AUTORES
ESTEBAN CALDERÓN PATIÑO

DIRECTOR DEL PROYECTO
JUAN ANTONIO GUDZIOL

“Análisis del efecto de la publicidad en la sensibilidad del consumidor al precio y el papel del valor de la marca”

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017

TABLA DE CONTENIDO

1. RESÚMEN (PÁGINA 4)

    1.1 ABSTRACT (PÁGINA 4)

2. INTRODUCCIÓN (PÁGINA 5)

3. PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA (PÁGINA 6)

4. OBJETIVO (PÁGINA 7)

    4.1 OBJETIVO GENERAL

    4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5. MARCO TEÓRICO (PÁGINA 8-14)

6. METODOLOGIA (PÁGINA 14-17)

    6.1 TIPO DE INVESTIGACION

    6.2 INSTRUMENTOS

    6.3 PROCEDIMIENTO

7. RESULTADOS (PÁGINA 17-21)

7.1 PRUEBA PILOTO

7.2 CUESTIONARIO

8. CONCLUSIONES (PÁGINA 22)

9. BIBLIOGRAFIA (PÁGINA 22-23)

1. RESUMEN

La presente investigacion es realizada con el fin de conocer los alcances del efecto de la publicidad en dos aspectos importantes que son: valor de marca y sensibilidad al precio; todos los analisis fueron realizados a estudiantes universitarios de la ciudad de Cali Colombia entre las edades de 18-25 años. Este estudio se encuentra en una etapa de desarrollo,en donde se realizó el cuestionario soportado bibliograficamente, y se ejecutó una prueba piloto con el fin de conocer la percepcion de los encuestados frente a las preguntas, y las posibles variaciones que podian realizarse en el contenido del mismo.

La investigacion da como resultado algunas hipotesis que deben ser corroboradas con el estudio mas grande y aplicando todas las encuestas propuestas por la ficha tecnica de investigacion de mercados propuestas en este estudio.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, valor de marca, lealtad de marca y publicidad.

1.1 ABSTRACT

This research is done in order to know the scope of the effect of advertising on two important aspects that are: value of brand (bramd equity) and price sensitivity; all analyses were

performed to university students in the city of Cali Colombia between the 18-25 years old. This study is in a stage of development, where was the questionnaire supported bibliographic and executed a pilot test in order to know the perception of respondents to questions, and possible changes that could be made in the content of the same.

The research resulting in some hypotheses which must be corroborated with the study more big and applying all the proposed polls by the for the study sheet.

Key words: behavior of the consumer, brand value (brand equity) , loyalty of branding and marketing.

2. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha venido a ocupar un papel primario en las dinamicas de consumo actual, llegando a ser la clave del éxito en muchas empresas nacientes. Por esta razón, profundizar en el análisis del efecto de la publicidad en la sensibilidad del consumidor al precio y el papel del valor de la marca resulta indispensable si se quiere llegar a diseñar estrategias de mercadeo efectivas, que logren ir a los valores e impulsos primordiales del ser humano y vincularse al arquetipo creado por una marca. En el presente texto, se buscará evaluar el impacto de la construcción de brand equity, a fin de lograr un vínculo filiar fuerte con un consumidor, llegando a posicionar el brand equity encima de otras variables como precio o, incluso, intención inicial de compra.

3. PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA.

En la actualidad, las compañías se encuentran en una lucha constante por realizar estrategias de marketing con el fin de dar a conocer sus productos y-o servicios y para resaltar su marca sobre la abundante competencia que se encuentra en el mercado y poder ser competitivos en cuanto a variables como el precio, es por esto que es necesario realizar estudios que permitan corroborar la efectividad de las estrategias publicitarias y estas como afectan en todo el procesos de decisión de compra de los consumidores, y evaluar la efectividad de estas en cuanto a la generación de valor de la marca.

Los jóvenes representan un grupo importante para este análisis, ya que están constantemente informados, por varios medios de comunicación, de las diferentes estrategias publicitarias de todo tipo de marcas, y es por esto que son un grupo objetivo óptimo para esta investigación.

Por lo anterior, la pregunta de investigacion fue la siguiente : ¿Es la publicidad un factor determinante para el proceso de decision de compra de los jovenes universitarios de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta la sensibilidad al precio y el valor que genera estas estrategias a la marca?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Este trabajo tiene como objetivo analizar el efecto de la publicidad en la construcción de brand equity (valor de marca) en la sensibilidad del consumidor al precio y en intención de compra**.**

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las relaciones entre intención de compra, con valor de marca y sensibilidad a la publicidad.

- Determinar los factores relevantes para el proceso de decisión de compra.

- Analizar las variables relevantes de consumo para los clientes , y cómo estas establecen un precio y generan valor a la marca.

- Analizar el modelo Aaker de valor de marca para conocer las variables relevantes que generan valor a las compañías.

5. MARCO TEÓRICO

Dado que el objetivo central de este análisis estará en el análisis del efecto de publicidad y en las variables de brand equity, brand engagement y sensibilidad del consumidor al precio; será necesario establecer un marco conceptual que defina estos conceptos y nos permita saber su importancia a la hora de establecer un marketing efectivo entre un producto y los consumidores potenciales.

Para empezar, entenderemos y definiremos el concepto de valor de marca (Brand Equity) y su importancia: para los autores Srivastava y Shocker, el Brand equity hace referencia a un conjunto de asociaciones y conductas que tienen los consumidores, los miembros del canal de distribución y las esferas superiores de la empresa y que se asocia a un productivo, permitiendo que este vínculo, si es bien trabajado, signifique un mayor beneficio, volumen de ventas y cuota de mercado. Para estos dos autores, resulta inconcebible para una empresa, si quiere lograr una ventaja competitiva, dejar a un lado afianzar su valor de marca, dado que es lo que permite ubicarse en el tope de preferencias del consumidor de manera sostenible al largo plazo (Srivastava y Shocker, 1991). Si bien esta definición es acertada, sería bueno tener más ideas que nos ayuden a delimitar un campo tan amplio como la definición de que es valor de marca. Para el autor Farquhar, el valor de marca debe interpretarse también en tres niveles: perspectiva de la empresa, los miembros del canal de distribución y los consumidores. A diferencia de los autores tratados anteriormente, Farquhar resalta que si uno de estos tres aspectos no se corrobora con los otros dos en la práctica, podríamos hablar de un mercadeo desenfocado, que no representara un valor añadido al producto. (Farquhar, 1989) En nuestra investigación, tomaremos estos tres niveles desde donde se debe analizar el valor de una marca, a fin de poder tener conclusiones más acertadas sobre el impacto real

que tiene un buen manejo de valor de marca y compromiso de marca en posicionar un producto en el mercado actual, diversificado y competitivo.

Para una última aproximación al concepto de Brand Equity, tomaremos la definición del autor Aaaker, que nos dice que el valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que se vinculan al nombre y el símbolo de la marca. Puede influir de manera positiva o negativa. Este autor nos dice que estos activos y pasivos se pueden clasificar en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado (Aaker, 1991). Desde nuestra perspectiva, proceder con la identificación de activos y pasivos en las cinco categorías que propone Aaker es una manera fácil de ver qué lugar ocupa determinada marca en la mente del consumidor, pues como vemos su enfoque radica principalmente en la percepción del consumidor, dejando a un lado los otros niveles que comentaban los autores presentados anteriormente. En el presente texto, la definición que usaremos de valor de marca será el de una serie de asociaciones y conductas que pueden servir positiva y negativamente en la idea que provoque un producto en los consumidores. Este valor de marca está sujeto a varias categorías y depende desde la dirección de la empresa hasta el consumidor final. Solamente analizando correctamente todos los factores que intervienen en el nivel de apreciación del consumidor sobre un producto se lograrán diseñar estrategias efectivas que logren aumentar el valor de determinada empresa frente a su competencia.

Otro de los conceptos en que gira este trabajo es en Brand Engagement y el Branding Emocional, que son a nuestra visión el resultado de un buen trabajo de valor de marca, dado que implica la participación activa del consumidor con la imagen que proyecta un producto. Respecto a estos dos conceptos, los autores Álvarez y Fernandez (2013) nos dicen que “hacer Engagement y Branding Emocional es un paso más hacia la conquista del corazón del cliente, es crear y hacer crecer un cúmulo de emociones que hagan nacer la fidelidad hacia la marca, es otorgarle la máxima expresión de deseo hacia el consumidor, es una declaración de amor y fidelidad entre ambas partes”. (Álvarez y Fernández, 2013; p: 45). Este Brand engagement, entendido como un vínculo filial, hace que se logré un punto donde el mismo consumidor

está involucrado en la adquisición de los productos, debido a que dentro de sus preferencias, adquirir determinada marcará será una experiencia positiva y de valor. Es un vínculo filial (amoroso) porque el consumidor se identifica con el ideal de consumidor propuesto por la marca, encontrando objetos valiosos como prestigio, distinción, calidad, necesidad, a la hora de tener una experiencia de marca determinada. Este lazo entre consumidor-marca (Brand engagement) es, según la definición propuesta por Hollebeck, la interacción de la compañía analizada desde un nivel individual y emocional en los clientes (Hollebeek, 2011). Para este autor, esto genera un nivel emocional que fideliza a los consumidores con las marca. Los autores Carroll y Ahuvia van más allá: para ellos, el amor de marca y el compromiso tiene un grado de emoción pasional que debe ser satisfecho por ese "particular trade name", haciendo que no tenga productos suplementarios en el mercado que produzcan el mismo nivel de satisfacción (Carroll and Ahuvia, 2006).

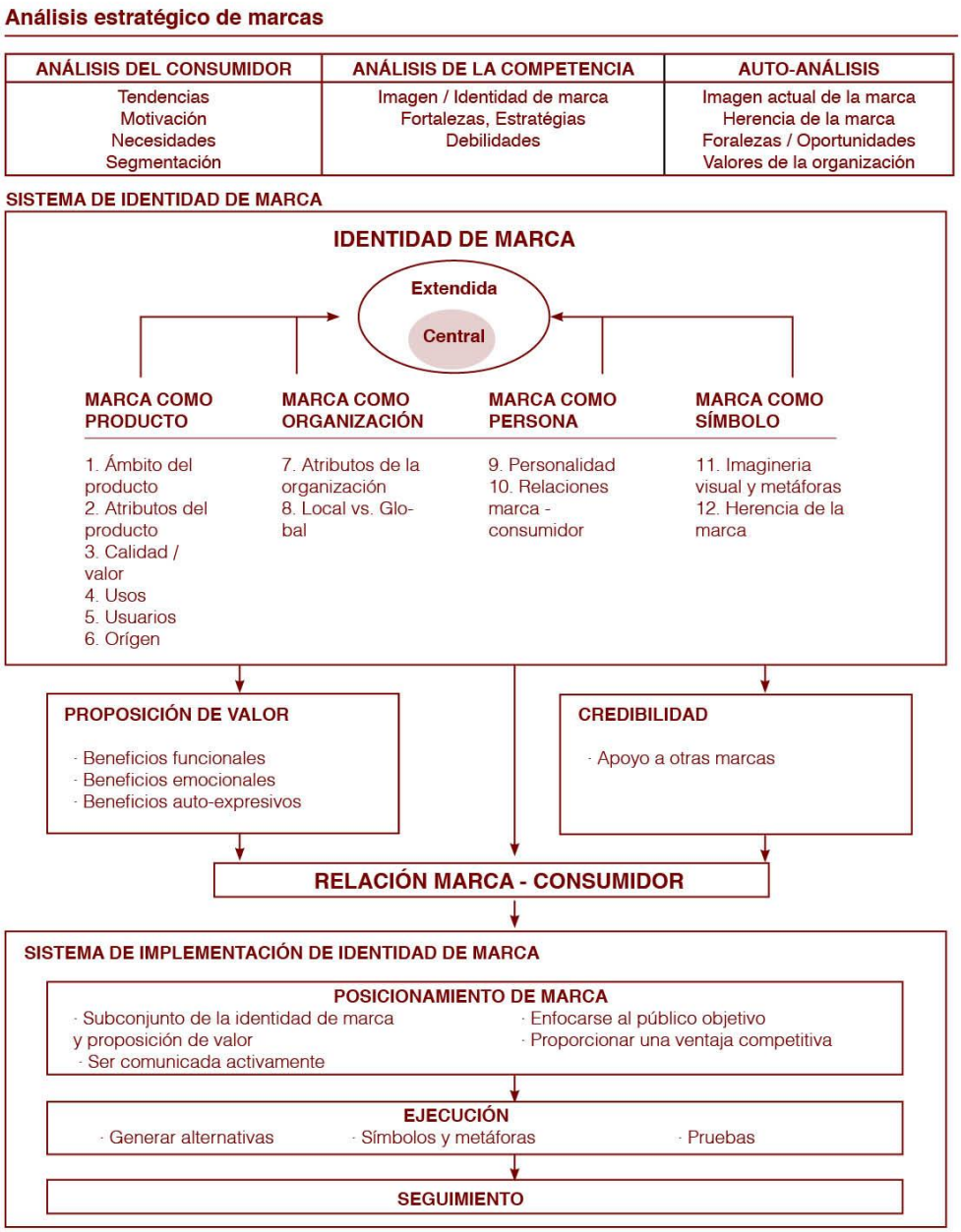
Por otro lado, para lograr nuestro objetivo planeado, resulta fundamental profundizar también en el concepto "comportamiento del consumidor". En una sociedad tan cambiante, con un comportamiento humano que podría calificarse de influenciable, lograr entender los grandes rasgos que marcan el comportamiento del consumidor puede lograr que un producto sea más competitivo que otro. Incluso, algunos autores, como Carrasco, afirman que la contemporaneidad ha hecho más abrupto ese cambio: "El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra." (Carrasco, 2007) Siendo así, Ante esta "problemática" es necesario evaluar factores claves para estos procesos de decisión de compra. Conocemos que los items claves que influencian directamente a los clientes son los factores sociales, los culturales,los ambientales y por último los tecnologicos, estos ultimos han generado que los clientes esten informados constantemente acerca de las diferentes marcas, su poscioneamiento, sus maneras de llegar a los clientes y el valor agregado que estas tienen, es por esto que en la actualidad las variables de publicidad, marketing, promocion en ventas, entre otras, son consideradas fundamentales, sin embargo existe una en particular que es la que estan apuntando las compañias y es la relacion existente entre Calidad-precio ya que gracias a las TICS se pueden satisfacer las necesidades de los

clientes de miles de maneras con el mismo producto a diferentes precios y calidades: “los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas, Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Esta situación ha hecho que la relación calidad-precio se haya con- vertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales para llegar a este mercado mejor formado y más exigente. ” (Carrasco ,2007). Otros dos autores, José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, en su texto *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra,* se evidencia que al comprar, un ser humano actua motivado por impulsos que pueden llegar a ser más fuertes que la racionalidad. (Múgica, Ruiz de Maya, 1997) Siguiendo este orden de ideas, el brand engagement viene a ser un vínculo pasional, más fuerte que la racionalidad, y motiva al consumidor a preferir una marca sobre razones de precio o incluso de calidad.

En este marco conceptual, resulta clave tener unos referentes relacionados al impacto del valor para el cliente, en el concepto “la sensibilidad del precio”. Este concepto va relacionado al término economico “elasticidad” y significa el comportamiento del producto a cambios de precio. Precisamente, la mayor o menor influencia en la compra por efecto de la variación del precio tiene algunos factores cualitativos que limitan la sensibilidad al precio son: efecto de valor único, efecto calidad-precio, efecto de la notoriedad de los productos sustitutivos, efecto de la comparación difícil, efecto de la inversión realizada, efecto del gasto total pequeño, efecto de la ventaja final, efecto del coste compartido y efecto de inventario. En el presente texto, argumentaremos que el efecto de valor único (marca), sumado a efectos secundarios consecuencia de este, como efecto de la comparación difícil y el efecto de la ventaja final, resulta clave para llegar al tope de preferencias del consumidor. La Brand-equity es lo que hace que una marca no tenga comparación, debido a que genera impulsos pasionales fuertes en los individuos, por lo tanto, una segunda opción no generará satisfacción de igual manera. El autor español Vidal I Diez afirma que “cuanto más difícil sea comparar productos sustitutivos menos sensibilidad al precio” (Vidal i Díez, 2004; p:

174). Comprobar la veracidad de estos planteamientos, será uno de los objetivos secundarios de esta investigación, por esta razón, la sensibilidad del precio es uno de los términos sobre los que girará este texto.

Retomamos entonces y entendemos que el precio y el valor de la marca son dos variables que generan propuesta de valor y competitividad; por esto es necesario plantear un modelo que evalua y analice con el fin de determinar los procesos de compra y la sensibilidad de los clientes; para esto necesitamos enfatizarnos en los siguientes terminos con los cuales determinaremos estas variables evaluativas: estos son brand equity y brand engagement. El escritor David Aaker nos menciona la importancia de estos intangibles en las empresas a través de un modelo denominado "modelo Aaker". Este modelo tiene como objetivo particularizar una marca y luego evaluarla, a través de la competencia y el consumidor y diagnosticar posibles oportunidades. Este autor, el exito en este modelo permitira garantizar la preferencia e inmutabilidad de una marca: "each brand is unique; product can be autdated; a sucessfull brand is timeless" (Aaker, 1991). A continuación, presentaremos un gráfico que nos permitirá entender como las compañías logran obtener adecuadamente un valor agregado a su marca:



El modelo Aaker, ilustrado con el anterior gráfico, es una herramienta que nos permite conocer el valor de la marca; Aaker considera a este como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. La gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. Aaker ve sobre todo la identidad de marca como un conjunto de 12 elementos

que caen bajo cuatro perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Este autor nos enseña detalladamente como a través de la generación de valor, análisis de factores internos y externos y un seguimiento del cliente, podemos llegar a obtener este engagement deseado en el mundo empresarial.

Por último, el concepto de *Top of mind,* tratado por John Hall en su texto *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You* resulta utíl para entender mejor lo que puede lograr una marca al crearse valor de forma acertada: el término Top of Mind hace referencia al primer producto que se viene a la cabeza al tener una referencia cercana de él, prevaleciendo sobre otros productos de características similares. El escritor John Hall nos dice que esto será una ventaja competitiva muy importante, ya que la posible experiencia de determinada marca ya no solo se refiere al servicio que satisface inicialmente, sino también es una experiencia propia, con cualidades identificables e importantes para el consumidor. (Hall, 2017)

En definitiva, este nos parece el marco teórico más apropiado para realizar la investigación, debido a que nos aclara los modelos que servirán de referencia de análisis y los términos principales que se tratarán durante la exposición de los resultados de la metodología aplicada. Ver en un panorama amplio las posibilidades de una marca en las preferencias del consumidor nos permitirá analizar los factores que llevan a su éxito o a su fracaso. Con este marco teórico, podemos conceptualizar los resultados de la observación de la influencia de una marca en la sensibilidad del precio y atribuirle y modificarle rasgos para garantizar su impacto como experiencia a la hora de salir a un mercado.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto se hizo uso de la investigación cuantitativa, con el fin de poder establecer relaciones entre variables que pueden incidir en el proceso de decisión de compra y la relación con el valor de marca y sensibilidad al precio. Se utilizó como método la investigación cuantitativa debido a que permite examinar los datos de manera numérica y

concluir los resultados de manera numérica y realizar interpretación cualitativa de los diferentes comportamientos de los consumidores.

El diseño de investigación que se utilizó fue el descriptivo. Este método consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo (Investigación de Mercados, 2009). Por esa razón se decidió que el diseño era acorde al análisis de la información, en donde se quería verificar la validez de la relación.

6.2 Instrumentos

En este caso, se hizo uso de la encuesta ya que es una técnica versátil con la que se puede recolectar datos cuando existen diferentes necesidades de información, por lo que una encuesta personal compuesta por preguntas cerradas y abiertas nos permite medir de una forma fácil la motivación de los jóvenes en relación a la influencia de la publicidad. Además, este tipo de encuesta, es una de las que proporciona mayor índice de respuesta, son fiables y se obtienen respuestas menos evasivas y vagas, puesto que el entrevistador está presente para aclarar cualquier tipo de dudas que se puedan presentar del cuestionario y finalmente permite obtener datos secundarios como la edad, el sexo, religión, etc.

6.3 Procedimiento

Para dar inicio a la investigación se planteó un plan de muestreo que está conformado por un grupo objetivo, seguido de un marco muestral, después se definió el tipo de muestreo y finalmente la determinación del tamaño de la muestra.

Plan de muestreo

Grupo objetivo.

Se decidió tomar como grupo objetivo de estudio los estudiantes universitarios d pregrado que se encuentran en las edades de 18 a 25 años de edad, ya que es un segmento que consume constantemente publicidad y conocen las diferentes estrategias de marketing y pueden brindar la información necesaria con respecto a la sensibilidad de ellos al precio y el efecto de todas las campañas y pautas publicitarias en el valor que genera estas a la marca.

Marco muestral.

Se escogió un marco muestral de los estudiantes de la universidad Icesi de Cali y la Universidad Javeriana de Cali. Se escogieron estas dos instituciones por la gran variedad de estudiantes que tienen, que cuentas con diferentes aspectos demográficos y consumen de manera distinta diferentes productos.

Tipo de muestreo

Se realizó un muestreo aleatorio simple, que significa que todas las muestras tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas entre ellas.

Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}\, pq}{e^2}$$

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito de 50%

q: Probabilidad de fracaso de 50%

e: errores máximos admisibles

= 138 ENCUESTAS

El nivel de confianza se estableció en un 90%, las probabilidades de éxito y fracaso en un 50%, con un error máximo admisible de 7%.

7. RESULTADOS

7.1 PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto que constaba de 16 preguntas cerradas, en donde se medían diferentes aspectos del encuestado, como algunas variables demográficas, aspectos generales de con sumo, preferencias de marca, lealtad a la marca, etc.

El cuestionario estaba basado en el modelo de valor de marca de David Aaker, en donde se plantearon preguntas para analizar 4 aspectos que son: Conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca; todas las preguntas están respaldadas bibliográficamente por otros estudios y diferentes encuestas realizadas.

el análisis de la prueba piloto dio como resultado, el cambio de 3 preguntas en donde una de ellas era irrelevante, ya que se cuestionaba por la ocupación del encuestado, y en el marco muestral se definían estos aspectos. Por otro lado, existía una pregunta que cuestionaba les medios de comunicación que más frecuentaba para consumir publicidad, y cual consideraba era el más efectivo, por motivos de irrelevancia, se decidió quitar la pregunta del cuestionario, ya que no queríamos medir medios publicitarios, sino, efectividad de la publicidad.

7.2 CUESTIONARIO

A continuación, se presentará el cuestionario definitivo, después de los ajustes de la prueba piloto:

CUESTIONARIO:

Género: M__ F__

Estrato socioeconómico: ___

1. Que tanto influye la publicidad en usted a la hora de la compra de un producto o servicio?:

A. SIEMPRE
B. CASI SIEMPRE
C. NUNCA
D.CASI NUNCA

2. Qué criterio utiliza más cuando decide comprar un producto o servicio:

A. PRECIO
B. MARCA
C. NECESIDAD
D. DESEO

3. De las siguientes marcas de celulares, cual recuerda usted haber visto últimamente publicidad:

A. Apple
B. Samsung
C. Huawei
D. Motorola

4. cuál de las siguientes marcas de celulares consume (elija una sola):

A. Apple
B. Samsung
C. Huawei
D. Motorola
E. Otro: _____

5. Cuál es el motivo por el cual consume el producto seleccionado anteriormente:

A. Precio bajo
B. Preferencia de la marca
C. Calidad
D. moda

6.. Conoce todos los productos ofertados por la Marca seleccionada:

SI____ NO____

7. Que es lo que más recuerda de la Marca:
_____

8. Califique de uno a cinco, siendo cinco muy "de acuerdo" y uno "en total desacuerdo" las siguientes afirmaciones:

A."La marca es la mejor del sector"
B. "La marca está comprometida con el desarrollo social"
C. "La marca está muy consolidada en el mercado
D. "La marca despierta mi simpatía"
E. "Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes"
F. "La marca se destaca entre sus competidoras"
G. "Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca" .

9. cuánto tiempo lleva consumiendo esta marca de celular:

A. Menos de un año.

B. Un año

C. Más de un año

10. Está considerando cambiar de marca:

SI____ NO____

11. ¿Considerarían cambiar de marca si encontraran una de similares características y mejor precio que la que actualmente consumen?

SI____ NO____

Porqué :
_____
_____

12. estaría dispuesto a pagar un precio muy elevado por algún producto ofrecido por su marca de preferencia:

SI_____ NO_____

8. CONCLUSIONES

Después de toda la información bibliográfica obtenida, y la realización del cuestionario y su respectiva prueba piloto, podemos concluir que el cuestionario, con su soporte teórico, se encuentra validado para poder llevar a cabo el trabajo de campo de esta investigación, y es necesario aplicar a cabalidad el número de encuestas totales arrojadas por la ficha técnica del proyecto, con el fin de responder a la pregunta investigativa y poder cumplir con los objetivos de este estudio

8. BIBLIOGRAFIA

-AAKER, DAVID (1991) Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York.

-ALONSO, M., Álvarez; FERNÁNDEZ, N. (2013). *¿Quieres casarte conmigo?* El compromiso hacia la marca. Universidad de León.

--AMBLER, T. (1995): *Brand equity as a relational concept*; The Journal of Brand Management; vol. 2, n.o 6; pp. 386-397. Palgrave Macmillan (UK)

- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aron C (2006), Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letter, 17, 79-89. Estados Unidos.

-CHAY, R.F. (1991). *How marketing researchers can harness the power of brand equity*. *Marketing Research*; 9, junio; pp. 30-37. Estados Unidos.

-FARQUHAR, P.H. (1989): *Managing brand equity*; *Marketing Research*; September; pp. 24-33.

- HALL, John (2017). *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You.* McGraw-Hill Education, 20/04/2017 - 208 páginas

-KELLER, Kevin (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing 1993:1, 1–22. American Marketing Asociation. Estados Unidos.

-SRIVASTAVA, R.K. y SHOCKER, A.D.A (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute, Report n.o 91-124, Cambridge, Massachussets; octubre; pp. 91-124.

-VIDAL I DÍEZ, Ignasi (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. FC Editorial, 2004. Página 169-174.