer, 2008).

a que para las entidades bancarias les sea favorable aliarse con comercios posicionados (Ramírez, 2011). Respecto a lo anterior, desde la teoría de Co-branding, se recomienda tener precaución en tanto que si las marcas tienen calidad percibida moderada, el hecho de la alianza, no siempre logra elevarla (McCarthy, Michael y Norris, 1999, citados en Tur Viñes, 2012).

De esta forma, para el caso de tarjetas de crédito de marca compartida en el país, los líderes son Banco Davivienda, Colpatria y Banco de Bogotá, y adicionalmente cuentan con ésta estrategia el Banco de Occidente, Citibank, Av Villas, Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social y Helm Bank.

A continuación se presenta una tabla que evidencia la estrategia Co-Branding actual discriminada por las entidades bancarias más sobresalientes en donde es posible identificar alianzas con centros comerciales, almacenes de ropa y accesorios, almacenes de calzado, aerolíneas, universidades, entre otros.

Tabla 1. Listado de Tarjetas de Crédito de Marca Compartida en Colombia

<u>ENTIDAD BANCARIA</u>	<u>ESTABLECIMIENTO COMERCIAL</u>
Banco de Occidente	Visa Studio F, Visa Gold Latam Pass, Visa Platinum Latam Pass, Visa Signature Latam Pass, Visa Velez y Visa Gold Bodytech
Banco de Bogotá	Classica Latam Pass, Gold Latam Pass, Platinum Latam Pass, Signature Latam Pass, Movistar Aliada, Movistar Clásica, Movistar Gold, Movistar Platinum, Andrés Carne De Res Estándar, Andrés Carne De Res Gold, Andrés Carne De Res Platinum, Andrés Carne De Res Blac, Biomax Gold, Biomax Classical, Clásica Unicentro Cali, Platinum Unicentro Cali, Gold Unicentro Cali
Davivienda	Diner Club Aecesa, Diner Club Vanguardia Liberal, Visa Avianca Lifemiles, Visa Assosalud/ Acumo, Visa Comfamiliar/ Atlántico, Visa Comfamiliar Nariño, Visa Aviatur, Visa Comfaguajira, Visa Mng, Visa Comem, Visa Chevignon, Visa Rifle, Visa Naf Naf, Visa Americanino, Visa Esprit, Visa Mothercare, Mastercard Le Collezioni, Mastercard Unión Dinar, Mastercard Corferias, Mastercard Unidos Por La Patria, Mastercard Tigo, Mastercard Spring Step, Mastercard Tugó
Banco	Cafam, Cencosud, Cencosud Visa, Lino Visa, Office Depot, Panamericana, Pepe Ganga, Pricesmart Visa, Claro

Colpatria	Soluciones Físicas, Claro Soluciones Móviles, Directv Mastercard, Etb, Gas Natural, Terpel, Suma, W Radio, Yamaha
Citibank	Visa Infinite América Lifemiles, Visa Platinum América Lifemiles, Mastercard Platinum Advantage, Mastercard Gold Advantage, Visa Gold Advantage
Banco Av Villas	Club Vivamos De “El Tiempo” Mastercard, Auteco Mastercard, Auteco Portal 80 Visa, Buena Vista Mastercard, Talismán (Virgin Mobile), Plaza De Las Américas, Gran Plaza, Mercaldas Visa
Bancolombia	Lifemiles Avianca Visa, Mastercard Sufí, Mastercard Esso Mobil Clásica, Mastercard Esso Mobil Oro
Banco Popular	Ripley visa
Bbva	Visa Avianca Lifemiles Gold, Visa Avianca Lifemiles Platinum, Visa Avianca Lifemiles Platinum Elite
Banco Caja Social	Clásica Colmédica Visa, Platinum Colmédica Visa, Comfacesar Mastercard, Circulo De Suboficiales De Las Ffmm Visa Y Mastercard
Helm Bank	Visa Connect Miles Copa Airlines, Visa Connect Miles Platinum

Fuente: Elaboración propia

Particularmente, para lo referente a establecimientos de comercio, se ha vuelto costumbre que se ofrezca adquirir éste tipo de tarjetas de crédito asociadas con bancos y para las cuales el trámite de obtención resulta ser cada vez más sencillo (Pérez, 2012). Se puede nombrar por ejemplo, que las tarjetas de crédito de marca compartida de Davivienda con establecimientos comerciales de ropa ofrecen cupos desde \$500.000 hasta \$9.000.000, son VISA, tienen cuotas de manejo mensuales que sólo se cobran si hay saldo en la tarjeta o si se usa en el mes y con plazos de hasta 36 meses. En cuanto a beneficios, por ejemplo, la tarjeta Vélez con Banco de Occidente, ofrece un bono de bienvenida de 30% de descuento y 20% en el mes de cumpleaños; la que tiene el mismo banco con Studio F exonera cuota de manejo durante el primer año y cobra el 50% a partir del segundo (López, 2017).

Con respecto a lo anterior, es preciso mencionar que gran parte de éstas tarjetas cuentan de igual

manera con la alianza Visa y Mastercard. Entre las alianzas más destacadas y de resultados más favorables hoy en día, se encuentran la de tarjeta de crédito de marca compartida entre un banco y una aerolínea, de tal que, como manifiesta Ernesto Esteves (2016, citado en Traslaviña, 2016), es la que viene generando mayor lealtad por el hecho de poder acumular millas, registrando en promedio un consumo 50% superior al de otras tarjetas de marca compartida; existen alianzas con Avianca, American Airlines, Copa y Latam.

Particularmente, en lo referente a los beneficios que la estrategia de marca compartida trae para los comercios, se encuentra la oportunidad para generar lealtad en el consumidor y garantizar que seguirá visitando el comercio y generando compras (Peña, 2017, citado en Quintero, 2017; Ramírez, 2011). En el mismo sentido, Francisco Cubillos (s.f., citado en Puentes, 2014) considera que “estas alianzas comerciales y financieras son una ventaja para el cliente tanto de la entidad bancaria como de la empresa aliada ya que crea fidelidad en el uso de sus productos”. En contraste, Camilo Herrera, presidente de Raddar, manifiesta que “en ningún caso se aumenta la fidelidad, ya que causa lealtad por el deber de pago y el aprovechamiento de servicios, pero no desemboca un vínculo emocional con el comprador” (citado en Ramírez, 2011).

De igual manera, Mastercard (1994-2007) desde su página web invita a los bancos a convertirse en socios mediante las tarjetas de marca compartida haciendo mención de beneficios como propiciar la lealtad de sus clientes dándoles beneficios, más valor y poder de compra, y ajustándose a su perfil; así manifiesta que “cuanto más valiosa sea la tarjeta, más leal será el cliente”. Por lo mismo, Botero (2011, citado en Ramírez, 2011), resume los beneficios para los bancos en poder acceder a mayor cantidad de clientes, incrementar el uso de las tarjetas, generar recordación de marca y nuevas oportunidades de venta; y para las empresas implica fidelizar, posicionar y aumentar las ventas.

Ahora, es pertinente reconocer que si bien se alude a los beneficios de las tarjetas de marca compartida y las de crédito en general, también existe preocupación en tanto que muchos individuos las utilizan de forma inadecuada generando problemáticas de gasto importantes. Por esto, Barragán (s.f., citado en Puentes, 2014) indica que “hay que procurar afiliarse a la tarjeta que tenga asociación con el sector consumo donde invierta la mayor parte de sus ingresos, es decir que debe perfilar sus necesidades para que de esta manera no corra el riesgo de cometer errores financieros como puede ser un sobreendeudamiento” y Hernández (s.f., citado en García, 2017) señala que el llamado de atención debe ser tanto para las entidades financieras como para los clientes que no saben administrar responsablemente esos créditos.

De acuerdo con lo hasta ahora expuesto, ésta investigación se justifica en la medida en que pretende ahondar en la temática de Co-Branding que si bien cuenta con avances y soportes académicos importantes, se ha quedado rezagada desde la evidencia empírica sobre todo en ciertos sectores de aplicación, tal como es posible comprobar desde lo descrito en el estado del arte del presente documento. Es así que, particularmente el tema de Co-Branding focalizado en la categoría “tarjetas de crédito de marca compartida” reviste un reto interesante por el auge y tendencia de aplicación a nivel mundial y que para el caso colombiano sigue en crecimiento, tal como lo detallan las cifras y hechos en éste apartado.

Por otra parte, se decide orientar la investigación hacia el sector del comercio de ropa, accesorios y calzado, por ser uno de los más consolidados en cuanto a las alianzas de tarjeta de crédito actualmente vigentes con entidades bancarias, tal como se presenta en la tabla 1. De igual manera, bajo la consideración que para los constructos a estudiar, como son *percepción de valor y lealtad*, se trata de

una categoría cuya evidencia al respecto no es clara, como sí sucede con las tarjetas en alianza con aerolíneas debido a la política de millas derivada como beneficio central, que ha generado consumo significativo comprobable; también, por ser el vestuario el segundo motivo de mayor compra a través de tarjetas de crédito en el país.

En consonancia, es importante identificar el nivel de *lealtad* y de *valor percibido* en los clientes de dicha categoría para las tarjetas de crédito de marca compartida, si se tiene en cuenta que uno de los objetivos del Co-Branding es alcanzar resultados significativos al respecto, en el marco de un valor añadido superior al que conseguirían las marcas por separado (Rao y Ruekert 1994, Cruz y Cerviño 1996; citados en Bravo y Pina, 2009). Por lo mismo, como mencionan Park et al. (1996), establecer una alianza Co-Branding implica el riesgo de las marcas involucradas en cuanto a la valoración que realice el consumidor del resultado final, por lo cual el beneficio y los riesgos potenciales de las alianzas de marca deben ser identificados y examinados tanto teórica como empíricamente.

En el mismo sentido, es relevante identificar dichos niveles, ya que como manifiesta Kumar (2005), las alianzas de marca llegan a afectar las percepciones que los consumidores tienen sobre las marcas de forma independiente, lo que puede llevar a que no siempre se refuerce la imagen de marca, sino que pueda empeorarla (Marín y Ruiz, 2010), esto articulado con el hecho que cada parte de la alianza traslada información cognitiva y afectiva (Martínez, Pina y Chernatony, 2007, citados en Marín y Ruiz, 2010).

Finalmente, la investigación aporta desde el plano de la responsabilidad social y de la ética, teniendo en cuenta que al tratar con temas de consumo a partir del uso de tarjetas de crédito de marca compartida, se asume la importancia de generar beneficios en diversos actores sin el perjuicio hacia otros, es decir, si bien se podría contribuir a la toma de decisiones a nivel empresarial a partir de los resultados de ésta investigación, la pretensión es que se genere valor de igual manera para los consumidores; dicho valor, se articula con la preocupación del mal uso que algunos le dan a las tarjetas de crédito generando problemas de endeudamiento, lo que podría agravarse si se tiene en cuenta que la adquisición de una tarjeta de crédito de un establecimiento comercial implica, generalmente, la compra constante de productos en el mismo.

Como afirma López (2017), no se sabe exactamente cuántos realizan transacciones con tarjetas de crédito de marcas compartidas, lo cierto es que hay diversas opciones de crédito en establecimientos de varios sectores lo que exige mayor control y responsabilidad financiera. Lo anterior, se ve latente en la actualidad en cuanto a la preocupación gubernamental, de las entidades financieras y del sector educativo, principalmente, por el tema denominado *educación financiera*.

Objetivo general

Identificar el impacto del consumo de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”, en la percepción de valor y en la lealtad de los clientes en Bogotá, a través de un estudio descriptivo – correlacional con corte transversal, con el fin de interpretar el ajuste entre la intencionalidad de las entidades participantes en el Co-branding frente a los resultados obtenidos de las variables en estudio y proponer estrategias de mejora.

Objetivos específicos

1. Caracterizar a los clientes actuales de las tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado” en Bogotá.
2. Identificar la conceptualización teórica y empírica referente a la medición de los constructos “lealtad” y “valor percibido”, adaptada al sector de estudio.
3. Identificar el nivel de lealtad y valor percibido de los sujetos estudiados hacia las marcas participantes en la estrategia Co-Branding dentro de la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”.
4. Describir la relación entre el consumo de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría estudiada y los constructos “lealtad” y “valor percibido” para los clientes en Bogotá.

Marco teórico

Breve estado del arte

Las primeras referencias académicas sobre el concepto de Co-Branding se atribuyen a Norris (1992, citado en Tur Viñes, 2012), quien enfocó el estudio hacia el denominado Co-Branding de Ingredientes, haciendo explícitos los beneficios de éste tipo de alianza entre marcas y destacando la importancia de que las marcas participantes tengan una alta calidad percibida.

De tal forma, los estudios empíricos y académicos adquieren relevancia significativa a partir de los años 90. Por tanto, se destacan los de Rao y Rueckert (1994, citados en Helmig et al., 2008) orientados al tema de la señalización en productos co-branded; los de Hillyer y Tikoo (1995, citados en Helmig et al., 2008) que hacen uso de modelos para el proceso de formación y cambio de actitudes; los de Eagly y Chaiken (1993, citados en Helmig et al., 2008) que se orientan en la comprensión de la influencia de los productos co-branded en la evaluación de la marca.

En éste sentido, como mencionan Oeppen y Jamal (2014), las primeras investigaciones de Co-Branding se enfocaron en la exploración de las respuestas de los consumidores y no en productos que pueden considerarse hedónicos y experienciales, como por ejemplo, la ropa de diseño, automóviles deportivos y relojes de lujo.

En tal sentido, respecto a lo relacionado con el sector retail, es posible destacar estudios hacia el Co-branding como el de Dahlstrom y Conway Dato-On (2004), quienes estudian los factores y antecedentes importantes y potenciales ante la estrategia de co-branding para el sector minorista; el de Ching Wang, Soesilo, y Zhang (2015) quienes interpretan la reacción de dos culturas diferentes ante la estrategia co-branding retailer para marcas de lujo; el de Wright, Frazer, y Merrilees (2007), quienes investigan el uso del co-brading en franquicias, enfocando un estudio de caso hacia McDonald's / McCafe, y formulan un modelo teórico; el de Shen, Jaehee, Pui-Sze, y Szeman (2014), así como el de Oeppen y Jamal (2014), en el cual se examina empíricamente el Co-branding en el sector de la moda rápida y sus efectos; y el de Tsiotsou, Alexandris, y Cornwell (2014) que investiga la formación de la actitud para el Co-branding corporativo en el sector del patrocinio deportivo, desarrollando un modelo conceptual.

Por su parte, en lo referente al estudio de la marca compartida en tarjetas de crédito con el sector retail¹⁰, no hay evidencias concretas. ElBohgdady (2003), manifiesta que los acuerdos de Co-branding para las tarjetas florecieron entre 1992 y 1999, generándose un estancamiento posterior por la baja rentabilidad que representó para algunos bancos y resurgiendo posteriormente bajo la premisa de generar distinción en un mercado altamente competitivo; en Estados Unidos, según la misma fuente, éste tipo de tarjetas fueron popularizadas por General Motors Corp., Household International Bank y MasterCard en 1992.

Para el caso colombiano, se destaca al Banco Colpatria como el pionero hacia los años 90 en la estrategia de tarjeta de crédito de marca compartida y hoy se ubica como el segundo en el mercado. Respecto a literatura académica específica para interpretar éste tipo de estrategia Co-Branding en el país, no hay evidencia actualmente, y la evidencia empírica también es poca ya que no se indaga el impacto y los resultados de forma explícita, más allá de lo que se refiere a la cuota de mercado.

Lo anterior coincide con lo mencionado por Helmig, et al. (2008), en cuanto a que si bien el tema alrededor de la marca compartida o Co-branding, en general, lleva un tiempo en la práctica, realmente hay poca investigación empírica cuantitativa al respecto; la existente inició desde 1995. Así, éstos autores identifican en su momento, sólo 25 estudios empíricos concluyendo que hay escasez de investigación enfocada en conocer los efectos entre las marcas asociadas.

Los mismos autores, manifiestan que para la literatura existente hay vacíos en aspectos como, por ejemplo, la falta de soporte muestral para poder generalizar los resultados; la limitación en algunos modelos de medición utilizados; el uso de hipotéticos productos de marca compartida dentro de los estudios; la falta de investigación alrededor de los bienes duraderos y los servicios; y la no existencia de descripciones que hagan comparación entre la marca compartida y otras estrategias de marca.

Marco Teórico

- Co-branding: el concepto ha sido definido como “una estrategia de alianza de marca a largo plazo en la que un producto es marcado e identificado simultáneamente por dos marcas” (Helmig et al., 2008, p, 360). Aun así, las necesidades del mercado, han llevado a que el concepto no se enfoque únicamente en la creación de un producto como tal, sino que involucre en sí el contexto de marketing, por lo mismo, Alix y Bilde (1998, citados en Rumbolo, 2015), lo definen como “combinación de dos o más marcas, con el objetivo de iniciar en el mercado una acción común de publicidad, promoción o la creación de un nuevo producto”. Por su parte, Blackett y Boad (2001, citados en Hoyos, 2016), lo define como “una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en la cual se retienen todos los nombres comerciales de todos los participantes”.

Por otra parte, existen características que constituyen un producto co-branded, como son: 1). Las marcas participantes deben ser independientes antes, durante y después de la oferta (Ohlwein and Schiele, 1994, citados en Helmig et al., 2008); 2). Las empresas que poseen las marcas deben

¹⁰ Que constituye el objeto de estudio de ésta investigación.

implementar una estrategia de co-branding (Blackett and Russell, 1999, citados en Helmig et al., 2008); 3). La cooperación entre las dos marcas debe ser visible para los compradores potenciales (Rao, 1997, citado en Helmig et al., 2008). Por otra parte, según Kapferer (2008), “Co-branding es el símbolo de una alianza que ninguna de las partes está buscando ocultar” (p.169).

Hoyos (2016) soportado en Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) y en Blackett y Boad (2011), menciona cuatro tipos de co-branding:

- Co-branding de ingredientes: cuando un producto (marca senior) incluye un ingrediente o se combina con otra marca (marca junior). Como por ejemplo, McFlurry de McDonalds con galletas oreo o dulces M&M, o el Caffé Latte resultado de Alpina y Juan Valdéz.
- Co-branding cooperativo o de alcance y conocimiento: concentrado en intangibles, en donde las marcas que se unen buscan desarrollar sinergia utilizando lo principal de su know how; en conformidad con lo planteado por Boad y Blackwell (2008, citados en Hoyos, 2016), el principal objetivo es obtener clientes de forma rápida y segura, aumentando así los ingresos. En éste caso no se requiere de una marca junior y una senior. El ejemplo son las tiendas minoristas que tienen alianzas con bancos para que otorguen tarjetas de créditos a sus clientes, que tendrían beneficios adicionales.
- Co-branding basado en el respaldo de valores: orientado a una causa, es decir, que para el ejemplo anterior, la tarjeta de crédito se lanza a nombre de una institución de beneficencia, entregando valor a esa obra por cada transacción. Como afirma Rúmbolo (2015), también se puede dar al unir una marca masiva con una de alta calidad, temporalmente. Por ejemplo, Davivienda cuenta actualmente con la tarjeta de crédito “Unidos por la Patria”.
- Co-branding de marcas complementarias: no existe la marca senior y la junior; las dos tienen la misma importancia. Como por ejemplo, una estación de combustible que da espacio para ubicar una tienda de conveniencia. Rúmbolo (2015), presenta como ejemplo el vínculo entre Coca Cola y empresas internacionales de comida rápida.

De igual manera, se hace necesario diferenciar el co-branding de otras alianzas estratégicas de marca, tales como las promociones de ventas conjuntas (oportuna y limitada presencia de dos marcas independientes en actividades promocionales), alianzas publicitarias (mención simultánea de diferentes proveedores de diferentes productos en el mismo anuncio), marca dual (tienda dentro de tienda) o paquetización (bundling, oferta combinada de dos o más bienes en un paquete) (Helmig et al., 2008). El autor considera que son diferentes al co-branding en tanto que “no hay marca simultánea de un solo producto físico por dos marcas” (p.363). En el mismo sentido, Boad y Blackett (2008, citados en Hoyos, 2016), describen la existencia de otros tipos de cooperación diferentes al co-branding como son las promociones conjuntas (generalmente de no más de 6 meses), patrocinio, joint ventures y alianzas.

- Equidad de marca – Brand Equity: Escobar (2000), la define como “el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca” (p.36). Por su parte Rúmbolo (2015) indica que se trata de “... el “valor” poseído

en el mercado. Es decir que una marca con alta equidad posee la capacidad de crear efectos positivos tanto en el mercado como en los clientes” (p. 43).

En tal sentido, Escobar (2000) argumenta que la equidad de marca se acrecienta al ganarse un sitio especial en la mente y el corazón de los distintos públicos (empleados, clientes, proveedores y comunidad), de tal que se vuelve reconocida, estimada y confiable.

Así, Aaker (1993) menciona los principales elementos en la construcción de equidad de marca, como son: asociaciones y reconocimiento de marca, calidad percibida y lealtad. Por su parte, Keller (2001), plantea que el Brand Equity se compone de prominencia, imágenes, desempeño, juicios, sentimientos y resonancia. Por lo mismo, de acuerdo con Pullig (2008), dicho valor es evidente cuando una marca es fácilmente reconocida, recomendada e inclusive, los clientes podrían llegar a pagar más por adquirirla.

- Lealtad: De acuerdo con Ruíz (2009), “la lealtad es principalmente definida como una actitud que a veces lleva a una relación con la marca” (p.105). Por su parte, Berné (1997, citado en Moliner y Berenguer, 2011, p.106), manifiesta que la lealtad es “una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio”.

Así, Chen y Quester (2006, citados en Moliner y Berenguer, 2011) afirman que la implantación de los programas de lealtad se ha vuelto una estrategia clave para maximizar los beneficios de las empresas. En tal sentido, Oliver (1999, citado en Vera y Trujillo, 2009) plantea que la lealtad es un fenómeno multifactorial y además se constituye por fases como son lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intencional y lealtad acción.

- Valor percibido: Zeithaml (1988) define el valor percibido como “la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (citado en Gil y González, 2008, p.14). De igual manera, Swaddling y Miller (2002, citados en Baby y Restrepo, 2014, p. 13) manifiestan que el el valor percibido es “el resultado de la evaluación que hacen los clientes de los productos ofrecidos por diferentes competidores, específicamente la utilidad que se recibe y el desempeño del producto en relación con lo que se da a cambio”.

De igual manera, Ortigón, Wilches, Soledad, y Ayala (2016) indican que como antecedentes históricos ha estado asociado a los conceptos de calidad y satisfacción. Es así, que se han ido construyendo diferentes modelos para su medición, por ejemplo, Swaddling y Miller (2002, citados en Baby y Restrepo, 2014) plantean uno sustentado en tres pilares, como son: atributos, importancia relativa y desempeño relativo.

Metodología

El tipo de investigación se determina como cuantitativa descriptiva – correlacional con diseño transversal. Se considera dicha metodología como la pertinente en la medida en que permite abordar el objetivo general y los objetivos específicos, ya que se busca medir a través de los modelos conceptuales y empíricos más adecuados, los constructos *lealtad* y *valor percibido* para los clientes

de las tarjetas de marca compartida en Bogotá dentro de la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”.

Es así que, la investigación descriptiva permitirá abordar los objetivos específicos 1 y 3, ya que desde la concepción de Hernández, Fernández y Baptista (2010), el propósito es identificar propiedades, características, perfiles, situaciones, contextos y eventos, sin indicar la relación entre variables o conceptos. Por ende, para cumplir con el objetivo específico 3, se requiere el apoyo del 2 desde la consolidación adecuada del marco teórico respectivo a nivel empírico y académico.

Por otra parte, el objetivo específico 4, así como el marco del general, se abordarán a través de la investigación correlacional, que desde la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista (2010), permite conocer la relación o grado de asociación entre variables para un contexto determinado. Por lo mismo, es pertinente ya que se busca identificar la relación entre el consumo de las tarjetas y los constructos *lealtad* y *valor percibido* hacia las marcas de las entidades bancarias y los establecimientos comerciales seleccionados, a partir de lo evidenciado y derivado del estudio descriptivo. El diseño escogido es transversal, ya que los datos se recolectarán en un solo momento.

Respecto al muestreo más apropiado, se elige un muestreo no probabilístico en el sentido que no se cuenta con una base de datos de la población de clientes de tarjetas de marcas compartidas, exclusivamente para la categoría a estudiar, ni con información del tamaño de la población que se define como los clientes vigentes de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado” en Bogotá. Así, dentro de éste se llevará a cabo un muestreo por cuotas, ya que permitirá contar con elementos diversos de la muestra y reducir el riesgo de quedar con los mismos, lo que impediría un análisis descriptivo y correlacional más completo.

La técnica de investigación seleccionada es la encuesta, que contribuye a concretar de forma cuantitativa la estrategia de medición de los constructos de acuerdo con los modelos seleccionados a nivel teórico y empírico, así como contar con los resultados pertinentes para identificar las correlaciones necesarias que den respuesta a la pregunta de investigación y el alcance de los objetivos planteados. Finalmente se hará uso de la herramienta SPSS para el procesamiento de datos y el análisis respectivo de la información.

Consideraciones Éticas

La investigación se soporta en la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, específicamente en el artículo 11 que establece las investigaciones sin riesgo como aquellas en las que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionadas de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, lo cual aplica para los propósitos de la presente investigación.

De igual manera, se plantea la entrega de un consentimiento informado a quienes participen en las encuestas, dejando la claridad de la protección de sus datos y del uso de los mismos únicamente con fines académicos e investigativos. Así mismo, la investigación se soporta en el título II artículo 4 de la Ley Estatutaria 1581 de 2012 que determina los principios para el tratamiento de datos personales.

Resultados e impactos esperados

- Construcción de un marco teórico enfocado en la medición de los constructos *lealtad* y *valor percibido* más pertinente a la categoría de estudio de la presente investigación. Lo que a su vez contribuirá a cerrar la brecha del vacío de investigación académica y empírica que todavía persiste en cuanto al tema de Co-Branding, dando la pauta para generar estudios enfocados a la temática de las tarjetas de crédito de marca compartida
- Aporte al conocimiento de las características actuales de los clientes de tarjetas de marca compartida para la categoría seleccionada en Bogotá, con el fin de enfocar las estrategias de marketing de forma más personalizada y en el marco de las tendencias al respecto. Así mismo, en cuanto al impacto que la estrategia Co-Branding ha tenido en las variables a estudiar en consonancia con los objetivos que desde la teoría implican éste tipo de alianzas de marca.
- Impacto en el proceso misional de la universidad denominado “Proyección social” desde la pretensión de la responsabilidad social y la ética en conformidad con lo planteado en la justificación del presente documento y en el sentido de lo que afirma Lipovetsky (1987, citado en Tamés, 2007), en cuanto a que si bien el consumo es algo superficial y alienante para el individuo y la sociedad, es importante hacer el análisis con equilibrio y objetividad, ya que finalmente es el consumo el fundamento de la economía mundial.
- Impacto en el proceso misional “Docencia” ya que se profundiza sobre las temáticas vistas en los contenidos programáticos de Branding (según el plan de estudios del programa) y en otros relacionados.
- Impacto en el grupo de investigación “Consumo y Mercados” teniendo en cuenta que los temas de Co-Branding son una tendencia en los mercados nacionales e internacionales que llevan a las organizaciones a contemplar su pertinencia y son por ende, importantes de conocer, ahondar y estudiar.
- Aporte a la línea medular de investigación *Louis Joseph Lebre*t en tanto que ésta se concentra en el estudio de las organizaciones empresariales y el desarrollo social y económico, y la presente investigación se enfoca desde la visión de la importancia del consumo al respecto como motor para la calidad de vida y el desarrollo al respecto, con responsabilidad de consumo.

Productos esperados

Un (1) producto resultado de actividades de generación de nuevo conocimiento, específicamente se trata de un artículo que comprenda los resultados y la discusión de la investigación. Se planea la publicación en revista indexada tipo C, correspondiente a cuartil 4.

Dos (2) productos resultado de apropiación social del conocimiento, específicamente se trata de participación en un evento académico nacional o internacional de divulgación a través de ponencia y/o poster. Se planean para la mitad del proyecto y al final del mismo.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Contribución del proyecto al cumplimiento de la misión institucional:

1. Con qué líneas del PIM se vincula el proyecto:

El presente proyecto se articula con la línea de acción del PIM titulada “Proyección Social e Investigación Pertinentes” en la medida en que tiene como objetivo generar un impacto tanto a nivel de conocimiento en el campo del marketing, específicamente en lo respectivo a las marcas, como de proponer mejores prácticas en pro del consumo responsable a nivel financiero, lo que a su vez redonda de una u otra forma, en la calidad de vida.

2. Con qué acciones del Plan General de Desarrollo Bogotá, se articula el proyecto:

La propuesta de investigación se articula dentro de la línea “Proyección Social e Investigación Pertinentes” con las acciones:

- Elaborar un plan de acción de la sede para incrementar la producción investigativa en el marco de los campos de acción. En tanto que desde el proyecto se proyecta como producto la elaboración de un artículo de investigación pertinente.
- Establecer estrategias y condiciones que promuevan la visibilidad de la producción en el desarrollo de las Funciones Sustantivas. En tanto que se proyecta participar en eventos mediante modalidad de ponencia y/o póster con el fin de divulgar y hacer visibles los avances y resultados de la investigación en pro del aporte al conocimiento, además de ser un insumo para ampliar desde las funciones sustantivas la oportunidad de genera nuevos proyectos en fases posteriores.

Presupuesto

Rubros	RECURSOS DE FACULTAD			Total
	Nombre del investigador	Horas asignadas	Valor	
Personal	Samir Ricardo Neme Chaves	360	12.600.000	25.200.000
	Sara Catalina Forero Molina	360	12.600.000	
Auxilio a investigadores				2.000.000
Materiales				500.000
Papelería				50.000
Fotocopias				50.000
Salidas de campo				1.000.000

Material bibliográfico			300.000
Publicaciones o productos de investigación			600.000
Movilidad académica			3.000.000
Servicios técnicos			1.500.000
Organización de eventos			
Recurso externo			
TOTAL			9.000.000

Cronograma

<u>Etapas /</u> <u>Actividad</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>
Redacción del marco teórico									
Ajustes metodológicos y planeación del trabajo de campo									
Recolección de datos									
Procesamiento									
Interpretación									
Ajustes finales, elaboración de informe y redacción de artículo

Referencias

- Baby, J., & Restrepo, C. (2014). Análisis competitivo por parte de los fabricantes de automóviles y camionetas SUV mediante el Uso del Valor Percibido por el cliente como una herramienta para ese propósito. *AD-minister*(24), 9-32.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
- Bravo, R., & Pina, J. (2009). Las alianzas de marca online - offline. Una estrategia de entrada al mercadeo offline. *Cuadernos de CC.EE. y EE.*(56-57), 39-60.
- BSLatAm. (2016). *El volumen de compras con tarjetas de crédito en Colombia crece al 14% anual*. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de BSLatAm: <http://www.bslatam.com/Tendencias201607EvolucionDelMercadoTarjetasCreditoColombiaVolumenComprasBSLatAm.htm>
- BSLatAm. (2017). *Volumen de compras con tarjetas de crédito crece 13.3% anual*. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de BSLatAm: <http://www.bslatam.com/Tendencias201703TarjetasDeCreditoEnColombiaEvolucionMercadoCompetenciaEstadisticasMarcasBSLatAm.htm>
- Capriotti, P. (2009). *Banding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de La Empresa.
- Ching Wang, S., Soesilo, P., & Zhang, D. (2015). Impact of Luxury Brand Retailer Co-Branding Strategy on Potential Customers: A Cross-Cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 237–252.
- Dahlstrom, R., & Conway Dato-on, M. (2004). Business-to-Business Antecedents to Retail Co-Branding. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(3).
- El Tiempo. (2003). *Una tarjeta para cada estilo y necesidad*. Recuperado el Abril de 2017, de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM1031634>
- El Universal. (2016). *El uso de las tarjetas de crédito y débito sigue creciendo en Latinoamérica*. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/economica/el-uso-de-las-tarjetas-de-credito-y-debito-sigue-creciendo-en-latinoamerica-230990>
- ElBoghdady, D. (2003). Banks, Retailers Again Push 'Co-Branded' Credit Cards. *The Washington Post*.
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*(075), 35-41.
- Finanzas Personales. (2017). *¿Para qué usan los colombianos las tarjetas de crédito?* Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/usos-de-la-tarjeta-de-credito/71243>
- García, C. (2017). *Colombianos gastaron \$ 61,5 billones en 'tarjetazos' el año pasado*. Recuperado el Abril de 2017, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/gastos-con-tarjeta-de-credito-de-colombianos-en-2016-61909>
- García, S. (2012). La administración de tarjetas de crédito desde un esquema perceptivo del consumidor en Colombia. *Contexto, Revista de Investigaciones*, 1(1).
- Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy. *Chinese Business Review*, 11(9), 823-829.
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). Co-branding: The state or the art. *SBR*(60), 359-377.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term* (Fourth ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kumar, P. (2005). The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextensions. *Journal of Marketing*, 69, 1-18.
- López, J. (2017). *Los beneficios que hacen atractivas a las tarjetas de marca compartida*. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/losbeneficios-quehacenatractivaslastarjetasdemarcacompartida_494476
- Marín, L., & Ruiz, S. (2010). Estrategias de marca para nuevos productos: ¿Extensión o alianza? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(2), 91-111.
- Mastercard. (1994-2017). *Tarjetas Marca Compartida para su Negocio*. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de Mastercard: <http://www.mastercard.com/mx/merchant/es/cobranded.html>
- Miletsky, J. (2009). What is The Difference Between Branding and Marketing? En J. Miletsky, & S. Genevieve, *Perspectives On Branding*. Cengage Learning.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948.
- Ortegón, L., Wilches, M., Soledad, N., & Ayala, D. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Revista EAN*(80), 27-39.
- Park, W., Jun, S., & Shocker, A. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, XXXIII, 453-466.
- Pérez, Á. (2014). *Tarjetas de crédito que van más allá de las compras*. Recuperado el Abril de 2017, de Publimetro.co: <https://www.publimetro.co/co/noticias/2014/12/11/tarjetas-de-credito-que-van-mas-alla-de-las-compras.html>
- Pérez, S. (2012). *Pros y contras de las tarjetas de crédito con firmas de retail*. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/finanzaspersonales/prosycontrasdelas-tarjetasdecr%C3%A9ditoconfirmasderetail_21645
- Puentes, J. (2014). *Davivienda y Colpatria son las entidades financieras con más tarjetas compartidas*. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/daviviendaycolpatriasonlasentidadesfinancierasconm%C3%A1s-tarjetascompartidas_125586
- Quintero, A. (2017). *La guerra de beneficios de las tarjetas de crédito se expandió a los retailers*. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/la-guerra-de-beneficios-de-las-tarjetas-de-cr%C3%A9dito-se-expandi%C3%B3-los-retailers_483361
- Ramírez, M. (2011). *La lealtad de los clientes, el objetivo fundamental de las tarjetas compartidas*. Recuperado el Abril de 2017, de Retail Latin America: <http://retailchile.blogspot.com.co/2011/07/la-lealtad-de-los-clientes-el-objetivo.html>
- Ricardo, M. (2014). *Cobranding efervescente: Coca - Cola entra a la pasarelas*. Recuperado el 2017, de P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/cobranding-efervescente-coca-cola-entra-las-pasarelas>

- Ruíz, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Univiersia Business Review*, 102-117.
- Rúmbolo, A. (2015). Co-branding y moda: Una estrategia de Co-creación de valor. Buenos Aires: Tesis Inédita: Universidad de San Andrés.
- Shen, B., Jaehee, J., Pui-Sze, C., & Szeman, W. (2014). Co-branding in fast fashion: The impact of consumers' need for uniqueness on purchase perception. En T.-M. Choi (Ed.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (págs. 101-112). New York: Springer New York.
- Simonin, B., & Ruth, J. (1998). Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 30-42.
- Swaminathan, V., Gürhan, Z., Kubat, U., & Hayran, C. (2015). How, when, and Why Do Attribute - Complementary versus Attribute - Similar Cobrands Affect Brand Evaluations: A Concept Combination Perspective. *Journal of Consumer Research*, 42, 45-58.
- Tamés, E. (2007). Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad. *Revista Casa del Tiempo*(1), 47-51.
- Traslaviña, D. (2016). *Colombia: Millas, motor de las tarjetas de crédito*. Recuperado el Abril de 2017, de America - Retail: <http://www.americaretail.com/colombia/colombiamillasmotor-delastarjetasdecredito/>
- Tsiotsou, R., Alexandris, K., & Cornwell, B. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33(2), 295-327.
- Tur Viñes, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Creatividad y Sociedad*, 18, 1-17.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Wright, O., Frazer, L., & Merrilees, B. (2007). McCafe: The McDonald 's co-branding experience. *Journal of Brand Management*, 14(6), 442 – 457.

Posibles evaluadores (nombre, último nivel de formación, correo electrónico).

- Julian Ramírez, PhD en Ingeniería Industrial-énfasis en marketing
Correo: juliraman@gmail.com
- Sandra Patricia Rojas Berrio. Doctora en Ciencias Administrativas
Correo: sprojasb@unal.edu.co

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6