

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/337103099>

Aproximación Teórica de los Elementos del Capital de Marca: Características, Medición e Implicaciones Estratégicas

Article · November 2018

CITATIONS

2

READS

496

3 authors:



Javier Casanoves-Boix
Universidad Internacional Valenciana

16 PUBLICATIONS 64 CITATIONS

SEE PROFILE



Inés Küster-Boluda
University of Valencia

167 PUBLICATIONS 1,975 CITATIONS

SEE PROFILE



Natalia Vila
University of Valencia

154 PUBLICATIONS 2,348 CITATIONS

SEE PROFILE

Código JEL: M31

Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas

Dr. Javier CASANOVES BOIX

Universidad Internacional de Valencia
javier.casanoves@campusviu.es

Dra. Inés KÜSTER BOLUDA

Universidad de Valencia
ines.kuster@uv.es

Dra. Natalia VILA LÓPEZ

Universidad de Valencia
natalia.vila@uv.es

Recibido: 30-03-2017

Aceptado: 03-09-2018

RESUMEN

La construcción de marca supone una evolución empresarial sin precedentes a la que toda organización debe adherirse si quiere seguir compitiendo en un entorno en el que cada vez se le da más importancia a la intangibilidad, los sentidos y las experiencias de compra y consumo. Así, muchos directivos se refieren a la marca como algo más que la mera oferta de productos y servicios. Con ello, la literatura propone una serie de estudios que, sin duda, han enfatizado la importancia de gestionar la marca a todos niveles y, en especial, en el ámbito empresarial. En consecuencia, deben identificarse y diferenciarse una serie de elementos de marca, entre el que se destaca el capital de marca. A partir de ahí, se han revisado los principales modelos de capital de marca, constatándose por unanimidad cuatro

elementos que, aunque nombrados de forma distinta, forman parte de la idiosincrasia del capital de marca, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca. Con ello, el objetivo del presente estudio se basa en sentar las bases científicas en cuanto a las características, medición e implicaciones estratégicas de cada uno de dichos elementos. A través de la revisión teórica de los principales estudios relacionados, se incorpora en la presente investigación la estructura básica a tener en cuenta para poder trabajar a nivel científico-profesional con cada elemento.

Palabras clave: Marketing; Branding; Capital de marca; Elementos del capital de marca.

Sumario: 1. Introducción. 2. Elementos del capital de marca. 3. Consideraciones finales. 4. Referencias

Theoretical approach to the elements of brand capital: Characteristics, measurement, and strategic implications

ABSTRACT

Brand construction supposes an unprecedented business evolution to which every organization must adhere if it wants to continue to compete in an environment in which the intangibility, senses, and experiences of purchase and consumption are considered to be the most important values. Thus, many managers refer to the brand as something more than the mere offer of products and services. The literature contains some studies that have certainly emphasized the importance of brand management at all levels and, especially, in the business world. Consequently, brand elements were identified and differentiated; of these, brand capital stands out. Next, the main models of brand capital were reviewed and four different elements, which are components of brand capital, were identified: (1) brand awareness, (2) brand image, (3) perceived quality, and (4) brand loyalty. Hence, the objective of this study is to lay out the scientific basis in terms of the characteristics, measurement, and strategic implications of each of these elements. Through a theoretical review of the main related studies, a basic structure is designed in order to work with each element in the scientific and professional spheres.

Keywords: Marketing; Branding; Brand capital; Elements of brand capital.

Summary: Introduction. 2. Elements of brand capital. 3. Final considerations. 4. References

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. Las marcas están en todos los ámbitos, penetrando todas las esferas de nuestra vida cotidiana: económica, social, cultural, deportiva y religiosa (Costa, 2004).

En nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional para ellos que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran (Camacho, 2008). Así, las marcas simplifican los procesos de toma de decisión de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (Casanoves, 2017).

En este marco, y de acuerdo con Keller, Apéria y Georgson (2008), muchos directivos se refieren a la marca como algo más, es decir, aquello que crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia dentro del mercado. En consecuencia, además de elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distingua de otros, deben identificarse y diferenciarse una serie de elementos de marca, entre el que destacamos el capital de marca.

Así, el capital de marca es considerado como un activo intangible basado en el mercado, que la empresa puede vender o traspasar, y sobre el cual se tienen derechos exclusivos (Byron, 1995). Su conceptualización puede provenir de la relación individual y la experiencia de cada consumidor con la marca, aunque se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en todos los consumidores (Farquhar, 1989).

La presente revisión teórica, por tanto, se desarrolla en consonancia con las conclusiones de los estudios de Saavedra (2004) y de Casanoves y Küster (2017) sobre la revisión de los principales modelos de capital de marca propuestos en la literatura (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; y Buil, Martínez y De Chernatony, 2010). En los mismos, se constatan por unanimidad cuatro elementos que, aunque nombrados de forma distinta, entendemos que su aportación al capital de marca es el mismo. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca.

Con ello, el presente artículo tiene como objetivo principal sentar las bases científicas en cuanto a las características, medición e implicaciones estratégicas de dichos elementos, puesto que hasta la fecha, aunque se han realizado estudios de cada una de forma independiente, se considera no existe ninguno que albergue los cuatro en su conjunto. Asimismo, puede servir de ayuda a los profesionales del marketing puesto que la información proporcionada les puede servir de guía para desarrollar planes de branding y marketing adaptados a su ámbito de actuación.

2. ELEMENTOS DEL CAPITAL DE MARCA

A continuación se procede a analizar exhaustivamente cada uno de los cuatro elementos relativos al capital de marca detallados anteriormente, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca. Así pues, se proceden a analizar sus características principales, su medición y posibles implicaciones estratégicas.

2.1. Notoriedad de marca

En primer lugar, y en relación con la **definición y características de la notoriedad de marca**, cabe recordar, habiendo estudiado los principales modelos de capital de marca, que la notoriedad de marca la integran componentes como (1) la conciencia de marca, (2) la familiaridad con la marca y (3) la prominencia de marca.

Siguiendo la aportación de Keller (1993), la **conciencia de marca** se caracteriza por la forma en que los consumidores adoptan sus decisiones, la cual se expresa en dos ejes: (1) recuerdo de marca, como la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría satisface o la situación de compra y uso; y (2) reconocimiento de la marca, como la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista.

Más aún, Aaker (2002) explica que se puede crear conciencia de marca aumentando la **familiaridad de marca** a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones con la categoría de producto adecuada u otras pistas relevantes de compra o consumo. Es decir, cuando más experimente el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en su memoria.

Por su parte, Keller, Apéria y Georgson (2008) argumentan que lograr la identidad correcta para una marca implica crear una **marca prominente** para los clientes, la cual mide el grado de conciencia que de esta se tiene. Por ejemplo, con cuánta frecuencia y con qué facilidad se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. Para ello, proponen cuestiones como: (1) ¿hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer?, (2) ¿qué tipo de pistas o recordatorios se necesitan? y (3) ¿cuán penetrante es esta en la conciencia de marca?

En segundo lugar, y en relación con la posible **medición de la notoriedad de marca**, cabe destacar que aún no se ha llegado a un consenso sobre cómo hacerlo. Pese a ello, la literatura propone una serie de indicadores que pueden dar luz a dicha cuestión. Una vez analizados con detalle, a continuación se exponen aquellos considerados más relevantes:

1. *Primera mención en la mente del consumidor o top of mind*: se produce cuando una determinada marca es la primera que acude a la mente del

- usuario al pensar en una categoría de producto dada.
2. *Dominio de la marca o marca dominante*: es la única marca que recuerda el encuestado, siendo aquella que le hace pensar en la categoría de productos.
 3. *Reconocimiento o recuerdo inducido*: también llamado «notoriedad asistida», está basado en la habilidad de los consumidores para discriminar la marca de entre un listado de marcas. La identificación correcta confirmaría el conocimiento derivado de una exposición previa, nivel importante para marcas-nicho.
 4. *Reuerdo espontáneo*: basado en la habilidad de los consumidores para recordar la marca cuando se les menciona una categoría de producto o las necesidades que satisface la misma. Se requiere, por tanto, que los consumidores generen la marca desde su memoria y no solo el nombre de marca, además de los símbolos y elementos visuales asociados. A esta categoría pertenecen todas aquellas marcas mencionadas por el encuestado después de haberle recordado la marca “primera mención” o *top of mind*.

En tercer y último lugar, con relación a posibles **implicaciones estratégicas** relacionadas, se considera que la **notoriedad de marca** es realmente importante en el proceso de decisión de compra del consumidor, lo que contribuye al direccionamiento de la elección y a la lealtad de marca futura.

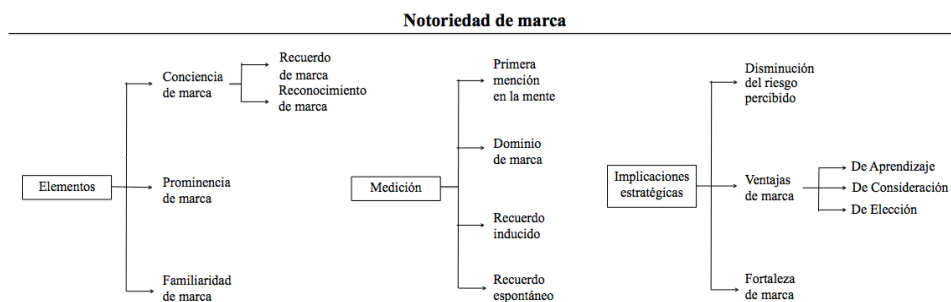
Ante todo, Bettman (1978) explican que se pueden presentar divergencias debido a (1) la falta de motivación de compra y (2) la poca capacidad de compra. Además, la calidad del producto suele ser muy ambigua y difícil de juzgar sin una gran cantidad de experiencias y habilidades previas. En estos casos, los compradores utilizarán cualquier atajo o heurística que puedan idear para tomar sus decisiones de la mejor forma posible. Para afrontar dicha amenaza, se exponen ciertas ventajas que la notoriedad de marca puede ofrecer, siendo: (1) ventajas de aprendizaje, basadas en establecer nodos de memoria entre el consumidor y la marca (Bettman, 1978); (2) ventajas de consideración, los consumidores deben tener en cuenta la marca siempre que estén haciendo la compra, lo que podría ser aceptable o satisfactorio para cubrir una necesidad (Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi, 1986); y (3) ventajas de elección, las cuales puede afectar a las elecciones de las marcas del conjunto en consideración, aunque en realidad no existan otras asociaciones con las mismas (Jacoby, Szybillo y Busato, 1977).

Más aún, Kotler y Keller (2009) explican que la forma en que los expertos de marketing relacionan la marca con su categoría de producto ayuda a determinar la fortaleza de las conexiones correspondientes. Para las marcas con fuertes asociaciones de categoría, la distinción entre reconocimiento y recuerdo de marca puede no tener mucha importancia, pues es probable que los consumidores que piensan en la categoría evoquen la marca. En los mercados competitivos, o cuando la marca es nueva para la categoría, es más importante enfatizar en los programas

de marketing las relaciones con la categoría. Las conexiones fuertes entre marca y categoría u otras señales relevantes pueden cobrar mucha importancia con el tiempo si el significado del producto cambia a través de las extensiones de marca, fusiones o adquisiciones (Kotler y Keller, 2009).

Como conclusión de este apartado, la Figura 1 muestra un resumen de la estructura principal de la notoriedad de marca.

Figura 1. Estructura de la notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia

2.2. Imagen de marca

En primer lugar, y en relación con la **definición y características de la imagen de marca**, cabe recordar, habiendo estudiado los principales modelos de capital de marca, que la imagen de marca la integran componentes como (1) las asociaciones de marca, (2) el desempeño de la marca en el tiempo, (3) la imaginaria del consumidor con la marca, (4) la diferenciación de la oferta asociada a la marca, (5) la personalidad de la marca, (6) la marca como organización y (7) la reputación de marca.

Siguiendo esta línea, Kotler y Keller (2009) definieron la misma como una realidad subjetiva que reside en el concepto mental de los públicos, siendo el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene con respecto a una marca específica. En lenguaje sencillo, la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Y dicho conjunto de información es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca a la que ha estado expuesto (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

De acuerdo con Herzog (1963), la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de la misma y que se reflejan en las **asociaciones de marca** que estos conservan en su memoria. Con ello, Aaker (1991) destacó que las asociaciones de marca son todas aquellas ideas vinculadas a la marca que residen en la mente del consumidor y se dividen en tres aspectos clave, siendo: (1) tipo de asociaciones favorables, (2) grado de fortaleza y (3)

unicidad de las mismas. Por tanto, las marcas con alto nivel de asociaciones tienden a tener un alto nivel de imagen de marca. Con ello, describió la tipología de asociaciones teniendo en cuenta parámetros como (1) sus atributos, (2) sus beneficios y (3) sus actitudes.

Biel (1995), por su parte, defiende que las asociaciones son el motor del capital de marca y pueden categorizarse en (1) duras: aquellas que se derivan de una percepción de atributos tangibles y funcionales del producto; y (2) suaves: aquellas que se conectan con atributos intangibles o emocionales.

Garvin (1984), en cambio, focaliza su trabajo sobre imagen de marca en relación con el **desempeño de la marca** en el tiempo, ya que cree que va más allá de los ingredientes y características del propio producto, considerando que un posicionamiento más fuerte depende de las ventajas de desempeño de cierto tipo y siendo raro que una marca pueda superar deficiencias severas en este aspecto. Con ello, el autor argumenta que existen cinco tipos de atributos importantes y beneficiosos en los que basar el desempeño de la marca, que son: (1) ingredientes primarios y características complementarias; (2) confiabilidad, durabilidad y posibilidad de mantenimiento del producto; (3) efectividad, eficiencia y empatía del servicio; (4) estilo y diseño; y (5) precio.

Por su parte, Keller (2003) argumenta que los clientes, habitualmente, tienen asociaciones de desempeño relacionadas con el servicio. La efectividad del mismo mide cuán bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido. La eficiencia del servicio describe la velocidad y capacidad de respuesta con que este se ofrece. Y la empatía del servicio es el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses del cliente.

Con ello, y haciendo sinergias con las asociaciones de marca propuestas, el desempeño también puede depender de aspectos sensoriales, como la forma en que un producto se ve y se siente, y quizá hasta cómo suene o huelga. Se estima, además, el precio como una asociación bastante importante del desempeño, debido a que los consumidores pueden organizar su conocimiento de categoría de producto basándose en los niveles de precios de las diferentes marcas (Blattberg y Wisniewski, 1989).

Otro factor importante es la **imagería de marca**, referida a las imágenes que la marca pueda transmitir sobre el consumidor (Keller, Apéria y Georgson, 2008), la cual depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa, de forma abstracta, sobre una marca y no lo que cree que realmente es. La imagería de marca se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, ya sean directas (de su propia experiencia) o indirectas (a través de la publicidad u otra fuente de información, como el boca a boca).

Con ello, Costa (2004) enfatiza que cuando la imagen se refiere a una marca y se comparte a través de la sociedad, entra a formar parte del imaginario colectivo y se convierte en imagen de marca. Y ésta lo es todo en cuanto a que representa la presencia, el carácter y el poder que tiene en el escenario social, cultural y económico en un determinado momento. A una marca, por tanto, se pueden ligar muchas clases de características intangibles, siendo las principales aquellas relacionadas con: (1) perfiles de uso, (2) situaciones de compra y uso, (3) personalidad y valores, (4) historia, herencia y experiencias (Keller, 2003).

En el estudio de Young&Rubicam de 2002, en cambio, se asume que la construcción de imagen de una marca debe iniciarse con la **diferenciación de la oferta asociada a la marca**, incluso anticipándose al reconocimiento. En caso contrario, aparece una señal que indica que la marca está debilitándose. Para apoyar el hipotético rol de la diferenciación en el proceso de construcción de la marca, conviene analizar las variaciones entre grupos de marcas. Aquellas ascendentes, tanto en ventas como en popularidad, suelen ser elevadas en diferenciación y bajas en las otras dimensiones. Lo contrario sucede para las marcas débiles. Estos resultados sugieren que la diferenciación afecta de forma clave. Aunque para postular juicios definitivos se requerirán mediciones adicionales capaces de observar los cambios en diferenciación (Keller, 2003).

Aaker (1997), en cambio, relacionan la imagen de una firma con la **personalidad de marca**, la cual se estipula a través de cinco dimensiones, siendo: (1) sinceridad, (2) emoción, (3) competencia, (4) sofisticación y (5) resistencia. Así, la imagen de marca se genera a través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing, donde las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad similares a los de una persona, además de representar sus propios valores (Herzog, 1963).

Más aún, para Sirgy (1982) cuando el usuario y la imaginación de uso de una marca son importantes para las decisiones del cliente, es más probable que la personalidad y la imaginación estén relacionadas. Por tanto, los consumidores suelen elegir y usar marcas con una personalidad congruente con su propio auto-concepto, a pesar de que en algunos casos la relación puede basarse solo en el deseo de los consumidores y no en su imagen real. Estos efectos también pueden ser más severos en los productos que se consumen públicamente que en aquellos que se consumen en privado (Graeff, 1997).

Otros analistas de marketing defienden que la **marca como organización** es parte importante de la imagen de marca. Así, Holt (2004) defiende que las asociaciones con la historia o la herencia de la empresa y las experiencias de uso de los productos asociados involucran ejemplos más específicos y concretos que trascienden las generalizaciones que constituyen imágenes de uso. En el caso extremo, las marcas se convierten en iconos, ya que combinan todos estos tipos de asociaciones y forman lo que de hecho es un mito, al explotar los sueños y

esperanzas perdurables de los consumidores. Y, todo ello, en busca de generar una imagen corporativa y una identidad coherentes.

Por último, se concibe que la **reputación de marca** es también una variable que va de la mano de la imagen de marca, y es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores en un mercado generalmente saturado. Y no se refiere a aspectos funcionales o de calidad real que pueda tener, sino a una promesa mucho más profunda que se le hace al consumidor. Se trata, por tanto, de un compromiso relacionado con las expectativas del público, con sus deseos y sus valores. Por tanto, una marca puede prometer exclusividad, y ello será lo que esperen los clientes potenciales (González y García, 2012).

En segundo lugar, y en relación con la posible **medición de la imagen de marca**, cabe destacar que es una tarea compleja porque existe diversidad de dimensiones de imagen involucradas, y habitualmente son exclusivas a una clase de producto y su marca. Pese a ello, la literatura propone una serie de indicadores que tener en cuenta, basados sobre todo en los atributos, beneficios y asociaciones de la marca. Una vez analizados con detalle, a continuación se exponen aquellos considerados más relevantes:

1. Atributos:^[1]_{SEP}
 - *Atributos funcionales*: basados en las razones para comprar el producto que ofrece la marca.
 - *Atributos relativos al precio*: basados en la buena relación de valor-precio.
 - *Atributos estéticos o relativos al packaging*: basados en el envase (primario y secundario), así como el embalaje.
2. Beneficios:^[1]_{SEP}
 - *Beneficios funcionales*: aquellos relativos al desempeño específico del producto o servicio ofrecido, destinados a satisfacer una necesidad genérica del consumidor.
 - *Beneficios de experiencia*: basados en el placer sensorial, la estimulación cognitiva y la variedad.
 - *Beneficios simbólicos*: basados en el prestigio y la exclusividad de la marca.
3. Asociaciones:
 - *Fortaleza de las asociaciones*: basado en el tipo de asociaciones y ^[1]_{SEP}carácter favorable de las mismas.
 - *Exclusividad de las asociaciones*: se centra en el término diferenciación del producto ofertado.
 - *Asociaciones secundarias*: basadas en la percepción del país de origen, el canal de distribución, la *celebrity* que recomienda la marca y los eventos que la marca patrocina.
 - *Asociaciones organizacionales*: tienen en cuenta la percepción de la

empresa propietaria de la marca, la confianza en la colaboración, la credibilidad de la organización y la admiración por la empresa.

En tercer y último lugar, con relación a posibles **implicaciones estratégicas relacionadas con la imagen de marca**, Aaker y Shansby (1982) hablan en términos de asociaciones de marca únicas y postulan que la esencia del posicionamiento de marca radica en que esta tenga una ventaja competitiva sostenible que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar. Esta diferencia única se puede hacer explícita a través de comparaciones directas con los competidores, o bien pueden enfatizarla de forma implícita basándose en atributos o beneficios relacionados, o no, con el producto.

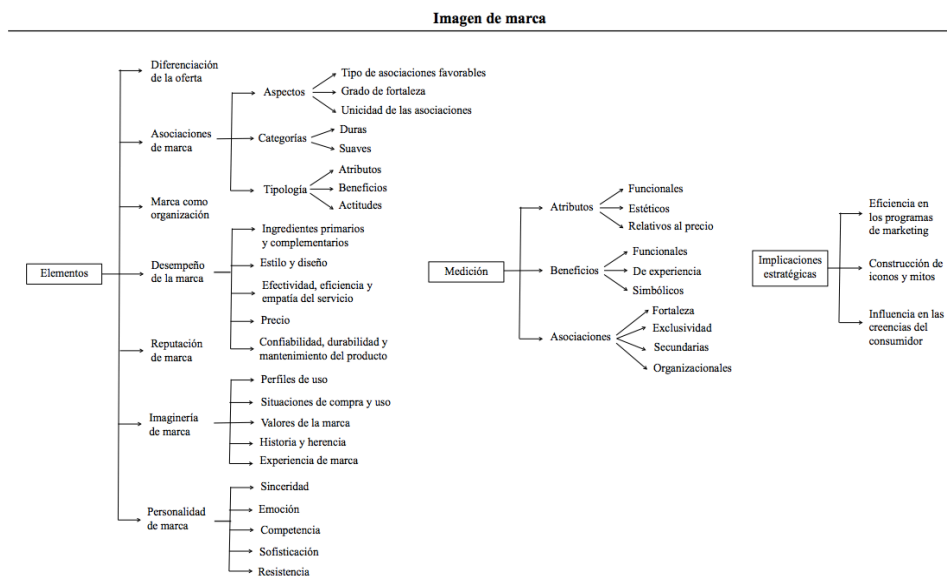
En ciertas categorías, los atributos no relacionados con el producto pueden crear asociaciones únicas con mayor facilidad. Más aún, la investigación de alternativas no comparables sugiere que, aunque una marca no enfrentara competencia directa en su categoría de producto y por tanto no compartiera atributos del producto con otras marcas, aun así podría compartir asociaciones abstractas y enfrentar una competencia indirecta en una categoría de producto definida de forma más general (Bettman y Suján, 1987).

Ogilvy (1984), por su parte, argumenta que la imagen de marca es un criterio de trabajo esencial en el proceso de comunicación de la marca, ya que evidencia que lo que perdura en el tiempo no es tanto un determinado mensaje asociado creativamente a un producto en concreto con el fin de destacar su ventaja competitiva, sino que lo esencial es su proyección en términos de creencias del consumidor, es decir, su representación mental.

Más recientemente, Keller, Apéria y Georgson (2008) exponen que crear una imagen positiva de marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con la misma. Ello significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing, es decir, por experiencias directas, por otros medios de comunicación, por el boca a boca, etc. Por ello, los gestores de marketing necesitan asegurarse de que algunas asociaciones fuertemente arraigadas sean no solo favorables sino también únicas, y que no se compartan con las marcas competidoras. O, dicho de otro modo, las asociaciones únicas ayudan a los consumidores a elegir la marca.

Como conclusión de este apartado, la Figura 2 muestra un resumen de la estructura principal de la imagen de marca.

Figura 2. Estructura de la imagen de marca



Fuente: Elaboración propia

2.3. Calidad percibida de marca

En primer lugar, y en relación con la **definición y características de la calidad percibida de marca**, cabe recordar, habiendo estudiado los principales modelos de capital de marca, que la calidad percibida de marca la integran componentes como (1) los juicios propios sobre la marca, (2) las opiniones de conjunto que se tienen sobre la marca, (3) los sentimientos que genera la misma en los usuarios, (4) la estima que tiene el consumidor hacia la marca y (5) el liderazgo/popularidad de esta en el mercado.

Siguiendo esta línea, Lin y Kao (2004) consideran que dicho elemento podría tratarse de un **juicio subjetivo**, por lo que la percepción de calidad puede corresponderse con calidad real o no. Por tanto, el concepto de calidad está unido a la **opinión de conjunto** que se forma el consumidor acerca de la excelencia global o superioridad en calidad de un producto en comparación con la competencia (Zeithaml, 1988). Así, se determina que la calidad de marca se basa en las actitudes hacia las marcas, y estas son evaluaciones generales de los consumidores que suelen formar la base de la elección de consumo. Estas actitudes, habitualmente, dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca (Wilkie, 1994). Y, con ello, Keller (1993) concluye que los consumidores pueden hacer todo tipo de juicios, pero son solo cuatro los importantes: (1) juicio hacia la calidad de la marca,

(2) juicio hacia la credibilidad de la marca, (3) juicio hacia la consideración de la marca y (4) juicio hacia la superioridad de la marca.

En relación con los términos de **sentimientos hacia la marca**, Keller (1993) considera que son respuestas y reacciones emocionales de los clientes y se relacionan con el valor social que la marca evoca sobre ellos. Dichos sentimientos pueden ser leves, intensos, positivos o negativos. A pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles (ya sea porque estén motivados por la cabeza o por el corazón), lo que importa es, en definitiva, lo positivos que sean.

Aaker (1992) añade que la **estima hacia la marca** tiene gran relación con los productos que esta ofrece y el valor percibido que el consumidor le da a la misma. Con ello, Kahle, Poulos y Sukhdial (1988) describieron seis tipos importantes de sentimientos relacionados con el desarrollo de marca, siendo: (1) calidez, (2) diversión, (3) excitación, (4) seguridad, (5) aprobación social y (6) auto-respeto.

La idea de calidad que el público desarrolla subjetivamente no tiene que coincidir, necesariamente, con la calidad real del producto, ya que esta última se puede analizar con precisión para obtener información sobre los aspectos positivos y negativos que presenta (Cubillo, 2011). La desviación entre calidad real y percibida puede ser tanto favorable como desfavorable para la marca (González y García, 2012).

Junto a ello, Aaker (2002) propone, **el liderazgo/popularidad de marca**, el cual esta basado en el tamaño, la tecnología utilizada, el esfuerzo en innovación de los procesos y las ofertas, el diseño y funcionamiento del producto, así como el grado de aceptación de los productos por parte del consumidor. Aunque cabe destacar que ello puede carecer de sensibilidad, especialmente a la innovación de los competidores, por lo que conviene construir una calidad relativa que contemple las dinámicas del mercado mejor que lo hace la calidad percibida. Así, Aaker (2002) plantea tres dimensiones asociadas, siendo: (1) el síndrome del “número 1”, (2) penetrar en la dinámica de aceptación del cliente y (3) penetrar en la innovación de la clase de producto. ^[1]_[SEP]

En segundo lugar, y en relación con la posible **medición de la calidad percibida de marca**, la literatura propone una serie de indicadores basados en cuotas de mercado, comunicación y retorno de la inversión. Una vez analizados con detalle, a continuación se exponen aquellos considerados más relevantes: ^[1]_[SEP]

1. *Liderazgo/popularidad de marca*: se tienen en cuenta escalas como la posición que ocupa nuestra marca con respecto a la firma líder en la categoría (o si la nuestra es la primera), el nivel de crecimiento en popularidad de la marca y el grado de aceptación de la innovación de las ofertas. ^[1]_[SEP]
2. *Orientación de la oferta al cliente*: se tiene en cuenta la actitud de los empleados en su atención a los clientes, su voluntad de cambio y

modernización, o la creación de un sistema de facturación orientado al cliente, entre otros. Es decir, se pretende medir el grado de enfoque que tiene la empresa con respecto a las necesidades y deseos reales de los consumidores. ^[1]_[SEPP]

3. *Elasticidad del precio*: basándonos en la teoría de Giffen (1904), estaríamos hablando de bienes con curva de demanda con pendiente positiva. Es decir, a medida que el precio del bien aumenta, los consumidores desean adquirir mayor cantidad del mismo, y viceversa. Y, dicho aumento tan solo se puede realizar a través de una percepción de calidad percibida alta por parte del consumidor. ^[1]_[SEPP]
4. *Usos de la marca*: analizar si la marca ayuda a mejorar la distribución (hay marcas que dan prestigio a quienes las distribuyen, lo que las hace más apetecibles para ciertas empresas), así como si favorece la aparición de extensiones de marca.
5. *Retorno sobre acciones*: los productos que gozan de buena calidad son bien aceptados por el consumidor y los adquieren más fácilmente. Ello implica, para los gestores de marcas, beneficios en términos de retorno de la inversión estipulada en los programas de marketing y beneficios a corto plazo.

En tercer y último lugar, con relación a posibles **implicaciones estratégicas relacionadas con la calidad percibida de marca**, Walfried, Mittal y Sharma (1995) opinan que la publicidad frecuente de marca ayuda a los clientes a desarrollar un alto conocimiento de marca, y ello conduce a generar una asociación más fuerte. Además, impone un mayor efecto en la mente del cliente con respecto a su calidad percibida. Es decir, la calidad con la que una marca es percibida influye positivamente en el nivel de capital de marca y, con ello, dichas dimensiones se retroalimentarían entre sí.

Crainer (1997), en cambio, explica que el funcionamiento habitual del factor de valor de una marca se rige por el juego de expectativas de satisfacción del cliente, generadas por la comunicación de la marca al contrastar con la experiencia que el usuario tenga de la misma. Así, a la marca le interesa que el cliente potencial la utilice (y, si es posible, se convierta en un cliente fiel), para lo que es necesaria la experiencia con ella. A su vez, la imagen que un usuario tenga de la marca, hasta que la utiliza, no es más que una serie de expectativas sobre su calidad basada en informaciones de la propia empresa, experiencias de otros usuarios, informaciones en los medios, etc.

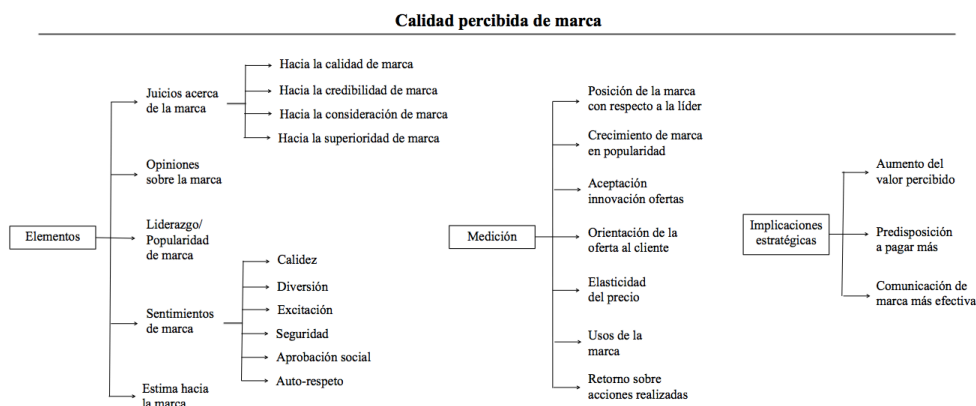
Y, por otro lado, Aaker (1994) destaca que generar buenas percepciones de calidad percibida maximiza la comunicación de marca en términos de aceptación favorable del consumidor. Se debe cuidar el contenido, la cantidad y la constancia de la información ofrecida, y es muy importante ofrecer las dosis justas de novedades y difusiones al consumidor, ya que, en caso contrario, podría ejercer un

efecto negativo sobre el mismo.

A su vez, se pueden conseguir precios primados en el catálogo de ofertas, es decir, se favorece la evolución al alza del precio de un producto porque los consumidores están dispuestos a pagar más por aquellos productos y servicios que perciben como de alta calidad.

Como conclusión de este apartado, la Figura 3 muestra un resumen de la estructura principal de la calidad percibida de marca.

Figura 3. Estructura de la calidad percibida de marca



Fuente: Elaboración propia

2.4. Lealtad de marca

En primer lugar, y en relación con la **definición y características de la lealtad de marca**, cabe recordar, habiendo estudiado los principales modelos de capital de marca, que la lealtad de marca la integran componentes como (1) el agrado/satisfacción de consumo del propio cliente, (2) la resonancia de marca, (3) la confianza con la misma, (4) la evaluación positiva de las acciones de la firma, (5) la repetición de compra y (6) la fidelidad a consumir los productos que esta ofrece.

Siguiendo esta línea, la definición conceptual más ampliamente utilizada en la literatura es la propuesta por Jacoby (1971), que la define como la respuesta conductual (compra), sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo, a través de la unidad de toma de decisiones, hacia una o más marcas alternativas. Es decir, la lealtad de marca refleja el resultado en términos de **agrado/satisfacción del cliente**, que se deriva de la experiencia de la primera compra. Y ello se traduce en un proceso comportamental, en el que el consumidor concentra sus compras a lo largo del tiempo en una marca específica, dentro de una categoría de productos (Motameni y Shahrokhi, 1998).

Keller (2003), en cambio, considera la lealtad de marca como **resonancia de marca**, y la enfoca como la última relación y nivel de identificación que el cliente mantiene con la misma. Así, esta describe la naturaleza de dicha relación y el grado de “sintonía” que mantiene el cliente con la misma, pudiendo dividirse en cuatro dimensiones, siendo: (1) lealtad de la conducta, (2) apego de las actitudes, (3) sentido de comunidad y (4) participación activa.

Delgado (2004), en cambio, propone la **confianza de marca** como parte fundamental de la relación que se establece entre el consumidor y la marca, teniendo en cuenta que la confianza es dinámica, de lenta creación y rápida destrucción. Además, esta no tiene una relación directa con el volumen de ventas, sino que ejerce una influencia lenta sobre las mismas solo si los clientes están satisfechos con la marca. Así, la confianza de marca posee dos componentes clave: (1) la fiabilidad y (2) la intención de compra.

Por su parte, Seetheraman, Nadzir y Gunalan (2001) consideran que la **evaluación positiva de la marca** es un factor muy a tener en cuenta para maximizar la lealtad a la misma, la cual puede clasificarse en cinco categorías, siendo: (1) no consumidores/no usuarios, (2) sensibles al precio, (3) leales pasivos, (4) neutrales/indiferentes y (5) clientes comprometidos.

Por su parte, Aaker (2002) postula que la lealtad de marca se asocia con el comportamiento del cliente hacia su **repetición de compra**, y traduce dicha lealtad como la disposición a pagar mayores precios por la misma, menores costes de servicio y el incremento de nuevos clientes a través de la atracción. Cuando un cliente es fiel suele comprar la misma marca con frecuencia, ocasionando una mayor participación al mercado. Además, se cree que la conducta de repetición de compra surge de un compromiso, ya que siempre existen otras marcas disponibles, siendo la retención de clientes el elemento esencial.

Y, González y García (2012) exponen que se puede identificar el concepto de lealtad de marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del propio consumidor. Esto indica que la lealtad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compran los productos de una firma sino con la **fidelidad a la marca** siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado.

En segundo lugar, y en relación con la posible **medición de la lealtad de marca**, la literatura propone una serie de indicadores y argumenta que esta varía en función de las características del mercado, ya sea de consumo o de bienes duraderos. Una vez analizados con detalle, a continuación se exponen aquellos considerados más relevantes:

1. *Intención de compra*: declaración de preferencia de una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las

- ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.
2. *Consideración de la marca*: facilidad de elección de una marca de entre varias alternativas propuestas en una misma categoría de productos.
 3. *Preferencia de marca*: elección real o imaginaria entre ciertas alternativas de producto, que incluyen la posibilidad de ordenarla y que puede verse como fuente de la motivación.
 4. *Proporción de compradores exclusivos*: porcentaje de consumidores que adquieren una marca específica dentro de una categoría de productos. A menor porcentaje, mayor será el grado de exclusividad percibido por los clientes.
 5. *Tasa de cambio de una marca a otra*: relación de proporción que existe entre el valor de una marca y otra. Y ello no debe estipularse tan solo en unidades monetarias, sino también en aspectos sentimentales.
 6. *Inercia*: grado de superación de resistencia mental y económica ante la posibilidad de adquisición de nuevos productos ofertados por una marca.
 7. *Frecuencia de compra*: predisposición del cliente a incluir productos/servicios de la marca en su cesta de la compra de forma habitual.
 8. *Concentración de compras de la marca en el tiempo*: número de compras realizadas por un cliente de productos de la marca en un periodo determinado.
 9. *Retención de clientes*: número de consumidores con contención a los productos ofertados en relación con otros sustitutivos de igual calidad o superior.
 10. *Afinidad de marca*: grado de simpatía a la firma y a los productos o servicios que ofrece la misma.

En tercer y último lugar, con relación a posibles **implicaciones estratégicas relacionadas con la lealtad de marca**, Aaker (1994) argumenta que la lealtad de marca aporta valor a la empresa de cuatro formas: (1) reduce costes de marketing; (2) facilita el afianzamiento comercial de la marca y la ocupación de lugares preferentes en la cadena de distribución; (3) atrae nuevos clientes, en tanto que la marca se manifiesta con una cohorte de usuarios fieles que pueden incitar a su uso con otros nuevos; y (4) otorga protección ante la competencia, ya que una marca que cuente con un importante nivel de fidelidad significa que está protegida, al menos durante un periodo de tiempo, de cara a poder desarrollar estrategias de atracción ante los ataques de una marca competidora que pretenda ocupar el mismo nicho de mercado.

Desde esta perspectiva, se puede entender la importancia del concepto de lealtad de marca en relación con la fortaleza de la misma. Por tanto, una marca adquiere valor en la medida en que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico, sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras, por encima de variables como podría ser el precio relativo o el desarrollo de acciones promocionales puntuales (Aaker, 1994).

Young y Wilkinson (1989), además, consideran que existe una cierta correlación entre el tamaño y el poder de las empresas, es decir, aquellas de mayor tamaño tienden a ser más confiables, al conseguir que los consumidores depositen mayor confianza y, por tanto, tengan mayor lealtad. Dicha confianza, según Rempel, Holmes y Zanna (1985), se fundamenta en la creación de expectativas por parte del consumidor construidas en términos de probabilidad de desempeño positivo, sobre la base de las atribuciones hechas acerca de sus intenciones, conductas y cualidades.

Con ello, los beneficios de la fidelidad a una marca incluyen un menor coste de retención de clientes, en comparación con el coste de atracción y adquisición de nuevos, así como la reducción de aquellos relacionados con el ofrecimiento de producto a repeticiones de compra de clientes y el aumento de ingresos gracias a la disposición a pagar un precio más alto, y comprar más, por parte de los clientes fieles. Todos estos factores provocan que mejore la rentabilidad de una marca en el mercado (Reichheld, 1993).

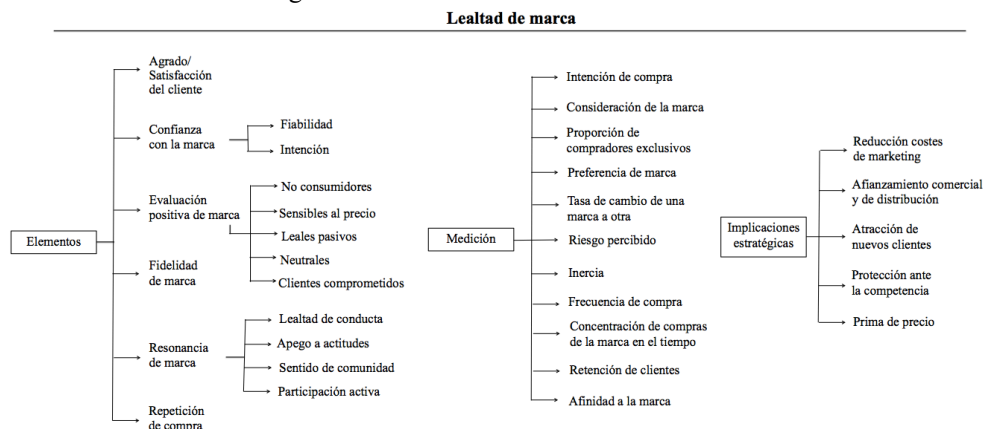
Más aún, Khan y Mahmood (2012) enfatizan que la lealtad de un cliente es el punto de referencia establecido por todos los vendedores en la actualidad. Por ello, para construir lealtad en los mismos, primero se debe inundar el mercado de productos y luego generar mantenimiento apoyándose también del medio electrónico. Dicha lealtad se ve influenciada por otras variables independientes tales como la conciencia de marca y la calidad percibida.

Raj, Javalgi y Moberg (1997), en cambio, centran sus estudios en la relación que tiene la marca con la oferta de servicios a los consumidores, que califican de intangibles y heterogéneos, incluso la mayoría de los consumidores perciben más riesgo en ellos que en los bienes. Argumentan que la probabilidad de lealtad hacia la marca se incrementa a medida que se percibe un aumento del riesgo percibido. Es decir, un alto riesgo percibido se traduce en fidelidad como medio para tratar de minimizar el mismo (Rundle, 1999). Así, la lealtad en algunos de los mercados de servicios refleja inercia y, en consecuencia, muchos consumidores se consideran leales, a pesar de sus intenciones de cambiar a la competencia en un futuro próximo (Cubillo, 2011).

Y, Keller (2003) defiende que en el corazón del capital de la marca está en el producto mismo, debido a que es la influencia primaria la que los consumidores experimentan, lo que escuchan de ella en boca de otras personas y lo que la empresa puede decirles en sus comunicaciones. Diseñar y ofrecer un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es requisito fundamental para engranar la lealtad hacia la marca y diseñar acciones de marketing de éxito para consolidarla en los clientes, sin importar si se trata de un bien tangible, servicio, organización o persona.

Como conclusión de este apartado, la Figura 4 muestra un resumen de la estructura principal de la lealtad de marca.

Figura 4. Estructura de la lealtad de marca



Fuente: Elaboración propia

3. CONSIDERACIONES FINALES

En la presente revisión teórica, y una vez analizados los principales modelos de capital de marca propuestos en la literatura (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; y Buil, Martínez y De Chernatony, 2010), se han constatado por unanimidad cuatro elementos que, aunque nombrados de forma distinta, entendemos que su aportación al capital de marca es el mismo. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca.

Con ello, se han complementado los estudios de Saavedra (2004) y Casanoves y Küster (2017) en los que se exponían las claves de cada uno de los elementos del capital de marca, pero sin ahondar en los parámetros clave que integran cada uno. Así, se considera se han sentado las bases científicas en cuanto a las características, medición e implicaciones estratégicas de dichos elementos, incorporando en el estudio la estructura básica a tener en cuenta para poder trabajar a nivel científico-profesional con cada elemento.

Entrando en detalle en cada elemento, y con respecto a la notoriedad de marca, cabe destacar que el escenario ideal para una empresa es conseguir crear una potente marca renombrada, ya que la firma es muy conocida por el público al que se dirige, bien por el volumen de ventas de sus productos o servicios, el alcance geográfico de su uso o el prestigio construido en el mercado. Por tanto,

puede que sea el propio consumidor el que la nombre, sin apenas darle información. Y ello ayudará, sin duda, a disminuir el riesgo percibido en la adquisición de productos nuevos o existentes (Cubillo, 2011).

Con respecto a la imagen de marca, cabe enfatizar que los consumidores se hacen mentalmente *rankings* de parámetros clave de cara a decidirse por una marca u otra, teniendo en cuenta también otros factores como el respeto ecológico, la ética empresarial o del equipo directivo, las relaciones laborales, los controles de calidad. etc. Las empresas deben realizar investigaciones periódicas para controlar posibles detalles relacionados y poner en práctica los programas de marketing mix adecuados. El desafío consiste, por tanto y según Aaker (2002), en generar cuantificaciones que funcionen para distintas clases de producto y diseñar mediciones atendiendo a la marca como producto (valor), persona (personalidad de marca) y organización (medidas organizativas).

Con respecto a la calidad percibida de marca, cabe acentuar que dicha variable constituye también un atributo importante que puede ser aplicado en diferentes clases de productos, al tener la opción de medirse a través de escalas como calidad superior *versus* calidad mediocre, mejor en la categoría *versus* peor en la categoría, calidad consistente *versus* calidad inconsistente, así como calidad refinada *versus* calidad estándar *versus* calidad inferior (Seetharaman, Nadzir y Gunalan, 2001).

Y, con respecto a la lealtad de marca, cabe tener en cuenta que las mediciones de este elemento deben reconocer que, a menudo, los clientes pueden ser fieles a múltiples marcas. De ahí que se deberían identificar aquellas a las que son realmente fieles o que se consideran aceptables por parte de los mismos. El porcentaje de clientes fieles a la marca o que la influyen dentro del grupo de dos o tres adicionales puede constituir un dato estadístico relevante que tener en cuenta (Aaker, 2002).

Finalmente, se concluye que todavía hoy en día existe falta de consenso por parte de la comunidad científica para abordar el concepto de capital de marca y los elementos que lo integran. Así, y retomando la aportación de Farquhar (1989), dicha conceptualización puede provenir de la relación individual y la experiencia de cada consumidor con la marca, aunque se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en todos los consumidores.

Junto a ello, los resultados del presente estudio deben ser considerados como preliminares y tienen que ser confirmados en análisis posteriores. Así, se recomienda extender dicha base teórica hacia el ámbito estadístico de cara a comprobar si dichos elementos serían susceptibles de ser aplicados en todos los sectores, tratando de desarrollar además estudios longitudinales que comparen las percepciones entre los posibles sujetos estudiados.

REFERENCIAS

- AAKER, D. A., & SHANSBY, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, Vol. 25(3), pp. 56-62.
- AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- AAKER, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13(4), pp. 27-32.
- AAKER, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos.
- AAKER, D. A. (2002). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- BAKER, W., HUTCHINSON, J. W., MOORE, D., & NEDUNGADI, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13(1), pp. 637-642.
- BETTMAN, J. R. (1978). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley. Rossitier y Percy, Advertising and Promotion Management.
- BETTMAN, J. R., & SUJAN, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- BIEL, A. L. (1993). Converting image into equity. Brand equity and advertising: *Advertising's role in building strong brands*, pp. 67-81.
- BLATTBERG, R. C., & WISNIEWSKI, K. J. (1989). Price Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, Vol. 8(4), pp. 291-309.
- BUIL, I., MARTÍNEZ, E., & DE CHERNATONY, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo.
- BYRON, S. (1995). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13 No.1, pp. 3-10.
- CAMACHO, J. (2008). *El valor de la marca: Brand Equity. Datos, Diagnóstico y Tendencias*. Nielsen. <http://mx.nielsen.com/press>.
- CASANOVES, J. (2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. Profit Editorial.
- CASANOVES, J., & KÜSTER, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(1), 95-120.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- CRAINER, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas: Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Celeste Ediciones.
- CUBILLO, J. M. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas: Elementos esenciales para la dirección estratégica de marcas*. Esic Editorial.

- DELGADO, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).
- DELGADO, M. E., & MUNUERA, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, Vol. 759, pp.16-20.
- FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M., & ALFORD, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 61-75.
- FARQUHAR, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol. 1(3).
- GARVIN, D. A. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, Vol. 27(3), pp. 40-43.
- GRAEFF, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, Vol. 14(1), pp. 49-70.
- GONZÁLEZ, M. B., & GARCÍA, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- HERZOG, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, Marketing and Behavioral Sciences. Ed. Perry Bliss. Boston: Allyn and Bacon. 76-86.; Joseph W. Newman, New Insight, New Progress from Marketing. *Harvard Business Review* (1957), pp. 95.102.
- HOLT, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- JACOBY, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, June, pp. 1-15.
- JACOBY, J., SZYBILLO, G. J., & BUSATO, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-16.
- KAHLE, L. R., POULOS, B., & SUKHDIAL, A. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- KELLER, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KELLER, K. L., APÉRIA, T., & GEORGSON, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- KHAN, M. A., & MAHMOOD, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factor son Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, Vol. 4(1).
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson educación.

- LIN, C. H., & KAO, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5(1/2), pp.37-40.
- MOTAMENI, R., & SHAHROKHI, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7(4), pp. 275-290.
- OGILVY, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Orbis.
- ORDOZGOITI, R., & PÉREZ, I. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- RAJ G. JAVALGI, R., & MOBERG, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 11(3), pp. 165-179.
- REICHELDT, F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, 71: 64-73.
- REMPEL, J. K., HOLMES, J. G., & ZANNA, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49(1), pp. 95.
- RUNDLE, S. (1999). Investigating the relationship between inertia and service loyalty. *International Services Marketing Conference Proceedings*, Brisbane, Australia.
- SEETHARAMAN, A., NADZIR, Z. A. B. M., & GUNALAN, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10(4), pp. 243-256.
- SIRGY, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, pp. 287-300.
- SAAVEDRA, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27).
- WALFRIED, L., MITTAL, B., & SHARMA, A. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity. *Journal of Consumer and Marketing*, Vol. 12, pp. 11-19.
- WILKIE, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, 3ªed. Nueva York: John Wiley & Sons.
- YOO, B., & DONTU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- YOUNG, L., & WILKINSON, I. (1989). Characteristics of good and poor interfirm relations: Australian experience. *European Journal of Marketing*, Vol. 23(2), pp. 109-122.
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, pp. 2-22.