



Supplementary Notebook (RTEP - Brazilian academic journal, ISSN 2316-1493)

IMPACTO Y BRANDING DE EMPRESAS MEXICANAS Y EXTRANJERAS EN LOS CONSUMIDORES DE CIUDAD JUÁREZ

Patricia Ramos Rubio ¹
Josefa Melgar Bayardo ²

¹Doctora en Ciencias de la Administración, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, pramos@uacj.mx.

²Doctora en Administración, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México, jmelgar@uacj.mx

Resumen: La evolución y la globalización obligan a las empresas a transformarse y a innovar, formando parte importante en el desarrollo de las ciudades. Es por eso el interés de reflexionar sobre la generación de valor en productos, teniendo como objetivo examinar el posicionamiento de marcas locales y extranjeras en los consumidores de Ciudad Juárez, Chihuahua. El diseño de la investigación que se desarrolla es de tipo descriptivo, comprende un método cuantitativo, con elementos de originalidad para la generación de estrategias y una correcta gestión de las marcas, que pueda contribuir a mejorar el desarrollo socioeconómico y empresarial. Los resultados muestran que se perciben a las empresas extranjeras mejores que las empresas mexicanas y que el origen de la marca es importante en la decisión de compra, confirmando los hallazgos. Las limitaciones incluyen que no todos los clientes tienen la oportunidad de comprar en México y Estados Unidos, y se concluye que el branding logra captar clientes y resulta ser una ventaja competitiva.

Palabras clave: branding; marcas extranjeras; estrategias; percepción del consumidor.

Abstract: Evolution and globalization force companies to transform and innovate, forming an important part in the development of cities. That is why the interest in reflecting on the generative of value in products, aiming to examine the positioning of local and foreign brands in the consumers of Ciudad Juárez, Chihuahua. The design of the research that is developed is descriptive, includes a quantitative method, with elements of originality for the generation of strategies and proper management of brands, which can contribute to improving socioeconomic and business development. The results show that foreign companies are perceived better than Mexican companies and that the origin of the brand is important in the purchase decision, confirming the findings. The limitations include that not all customers have the opportunity to buy in Mexico and the United States, and it is concluded that branding manages to attract customers and turns out to be a competitive advantage.

Keywords: branding; foreign brands; strategies; consumer perception.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en el mercado desde el siglo XIX se inclinaron a una economía de la demanda, y las empresas buscaron estrategias para mantener a sus clientes y cubrir sus necesidades. Las perspectivas en la actualidad han cambiado, las empresas han saturado de mercancías (Echecopar, Sinn, Ghirardelli & Kunc, 2011). Así mismo, los procesos de mercadotecnia han resultado difíciles y construir productos que se puedan distinguir en los diversos mercados, no resulta ser una tarea fácil para las empresas, debido a los costes de calidad y de valor que se generan. Por lo anterior, se recomienda “la ingeniería del branding” que implica una planeación, con el objetivo de dar poder a las marcas y lograr posicionarlas en distintos segmentos de consumidores con elementos diferenciadores que desarrollen una “personalidad de marca” (Arroyo, 2016).

Hablar de los antecedentes de las marcas reflejan que en los años 80 los especialistas se enfocaron en el diseño. Después en los noventa se empezó a trabajar en el branding, enfocándose en buscar una aproximación con el consumidor y una gestión eficiente para las marcas e influenciar a sus consumidores. Aunque hablar de marca desde diferentes perspectivas, tiene referencias antes de los ochenta con elementos de identidad y procesos de innovación en sus diseños (Martínez, 2011).

Algunas propuestas para el uso del branding y estrategias idóneas, como lo destacan Jiménez & Camirra (2015), son el mejoramiento de valor, las tácticas de comunicación y un análisis de alcance para lograr capturar al cliente y ocuparse por el futuro de las marcas. En ese sentido el branding implica una gestión, que busca incluir particularidades y valores para lograr atraer a los consumidores, incorporando características especiales, con el objetivo de hacer distintivas a las marcas y elevar su competitividad; además de desarrollar atributos significativos para identificar a los productos (Llorens & Fandos, 2006).

Así mismo, el branding permite desarrollar elementos clave para que las empresas logren sus objetivos principales. Como destacan Herrera & Peralta (2018), lo anterior también provoca que puedan ocuparse en sus marcas y aumenten la satisfacción de sus clientes y de diferentes mercados. Crear un modelo de branding es una oportunidad para desarrollar el éxito y establecer instrumentos adecuados de comunicación. “En el competitivo mercado actual, la marca es el diferenciador más fuerte” (Al-Zyoud, 2018: 103).

Jurado, Salcedo & Aguilar (2020) enfatizan que el branding es una estrategia amplia que permite entre varias ventajas enlazarse con la imagen empresarial, brindando la oportunidad a las marcas de impactar diferentes puntos, no solo en los mercados nacionales, sino en los mercados globales agregando, de una manera interesante el marketing moderno. Así mismo, proporciona diversas maneras atender las necesidades del consumidor. Debido a que, el branding “es considerado como parte de un proceso donde la empresa da a conocer sus diferentes posiciones respecto a la propuesta de valor de una manera significativa y diferencial” (Jurado, Salcedo, & Aguilar 2020: 17).

En el mismo sentido, “empresarios, emprendedores y posicionadores de marca podrán utilizar el branding como una herramienta que les permitirá generar una empresa sólida, eficiente y en total capacidad de llegar a sus consumidores de la mejor manera” (Buitrago, Duque & Robledo, 2020: 156). Por tanto, analizar el comportamiento del consumidor permitirá considerar elementos para el mejoramiento y generar efectos positivos en los clientes. Tal como mencionan Mohanan & Naresh (2012), que la gestión

de la marca requiere metodologías para lograr una diferenciación, por ello resulta importante trabajar en cualidades que resalten la marca de las organizaciones para sobresalir en los crecientes mercados. De igual manera el éxito puede resultar de los requerimientos solicitados por los consumidores para consolidar elementos innovadores de marketing y lograr un posicionamiento.

Durán (2018) destaca que, trabajar la gestión de marca es una oportunidad para que las empresas enfatizen elementos y estrategias específicas para sus productos e influyan en las decisiones de sus clientes, además de ocuparse del marketing de sus marcas. Tal gestión, “en la actualidad es el centro de interés del estudio del ya clásico subsistema de comercialización” (García, Bermúdez & Parra, 2018: 94).

Por lo anterior, es necesario considerar que la variedad de países en el mundo muestra diferencias, pero a la vez elementos que pueden resultar comunes con otras regiones. De modo que las marcas requieren progreso permanente y una construcción de identidad de marca, ya que forman parte importante de las empresas y de los productos o países que las ofertan. Para lograr identidad implica que las distintas regiones consideren tácticas que involucren el uso de valores con los que los consumidores se identifiquen, con el objetivo de lograr la construcción de productos con identificaciones propias (Echeverri, Rosker & Restrepo, 2010).

En el mismo sentido, los antecedentes de la marca como un activo intangible ha permitido a las empresas aumentar su valor, y actualmente aumenta el interés en las empresas por el trabajo de las marcas, su valía y el desarrollo de una buena gestión. (Más, Quintero & Pastó, 2020). Y hoy en día, como lo plantean Río & Cardona (2017) el concepto de marca sigue evolucionando con las prácticas empresariales y fortaleciéndose con estudios científicos y académicos.

Además de que en la última década las empresas se han visto en la necesidad de ofrecer marcas desarrollando estrategias y buscando generar valor y credibilidad de las organizaciones. Al respecto Mohanan & Naresh (2012) mencionan la importancia de la marca como estrategia para desarrollar ventajas de diferenciación y atraer clientes. De igual manera en la actualidad no se trata de solo aumentar los ingresos de las empresas, sino adoptar la diferenciación y una buena imagen. Recomendando trabajar elementos de innovación en sus marcas con la finalidad de impulsarlas al éxito internacional para dar prestigio por medio de sus productos y servicios (Bonet, 2013). Ya que las características que envuelven a las marcas forman una amplia gama para la comunicación empresarial que se puede aprovechar para una gestión de éxito.

Su construcción, gestión, reputación e identidad resulta esencial para el progreso de cualquier empresa (Al-Zyoud, 2018). En la actualidad “las marcas gozan de un papel protagonista constituyéndose como el activo más relevante y valioso con el que cuentan las corporaciones” (García, Bermúdez & Parra, 2018: 223). Entender la marca y sus relaciones con el consumidor han sido un tema de investigación fértil durante años. Y se siguen generando nuevas direcciones de investigación interesantes y productivas (Keller, 2020).

Sumado a lo anterior las exigencias del mercado cada vez son mayores y los consumidores se dejan llevar por las tendencias y los cambios que se van presentando, Hernández, Figueroa & Correa (2018) manifiestan, que integrar estrategias a la marca es una herramienta para incorporar elemento de mercadotecnia y transformar las marcas y su posicionamiento en los diversos mercados. Echeverría, Abrego & Medina (2018) resaltan que ocuparse de la marca es un fenómeno categórico que genera una

comunicación con el cliente e influye su toma de decisiones, además producir vínculos relevantes (Pretel, De Frutos & Sánchez, 2018).

Como lo enfatiza Keller (2020), entender la conexión de los consumidores y las marcas resulta de mucho valor para trabajar las decisiones en el área de mercadotecnia; además de ofrecer una descripción más matizada de las decisiones que toman con las marcas, donde la investigación pueden proporcionar variables y dirección para impactar el trabajo de las marcas significativamente.

Torres & Muñoz (2006) mencionan la marca como símbolo de culturas específicas que impliquen el uso de la personalidad asociados a diferentes países. (Bonet, 2013) afirma, que los países que tiene una imagen positiva logran ventajas competitivas que han permitido a los productos o servicios añadir valor, y ello a su vez facilita a las regiones la expansión y el crecimiento económico y empresarial. Ahora bien, hoy en día los retos resultan ser diferentes y no tan sencillos, debido a que si en el ámbito nacional la competitividad es agresiva, en el mundo global las condiciones obligan a que las marcas sean una herramienta valiosa, con el objetivo de alcanzar una posición certera y que a través de sus estrategias puedan competir en los diferentes y amplios mercados (Acosta, Milena & Diego, 2005).

Los procesos cambiantes han marcado la dinámica de las marcas, y a pesar de épocas de crisis económicas y los cambios financieros, se ha logrado que las empresas nacionales e internacionales realicen tácticas para llegar a la mente de los consumidores, que sus ventas aumenten y que cada vez sean mejores. Es por ello por lo que resulta importante que las empresas que no han logrado posicionarse se ocupen de agregar valor, con el objetivo de responder a las exigencias y lograr conquistar el ámbito regional o mundial (Jiménez & Camirra, 2015).

Por ejemplo, las características regionales de Ciudad Juárez son distintivas debido a que conforma una región binacional destacándose entre una de las fronteras más importantes del país. Es una ciudad que colinda con el Paso Texas y ello conlleva que algunas de las familias compren productos en ambos lados y se desplacen con facilidad. Las características del comercio son particulares ubicando productos internacionales en ambas ciudades (Dutréz & Cruz, 2014). “Ciudad Juárez es uno de los 67 municipios del Estado de Chihuahua al norte de la república mexicana y frontera con los Estados Unidos, separada de éste por el Río Bravo. Es la ciudad más poblada del Estado con un millón 200 mil habitantes que corresponde casi al 40% de la población total del Estado. Es la ciudad más costosa del país con un nivel de inflación del 5.2%” (Jaimes & Robles 2007:20).

Ciudad Juárez, Chihuahua tiene un mercado competitivo, por la existencia de marcas extranjeras que se han posicionado por la cercanía de la Ciudad de El Paso, Texas. Debido a lo anterior las marcas locales necesitan estrategias de diferenciación para su posicionamiento, ya que un factor importante en la decisión de los consumidores puede ser el país de origen de una marca al seleccionar sus productos. Como lo afirma Keller (2020), que, en diversos estudios, investigadores han explorado el comportamiento de los consumidores encontrando que algunos factores, como el lugar de fabricación resulta importante para el posicionamiento de sus productos.

Igualmente Rodríguez, Callarisa, Moliner, Sánchez & López (2010) resaltan el enlace de las marcas y las regiones para consolidar una imagen sólida como lo ha logrado Alemania, Italia y Japón, que como muchas otras ciudades tienen marcas reconocidas que algunas de ellas se han exportado y han contribuido significativamente

a la creación de imagen y la tendencia va en camino a utilizar el origen del producto como un elemento que distinga a los diversos territorios del mundo.

Es por ello interesante indagar en el impacto que generan las marcas, ya que diversas regiones han logrado el posicionamiento de productos específicos que ofrecen con un valor agregado, tal como lo muestra Chile con sus característicos vinos, los quesos de Francia, los relojes de Suiza, la pasta de Italia, y Australia con el turismo que oferta. Lo anterior enfatiza un ejemplo de cómo algunos países han logrado posicionarse por la oferta de sus marcas (Echeverri, *et al*, 2010). Un elemento importante para las empresas locales para buscar un posicionamiento en el mercado y de igual manera a nivel mundial los gerentes de marca se pueden enfocar en aumentar más que solo la calidad (Davvetas, Sichtman & Diamantopoulos, 2015).

Entre las metodologías para la innovación y el posicionamiento que existen, se han trabajado poco las que son basadas en la cultura del consumidor. Estas pueden ser aprovechadas para asociar las marcas de las empresas con diferentes significados culturales de una determinada región geográfica, para lograr conectar con los diferentes mercados y lograr vincular a sus marcas a través de personajes autóctonos, frases y escenarios conocidos por los clientes. Por ejemplo, como la distinguida marca de Cerveza Cristal en la región Chile y la cerveza Quilmes en Argentina (Torres & Muñoz, 2006).

Las metodologías y los pasos a seguir en la actualidad son muy cambiantes, debido a ello las empresas deben reflexionar en la adecuada incorporación de estrategias para la mercadotecnia. Y se hace necesario que hoy ofrezcan diferenciación en lo que ofertan, no solo en sus productos y servicios, si no en el trabajo de la promoción de sus marcas y la venta para los mercados internacionales (Rodríguez, *et al*, 2010).

MATERIALES Y METODOS

La investigación que se desarrolla es cuantitativa, exploratoria y transversal, con el objetivo de explorar el impacto y posicionamiento de las marcas mexicanas y extranjeras en los consumidores de Ciudad Juárez. La recopilación de información para la población de estudio fueron estudiantes de Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) de 18 a 34 años, de lo anterior se determinó la muestra que correspondió a 384 personas, seleccionadas con un muestreo aleatorio simple, estudiantes de universidad que tienen acceso a la compra de productos mexicanos y extranjeros en el periodo de mayo a diciembre del 2020. El tamaño de la muestra se calculó en función a un 95% de confiabilidad con un 5% de error para los resultados de la investigación.

Además, la investigación tiene enfoque descriptivo, como menciona Cosacov (2005) busca definir las particularidades de un individuo o un conjunto de ellos, con algún rasgo a estudiar, se explora el contexto actual del branding en los consumidores respecto a las empresas mexicanas y extranjeras, articulando elementos para su descripción. En el caso del levantamiento de datos se realizó un único levantamiento por lo que es transversal. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario diseñado por Vilčeková, Štarchoň & Sabo (2013) con escala likert. Corresponde a un estudio hecho en Eslovaquia, el cual fue traducido y adaptado, Y los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para la interpretación de resultados.

RESULTADOS

Para evaluar el comportamiento del consumidor respecto a la percepción de las marcas y su posicionamiento, la estructura del cuestionario corresponde a 24 declaraciones, integradas por: la preferencia de las marcas de su localidad, percepción hacia las marcas extranjeras, el impacto y la disponibilidad de las marcas.

Resultado de lo anterior, respecto a la elección de las marcas, muestra que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo, ni en desacuerdo en relación a que los productos mexicanos son de alta calidad, lo que corresponde a un 43% de los entrevistados, 29% en desacuerdo, 16% de acuerdo, 10% en desacuerdo total y 2 % en acuerdo total; por lo que se puede percibir que dependiendo de la experiencia que el cliente tenga con los productos es la evaluación que les da. El resultado corresponde de igual manera a la gran variedad de productos que en la actualidad existen en el mercado, donde la competencia es alta y marcada por los diferentes atributos que buscan los compradores.

Con relación a si las marcas mexicanas son más baratas, el 45.8% opina que no están de acuerdo, ni en desacuerdo, 20.80% de acuerdo, 17.40% en desacuerdo, 10.20% en desacuerdo total y 5.80 % en acuerdo total, lo anterior debido a las diferentes alternativas que tienen al seleccionar productos. Respecto a la experiencia con las marcas americanas alto porcentaje de los encuestados respondió que efectivamente se tiene mejor experiencia a lo que corresponde un 53% sumado de acuerdo total y de acuerdo. Los resultados muestran datos interesantes (Ver Figura 1), así como resultados posteriores muy cerrados.

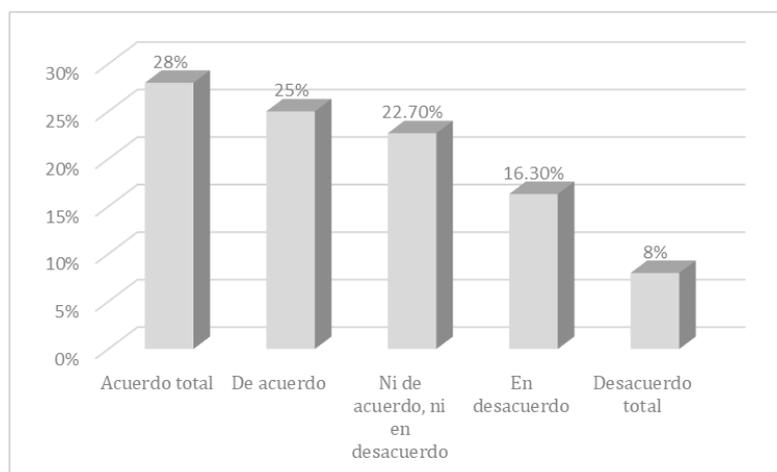


Figura 1. Tengo mejor experiencia con marcas americanas
Elaboración propia.

Se destaca en los hallazgos encontrados que el mercado extranjero es competencia fuerte para las empresas de Ciudad Juárez. En relación a la confianza en las marcas mexicanas, el mayor porcentaje no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 43.6%, donde se puede observar que existen compradores que apuestan su confianza en productos mexicanos, que corresponde a un 26.1% de la población encuestada y con los datos anteriores se pudieran buscar estrategias para aumentar la confianza en las marcas mexicanas y su calidad, buscando satisfacer las diversas necesidades del consumidor.

En la compra de marcas mexicanas para apoyar a la economía, la gran mayoría de las personas opina que no es de su interés, debido a que buscan cubrir otras necesidades al momento de adquirir productos o servicios que no impactan en el apoyo a la economía de las empresas localizadas en Ciudad Juárez. Los resultados muestran un 24.2% en desacuerdo total, aseverando que lo hacen con otras intenciones, 15.2% en desacuerdo, lo anterior suma un 39.4 %. Para ni acuerdo, ni en desacuerdo el resultado fue 40.5%.

Por otra parte, la influencia de la cercanía que se tiene con la Ciudad del Paso Texas y donde algunos consumidores de Ciudad Juárez tienen la oportunidad de ir a realizar compras del lado americano, se relaciona a la pregunta de si tienen más marcas extranjeras disponibles en el mercado de Ciudad Juárez que mexicanas, el 30.7% corresponde a de acuerdo y 28.4 % a acuerdo total sumando 59.1%, cuando en realidad existen también muchas empresas mexicanas en los centros comerciales que se pueden adquirir, pero hay segmentos amplios de mercados que prefieren hacer sus compras en la Ciudad de El Paso, Texas, o incluso comprar algunas de las marcas americanas que se ofertan en algunas tiendas de Ciudad Juárez.

En estoy dispuesto a pagar más por las marcas americanas todas las respuestas reflejan resultados similares, para en ni de acuerdo, ni en desacuerdo correponde un 28%, en desacuerdo total 20.5%, en de acuerdo 18.9%, en desacuerdo 18.2% y 14.4 % en acuerdo total; un factor que se puede aprovechar para el posicionamiento de las empresas mexicanas, utilizando branding para competir con las marcas extranjeras adoptando las estrategias adecuadas. Respecto a si las marcas extranjeras tienen mejor calidad, la mitad de los encuestados afirma que si, donde respondieron con un 32.2 % están de acuerdo y un 21.2 % en acuerdo total, y la otra parte de los encuestados quedaría en que 26.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.9 % en desacuerdo y un 6.8 % en desacuerdo total (Ver Tabla 1).

Indicadores	Estoy dispuesto a pagar más por marcas americanas	Las marcas extranjeras tienen mejor calidad	Importancia de la marca al comprar
No está de acuerdo ni en desacuerdo	28%	26.9%	27.7%
De acuerdo	18.9%	32.2%	17.0%
En desacuerdo	18.2%	12.9%	16.3%
Desacuerdo total	20.5%	21.2 %	13.3%
En acuerdo total	14.4%	6.8 %	25.7%

Tabla 1. Impacto de las marcas extranjeras en el consumidor
Elaboración propia.

Para la pregunta en relacion a la importancia de la marca cuando se va de compras, es interesante que parte de la población con un 16.3 % está en desacuerdo y un 13.3 % en desacuerdo total; la otra parte corresponde a un 25.7 % de acuerdo total, 17.0 % en desacuerdo y un 27.7 %, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; los porcentajes anteriores muestran que algunas personas buscan marcas específicas en el mercado y otras no. En ese sentido es importante enfatizar que cada día nuevas empresas van apareciendo en los mercados locales, nacionales y extranjeros (Ver tabla 1).

Los datos en relación a la posibilidad de encontrar algunas marcas mexicanas en el mercado al momento de acudir a realizar compras en su localidad, 21.2 % está de desacuerdo en encontrar las marcas mexicanas que busca, el 37.9 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 18.2 % en de acuerdo y el 11.4% en acuerdo total.

Finalmente se corrió la correlación de Pearson entre el factor representativo del origen de las marcas para los consumidores y el factor representativo para la experiencia con la compra de marcas en determinada región y resultó significativa con un valor de .827, lo anterior con el objetivo de confirmar si el origen de la marca que corresponde a México y Estados Unidos les permite una experiencia de compra diferente, a lo que los datos demuestran que efectivamente si impacta, además de poder examinar que la percepción de marcas mexicanas es diferente a la de las marcas americanas.

DISCUSIÓN

Lo interesante de los resultados en el levantamiento de datos, donde por medio de la encuesta se identificaron los aspectos que los consumidores toman en cuenta al momento de consumir una marca o determinado producto, muestra más de una estrategia implicada en cada una de las preguntas del cuestionario que pueden ser consideradas no solo para una región o para una sola empresa, sino para varias en la creación o mejoramiento de sus marcas, como la calidad, el precio, el lugar de fabricación de sus productos y una comunicación diferencial hacia los clientes, con el objetivo de trabajar específicamente elementos con los que los consumidores se identifiquen, buscando profesionales en marketing como base para su evaluación. Lo anterior puede impactar hacia un mejor enfoque de creación de branding en la marca.

La gestión de marcas o branding hace ver una evaluación favorable y mayor probabilidad de compra, es una estrategia para alcanzar la diferenciación, su ventaja fundamental es influir en la toma de decisiones de compra, mediante una asociación única. El resultado de una marca fuerte y una favorable asociación, entre la marca y la calidad de producto genera una ventaja competitiva para las organizaciones. Para una adecuada gestión de marca es indispensable analizar al consumidor.

Los resultados muestran elementos (calidad, precio, origen de las marcas, variedad y confianza) que plantean los consumidores en varios escenarios pueden guiar a una gran diversidad de empresas para potencializar sus negocios y explotar el marketing con el apoyo de la gestión de branding para cumplir las expectativas de los diferentes mercados y lograr posicionarse como lo muestra la simplificación de los resultados de los factores (Ver Figura 2).

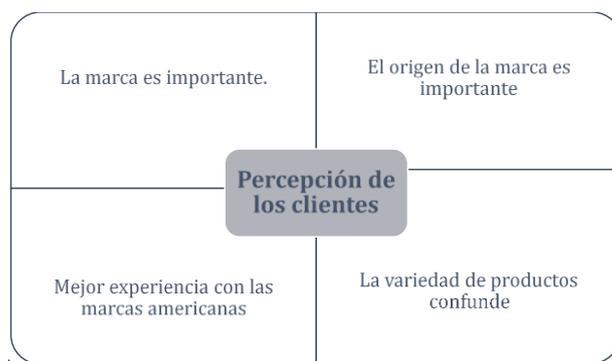


Figura 2 Percepción del cliente
Elaboración propia en base a resultados

La identificación de estrategias se realizó mediante el análisis de los datos arrojados en el levantamiento, con el objetivo de evaluar el impacto del branding en los consumidores; y se identificó que la calidad, el precio y una son importantes al momento de decir lo que se compra.

En relación a la percepción del consumidor de Ciudad Juárez de las empresas extranjeras son mejores que las empresas mexicanas los resultados reflejan que solo un 7% arriba, lo que muestra que todavía se pueden rescatar a los clientes en la construcción de empresas sólidas que ofrezcan productos y servicios con características similares a las que se ofrecen en El Paso, Texas. Utilizando el branding y tomando como referencia la importancia del origen de la marca para la decisión de compra del consumidor. Se encontró que algunas personas si buscan marcas específicas en el mercado y que las empresas utilizan pocas estrategias de branding para poder capturar a los clientes, así como la falta de valor agregado a sus marcas y a las organizaciones.

CONCLUSIÓN

Hoy en día las propuestas futuras para lograr convencer a los clientes deben tomar en cuenta que el consumidor no es tan fácil de convencer y las marcas deberán tener estrategias para tomar en cuenta particularidades específicas (Massonnier, 2008).

El documento aporta elementos para identificar en que se basan las decisiones de los consumidores al momento de elegir una marca. Son pocos los estudios en relación a la percepción de marcas extranjeras y locales en distintas regiones y como han logrado posicionarse en los distintos mercados.

Los resultados obtenidos en relación al objetivo de la investigación permiten valorar los elementos que buscan los consumidores en lo que consumen, destacando la calidad, el precio y la variedad de productos; así como el posicionamiento de las marcas en relación con México y Estados Unidos.

Resulta claro que el desarrollo de las marcas se puede construir a partir de la exploración de percepciones del cliente y transformarse en uno de los puntos centrales para la gestión las mismas, creando condiciones idóneas basadas en las respuestas de los clientes para generar valor. El branding permite la administración estratégica que las marca necesita y explorar los elementos que se pueden contemplar para la proyección de las mismas en ambas regiones y conocer el comportamiento del consumidor objetivo.

Finalmente se presentan la percepción de las marcas e indicios, que apuntan a que la región donde se fabrican los productos va enlazada a la calidad y la confianza que se tiene para consumir, no impactando tanto el precio que se tenga que pagar. Donde las marcas extranjeras presentan un mejor posicionamiento en los clientes mexicanos. Destacando en el mismo sentido que existen buena cantidad de clientes que demandan marcas mexicanas lo que señala que existe un competitivo terreno entre México y Estados Unidos en relación a las demandas de las marcas.

La confianza de los consumidores de Ciudad Juárez se puede aumentar, buscando estrategias de diferenciación y branding, que logren captar la atención de clientes ya sea para mantenerlos o atraer nuevos. Las exigencias en la localidad son pocas, poniendo atención a ellas, se puede lograr un interés por los productos y servicios que se ofrezcan al mercado con la finalidad de sobresalir y obtener mejores ganancias.

Se concluye que el branding es parte importante para la gestión de las empresas y aumentar su competitividad y en el mismo sentido, la exitosa gestión de marca en el contexto fronterizo impulsará la lealtad de sus consumidores, el desarrollo de nuevos productos en la ciudad y la diferenciación de los mismos.

REFERENCES

1Acosta, C., Milena, L., & Diego, R. (2005). Construcción de marcas una forma de competir. Congreso Nacional de Estudiantes de Administración. Colombia: Innovar.

2Al-Zyoud, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102-116

3Arroyo, J. (2016). El neuromarketing y la ingeniería del branding. *Perfiles de Ingeniería*, 77-83.

4Bonet, J. (2013). Las marcas comerciales como embajadoras de las marcas país. *Economistas*, 27-37.

5Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143-162.

6Cosacov, E. (2005). *Introducción a la psicología*. Córdoba: Brujas.

7Davvetas, V., Sichtman, C., & Diamantopoulos, A. (2015). El impacto de la percepción de marcas globales en la disposición de los consumidores a pagar. *Investigación en marketing*, 1-4.

8Durán, M. (2018). El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético para el diseño de la comunicación visual. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en Artes y Letras*, (7), 153-162.

9Dutréz, G., & Cruz, A. (2014). La IDE Y las capacidades de innovación y desarrollo locales: lecciones de estudio de los casos de la maquila automotriz y electrónica de Ciudad Juárez. México: Comisión económica para América Latina y el caribel CEPAL.

- 10Echecopar, G., Sinn, F., Ghirardelli, G., & Kunc, M (2011). *Estrategia hoy y para siempre*. Chile: Andres Bello.
- 11Echeverri, L., Rosker, E. & Restrepo, M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas del turismo*, 409-421.
- 12Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147.
- 13García, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Revista Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93-117.
- 14Herrera, J., & Peralta, A. (2018). Análisis de modelos de branding utilizados por telefonías celulares en Riobamba: propuesta de un modelo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (241).
- 15Jaimes, S. y Robles, L. (2007). Ciudad Juárez: las sociedades de riesgo en la frontera norte de México. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49), 419-433.
- 16Jiménez, A. y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 40(40),171-186.
- 17Jurado, D., Salcedo, N., & Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26.
- 18Keller, K. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001. 13
- 19Llorens, J., & Fandos, J. (2006). Gestión de la marca (Branding) en el sector cerámico. *Qualicer* , 87-90.
- 20Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11-17.
- 21Más, R., Quintero, C., & Pastó, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.
- 22Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado*. Buenos Aires: Granica.
- 23Mohanand, P., & Naresh, G. (2012). Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *Psychology Research*, 32-39.
- 24Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245.

25Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60.

26Rodríguez, R., Callarisa, L., Moliner, M., Sánchez, J., & López, M. (2010). El efecto made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales. *Universia Business Review*, (26), 58-71.

27Torres, E., & Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81.

28Vilčeková, L., Štarchoň, P. y Sabo, M. (2013). Segmentation process in determining Slovak consumers' attitudes toward brands. *Mathematics and Computers in Contemporary Science*, 206-211.