
Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 3 N° 6, 2018. p.p. 53-66
ISSN 2539-3669
Universidad Libre Seccional Cúcuta, Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables y Centro Seccional de Investigaciones
Análisis del valor de la marca “Café Galavis” mediante el modelo de red neuronal
asociativa
Juan Ernesto Pérez Pérez
Jesús Ernesto Parra Muñoz

Análisis del valor de la marca “Café Galavis” mediante el modelo de red neuronal asociativa*

Value Analysis of “Café Galavis” brand using the associative neural network model

Recibido: Noviembre 20 de 2017 - Evaluado: Febrero 25 de 2018 - Aceptado: Mayo 28 de 2018

Juan Ernesto Pérez Pérez**
Jesús Ernesto Parra Muñoz***

Para citar este artículo / To cite this Article

Pérez Pérez, J. E., & Parra Muñoz, J. E. (Julio-Diciembre de 2018). Análisis del valor de la marca “Café Galavis” mediante el modelo de red neuronal asociativa. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(6), (52-66).

Resumen

“Café Galavis” es una de las marcas de mayor tradición de la ciudad de Cúcuta, Colombia con 101 años de trayectoria produciendo y comercializando café tostado y molido; el objetivo presente artículo tiene como fin realizar un análisis de la marca a nivel regional. La investigación es de naturaleza exploratoria, pretende conseguir un acercamiento de las teorías de valor de marca, y descriptiva; al analizar cómo la empresa afrontará un proceso de posicionamiento desde las ventajas

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Este artículo es resultado del proyecto de investigación “aproximación del valor de marca y análisis de los determinantes de internacionalización de la firma café Galavis, Colombia”.

** Ingeniero Industrial por la Universidad Francisco de Paula Santander, MBA en Administración por la Universidad de Medellín, Grupo de Investigación en Competitividad y Sostenibilidad para el Desarrollo -GICSD- de la Universidad Libre Seccional Cúcuta-Colombia. Email: juaner15@hotmail.com.

*** Administrador de empresas por la Universidad Francisco de Paula Santander, MBA en Administración por la Universidad de Medellín. Email: jesusernestoparra@gmail.com.

específicas de la firma. Finalmente, los resultados obtenidos del constructo valor de marca permitieron establecer un modelo de red neuronal asociativa mediante las dimensiones estudiadas.

Palabras Clave: Marketing, Valor de Marca, Modelo de Red Neuronal

Abstract

“Café Galavis” is one of the most traditional brands in Cúcuta, Colombia with 101 years of experience producing and marketing roasted and ground coffee; The objective of this article is to carry out a regional brand analysis. The researching is exploratory in nature, it searches to get an approach to theories of brand value, and descriptive; when analyzing how the company will face a positioning process from the specific advantages of the firm. Finally, the results obtained from the brand value construct allowed us to establish a model of associative neural network through the dimensions studied.

Key words: Marketing, Brand Value, Neural Network Model

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - 1. Tipo de investigación. - 2. Procedimiento y muestra. - 3. Medición de las variables. - III. Plan de redacción. - 1. Significado del concepto “Marca”. - 2. Modelo Multidimensional del Valor de Marca. - 3. La marca como red neuronal asociativa y su contexto neuropsicológico. - 4. Resultados de investigación. - 4.1 Análisis global del valor de la marca café Galavis como red neuronal asociativa a partir del modelo adaptado por Keller. - CONCLUSIONES. - REFERENCIAS.

Introducción

Café Galavis es reconocida como una de las empresas líderes en el desarrollo industrial y de reconocimiento empresarial, con más 101 años de trayectoria en la región del Departamento de Norte de Santander, Colombia, en la producción y comercialización de café tostado y molido; cuya materia prima, proceso productivo, control y seguimiento del producto, maquinaria de alta tecnología y capital humano cualificado, marcan un factor diferenciador en la calidad y variedad de sus productos.

La consolidación del capital de marca a lo largo de más de un siglo en consonancia al liderazgo en el mercado regional y a las diferentes variables externas que afectan a la organización (factores políticos, económicos, incursión de nuevos competidores, entre otros), ha enfocado a la alta dirección en la creación de valor a

través de la recombinación, replanteando la estrategia orientada a la diversificación de su portafolio y ampliación de las líneas de producción de café tradicional, café instantáneo, café excelso, café orgánico tipo exportación y a la comercialización de Chocolate Galavis y Choco-Galavis mezcla en polvo, soportado en las inversiones en adecuación y reestructurando la distribución de la planta, adquisición de máquinas eficientes y equipos.

Por último, la investigación realizada permite guiar las estrategias de marketing y las decisiones tácticas de la organización, contribuyendo en la toma de decisión para el fortalecimiento del valor de la marca a nivel nacional e internacional.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

El propósito de la investigación radica en la importancia de realizar un análisis de valor de marca de la firma Café Galavis mediante el modelo de red neuronal asociativa a partir de las dimensiones propuestas en la investigación como respuesta al problema ¿Cuáles son las fuentes de ventajas competitivas específicas del valor de marca de la firma Café Galavis a nivel regional y nacional?

2. Metodología

2.1. Tipo de estudio

Esta investigación se basó en un estudio de caso, herramienta fundamental en la investigación, enfocada en medir y registrar el comportamiento de las partes de interés del objeto de estudio, Yin (1989) a su vez permite analizar el fenómeno en su contexto real, mediante evidencias de tipo cuantitativas y/o cualitativas paralelamente. La investigación es de naturaleza exploratoria, pretende conseguir un acercamiento en la construcción de una red asociativa mediante el análisis del valor de la marca, y descriptiva; por lo que se busca describir y analizar cómo la empresa afrontará un proceso de posicionamiento de la firma desde las fuentes de ventajas específicas de la firma.

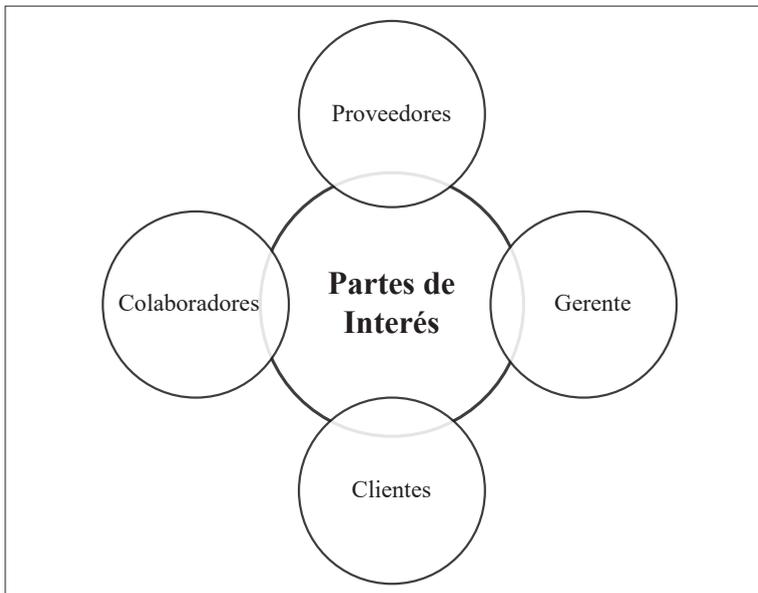
Para el estudio de caso se desarrolló una entrevista al Gerente General con fin de establecer el contexto de la organización y una entrevista semiestructurada con escala Likert para validar la conceptualización de los constructos de valor de marca; las entrevistas semi-estructuradas, se fundamentan en una guía de preguntas donde

el entrevistador tiene la autonomía de introducir preguntas adicionales con el fin de precisar conceptos u obtener más información sobre temas de interés (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014). Para el estudio de caso se realizó desde una mirada de 360 grados (Colaboradores, Proveedores y Clientes).

2.2. Procedimiento y muestra

La selección de la muestra se realizó a partir de un muestreo por conveniencia, los instrumentos con las dimensiones de valor de marca fueron contestados por tres partes de interés, excluyendo la dimensión de lealtad de marca enfocada únicamente a los clientes (figura 1).

Figura 1. Muestreo por conveniencia



Fuente: Elaboración propia.

Durante el trabajo de campo se aplicó los instrumentos a: Colaboradores (Supervisor de Producción y Gerente Comercial de Café Galavis); Proveedores (RACAFE y una trilladora de la ciudad de Bucaramanga); Clientes, se entrevistaron los supermercados mayoristas más representativos de la ciudad de San José de Cúcuta (Metro-Avenida Libertadores, Olímpica-Calle 9, Victoria Plaza Libertadores, Supermercado Punto y Fama-Guaimaral y Supermercado la Canasta).

2.3. Medición de las variables

Los resultados de las entrevistas semiestructuradas para la dimensión analizada de valor de marca se categorizaron en variables de primer, segundo y tercer orden. De esta manera, como se ilustra en la figura 2, el constructo valor de marca queda especificado como una variable agregada de tercer orden con dos constructos de segundo orden y seis subconjuntos de primer orden.

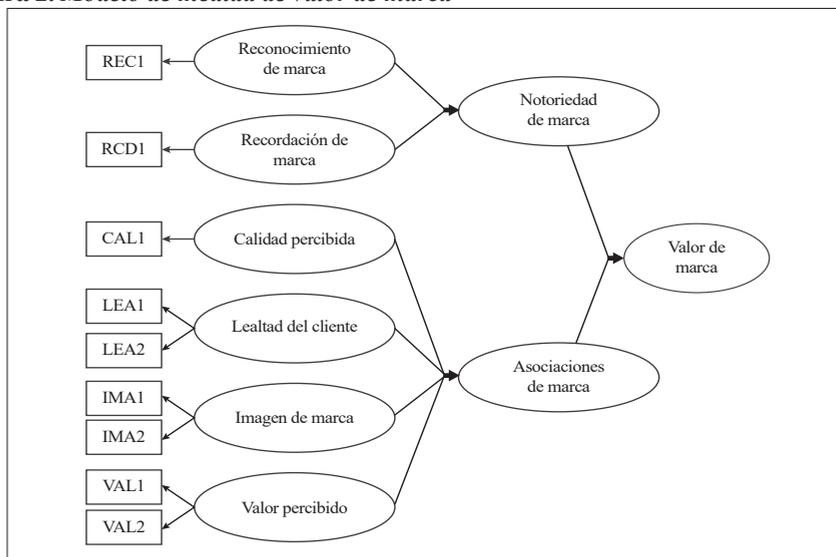
De acuerdo con los resultados obtenidos del modelo se realizó un análisis con el fin de conseguir un acercamiento en la construcción de una red asociativa de la marca. Con el fin de realizar el análisis bajo el modelo de red asociativa se determinó previamente las diferentes dimensiones de medida de valor de marca conforme a las investigaciones previas utilizando escalas para la medición de cada una de las dimensiones de primer orden.

La notoriedad de marca se determinó mediante la propuesta de Keller (1993) y Lambin (2004); las asociaciones de marca se midieron a través de varios ítems propuestos por diferentes investigadores; la calidad percibida (Zeithaml, 1988) y la lealtad a la marca se midió a través de una escala adaptada de Yoo, Donthu & Lee (2000); la imagen de marca según Costa (1999), integrada a la identidad (material y simbólica), los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca y, finalmente, el valor de marca (Chen & Dubinsky, 2003: 325).

3. Plan de redacción

3.1. Significado del concepto “Marca”

Philip Kotler adopta el concepto de marca de la Asociación Norteamericana de Marketing, quien en 1960 define el significado de la marca como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (American Marketing Association, 1960 y Kotler, 2000: 487). Según Stern (2006) la palabra Marca, se ha utilizado como sustantivo, “*Brand*”, al referirse a una persona, lugar, cosa, idea; y como verbo, “*branding*”, al proceso de hacer y construir una marca como el conjunto de asociaciones (atributos, imagen, valores, entre otros) atractivo a público y aparte de ser protegidos legalmente. Costa (1999) define el concepto de marca: “La marca tiene en primer lugar el sentido de información funcional. Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”.

Figura 2. Modelo de medida de valor de marca

Fuente: Adaptación Keller (1993).

Diferentes autores (Aaker, 1992 y 1998; Keller, 1993; Ogrizek, 2002; Hoefler & Keller, 2002) establecen que las organizaciones deben conocer el desempeño o impacto de sus marcas en el mercado con el fin de: a) Disminuir los costos en relación a las estrategias de marketing, b) Promover la fidelización de los consumidores, c) Incrementar el margen de rentabilidad, d) Ampliar el portafolio de los productos teniendo en cuenta el posicionamiento de la marca. En este orden de ideas, la marca crea valor o capital para las organizaciones al aumentar su flujo de caja (Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004) y ofrece una ventaja competitiva que evita que los consumidores escojan otra marca (Aaker, 1991).

Con referencia a lo anterior, en muchas de las organizaciones la tendencia está orientada en determinar el valor de sus marcas (Saavedra, 2004), dicha necesidad ha motivado a que diversos investigadores desarrollen instrumentos de medición con el fin de realizar una aproximación del constructo. En este sentido, la empresa Café Galavis requiere contar con medidas confiables y objetivas, lo cual incide en la toma de decisiones y el análisis del impacto de las estrategias (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003). Así mismo, la *workshop* de la MSI (Marketing Science Institute) propone los siguientes argumentos para realizar una medición del valor de marca: a) Dirigir las estrategias de marketing y toma de decisiones, b) Extender la marca,

c) Conocer la “salud” de la marca respecto a la competencia y d) generar un valor agregado en relación a las utilidades y transacciones financieras (De la Martinière, Damacena & Hernani, 2008: 22).

3.2. Modelo Multidimensional del Valor de Marca

El modelo de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE) diseñado por Keller (1993) define el constructo conocimiento de marca, el cual se establece únicamente cuando existe una relación entre el consumidor y la marca, desarrollando en la mente del consumidor diferentes tipos de asociaciones las cuales pueden impactar positiva o negativamente en la opción de compra. Dicho conocimiento está constituido por dos dimensiones: Notoriedad e Imagen de Marca, así mismo, estas son validadas en diferentes investigaciones (Agarwal & Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006; Alexandris, Douka, Papadopoulos & Kaltsatou, 2008). Según Keller (1993) la dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca en diferentes contextos y está constituida por la Recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca) y el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto). Por otro lado, Doyle (1989) recalca la imagen de marca y sus asociaciones como el principal fundamento de en la construcción de su capital. Basado en esta premisa, Krishnan (1996) realizó una investigación mediante la aplicación de un modelo de red de memoria para identificar las diversas características de asociación subyacentes al valor de marca basado en el consumidor, resultados que proporcionan a las diferentes organizaciones información sobre las áreas fuertes y débiles para cada marca, teniendo en cuenta que la imagen permanece en la memoria del público y promueve las decisiones de adquisición. La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas” (Zeithaml, 1988, p.5). La subjetividad de la calidad del producto o servicio es considerada como uno de los componentes clave en el proceso de consolidación de una marca fuerte, al ser el determinante clave para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un enfoque cognitivo, afectivo y de comportamiento.

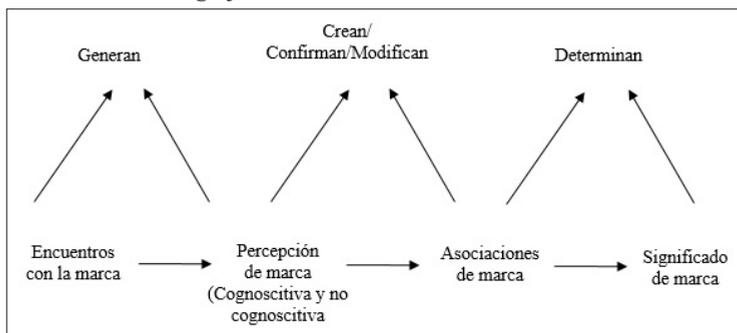
La dimensión de lealtad de marca es considerada como un determinante clave de mayor profundización en las investigaciones, debido al vínculo que se origina entre un cliente y la marca (Aaker, 1992), representa para muchos estudios el pilar esencial del valor de un estandarte (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Atilgan, Aksoy &

Akinci, 2005 y Mohd, Nasser & Mohamad, 2007). Por último, el valor percibido es una percepción del consumidor de los beneficios que obtiene al adquirir el producto o servicio con relación al gasto que este tenga que incurrir para adquirir los beneficios deseados (Chen & Dubinsky, 2003).

3.3. La marca como red neuronal asociativa y su contexto neuropsicológico

Las conexiones entre las asociaciones de una marca o engramas permiten a los consumidores mediante sus experiencias definir una marca en términos de imagen, personalidad y posición (McCracken, 2005: 179), construyendo en la mente una red que justificará el compromiso y la decisión de compra Wilson (2002). Daniel Schachter (1996: 59) en su libro *Searching for Memory* describe el engrama como los cambios fugaces o duraderos en nuestros cerebros que resultan de la codificación de una experiencia [...]. Un incidente típico en nuestra vida diaria consiste en numerosas visiones, sonidos, acciones y palabras. Distintas áreas del cerebro analizan estos diversos aspectos del hecho. Como resultado, las neuronas en las distintas regiones se conectan de manera más fuerte unas a otras. El nuevo patrón de conexiones constituye el registro que hace el cerebro del hecho ocurrido, y a esto se denomina engrama. Las experiencias adquiridas del consumidor se relacionan con la percepción que se genera con la marca desde el ámbito cognoscitivo o racional (beneficios de la marca, valor percibido, relación calidad-precio) y no cognoscitiva o emocional (sentimientos, sensaciones, instintos, identificación con la personalidad de la marca); creando, confirmando o modificando mediante las asociaciones o engramas el significado particular de una marca (figura 3). Finalmente, en términos neuropsicológicos, una marca es “la totalidad de conexiones sinápticas almacenadas [...]. Una telaraña de neuronas conectadas que se ‘encienden’ juntas en diferentes patrones” (Gordon & Ford-Hutchinson, 2002: 48).

Figura 3. Generación del significado de la marca



Fuente: Tomado de Batey (2003: 182).

4. Resultados de investigación

Análisis global del valor de la marca café Galavis como red neuronal asociativa a partir del modelo adaptado por Keller. El constructo de valor de marca mediante el modelo de red neuronal asociativa permite realizar un análisis integral de las variables de estudio, como se presenta en la figura 4.

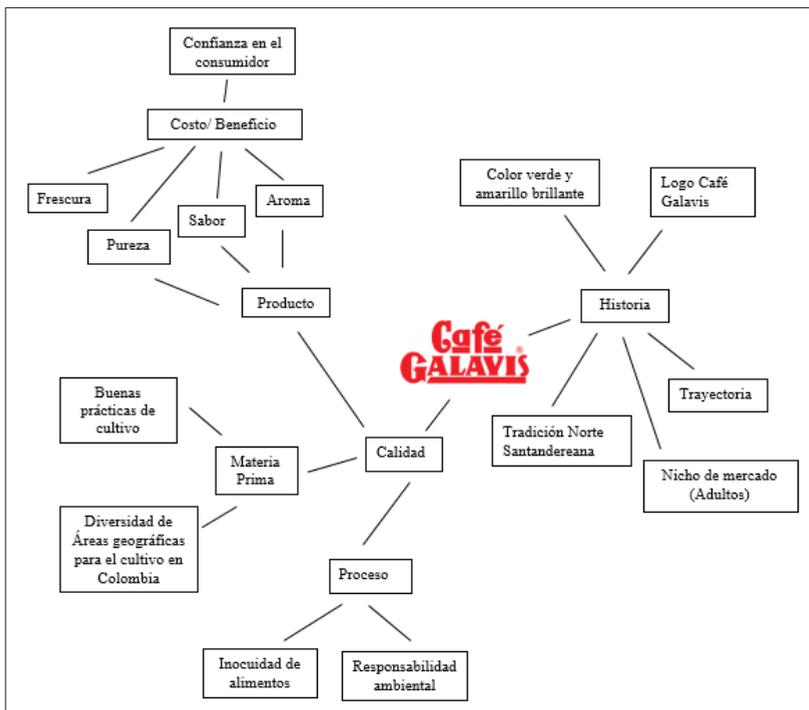
En primer lugar, Café Galvis en la categoría de producto café tostado y molido se reconoce como una de las principales marcas de trayectoria e historia, de alta demanda y mayor rotación en los supermercados y centros de cadena; una marca cuya imagen se ha posicionado en la región durante 101 años como un referente de tradición y calidad, además los proveedores lo consideran como uno de los clientes más representativos en el Norte de Santander. Sin embargo, el posicionamiento por la tradición enfoca un gran nicho de mercado de personas adultas, al ser una marca que se recuerda de generación en generación por su color verde llamativo y su logo representativo “Una mujer sosteniendo una taza de café”.

En segundo lugar, las asociaciones de la marca con relación a la calidad percibida por cada una de las partes de interés se relaciona con el producto; un café cuyos atributos de sabor, pureza, aroma y frescura impactan en la confianza del consumidor y generan un vínculo favorable actitudinal y afectivo, razón por la cual, el diseño del empaque cuenta con una lámina de protección con dos películas de celofán, polietileno y una de aluminio, empacado al vacío, lo cual favorece la conservación de las calidades del aroma y sabor que lo distinguen en el mercado. La materia prima como fuente de ventaja competitiva se relaciona con las diferentes zonas de cultivo ubicadas en las áreas geográficas del país, las cuales cuentan con certificaciones en la producción del café orgánico (Armenia, Pereira, Bucaramanga, Popayán, Huila), cuyas condiciones climáticas propician excelentes características físicas para la producción de café y las buenas prácticas de siembra que garantizan su calidad, un factor clave en la construcción de la marca, al ser la base para una evaluación relevante y efectiva por parte de los colaboradores, proveedores y clientes. Con respecto a la dimensión de lealtad de marca, definida como la medida del vínculo existente entre los clientes entrevistados y la marca, se encontró respuestas positivas; para los almacenes de grandes superficies Metro y Olímpica de la ciudad de Cúcuta en los cuales predominan la presencia de las marcas nacionales y propias; la marca café Galavis fue codificada e incluida como uno de los proveedores presentes de la región, dado a las necesidades expuestas en los puntos de información de cada establecimiento; la presencia de múltiples

marcas y las estrategias de mercadeo implementadas por los competidores para impulsar la compra del producto impactan en la decisión de contar a Café Galavis como su primera opción de compra.

De igual manera, el valor percibido con relación al costo-beneficio está fundamentado por la trayectoria de la firma y los productos de alta confianza y calidad; soportados por procesos productivos y administrativos certificado bajo altos estándares tales como : el Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) garantizando la eficacia de los procesos de gestión, control, seguimiento y mejoramiento continuo; y Gestión de Seguridad Alimentaria (ISO 22000:2018, asegurando la inocuidad de los alimentos en cada una de las etapas de la cadena de valor, desde la recolección de la materia prima hasta la logística y distribución. Adicionalmente, los sistemas de procesamiento de datos permiten ejercer un mayor control de la fábrica y la adecuada atención a los proveedores y consumidores.

Figura 4. Modelo red neuronal asociativa



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De acuerdo a la revisión de las propuestas de medición recogidas en la literatura se destaca el valor de marca como un concepto multidimensional formado por diferentes componentes, para esta investigación se analizó las diferentes dimensiones de valor de marca, notoriedad de marca (reconocimiento de marca y recordación de marca); asociaciones de marca relacionadas a la (calidad percibida, lealtad de marca, imagen de marca y valor percibido). Los resultados obtenidos articulados a las dimensiones establecidas permitieron realizar el análisis global a partir del modelo de red neuronal asociativa; la validación de los instrumentos aplicados a las partes de interés, colaboradores, proveedores y clientes. De acuerdo con la investigación se llega a las siguientes conclusiones. Las dimensiones de análisis de notoriedad y las asociaciones relacionadas a la calidad percibida, imagen de marca y valor percibido presentan similitudes positivas de forma transversal por las partes de interés; las ventajas específicas con relación al valor de la marca, Café Galavis es considerada como una de las principales marcas “*top of mind*” que se identifica por el sabor, aroma y frescura del producto, cuya fortaleza predominante es la calidad del producto y materia prima. No obstante, la dimensión lealtad de marca presenta divergencia en cuanto a los almacenes se consideran compradores leales de la marca, pero la percepción como primera opción de compra es parcialmente de acuerdo, debido al impacto de diferentes marcas que se han posicionado a nivel nacional tales como café Juan Valdez, Sello Rojo, Águila Roja, OMA, entre otros y a las variedades de marcas tradicionales que están surgiendo directamente de fincas cafeteras de la región.

Sin embargo, la tradición enfoca y engloba un nicho de mercado hacia las personas adultas, al ser una marca que se recuerda de generación en generación en los hogares cucuteños, un aspecto fundamental que se requiere fortalecer mediante la innovación del producto y estrategias de marketing. No obstante, las estrategias desde el área comercial se enfocan en mantener la tradición, pero teniendo en cuenta las necesidades del futuro, direccionando su nuevo eslogan “Al sabor de los buenos tiempos”. Por otro lado, el sello “Café de Colombia” en los productos de Café Galavis es considerado como un rasgo distintivo, el reconocimiento del producto colombiano permite competir en mercados internacionales dado al posicionamiento y referente de café a nivel mundial. Adicionalmente, las ventajas de localización están orientadas a las tierras idóneas para el cultivo y la diferenciación de la ubicación geográfica del país permite a las fincas productoras proveer cafés con excelentes características físicas, variedad de granos y diversidad de aromas.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13 (4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca, Tercera Edición*. São Paulo: Negocio Editora.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos P., & Kaltsatou, A. (2008). *Managing Service Quality*, 18, 239-254.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: R. S. Alexander (Chairman).
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 237-248.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed.* Buenos Aires: La Crujia.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- De la Martinière, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista contabilidad y negocios del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(6), 19-37.
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, 8, 101-116.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Gordon, W., & Ford Hutchinson, S. (2002). Brains and brands: re-thinking the

- consumer. *Consumer Psychology*, 424, 48-50.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78–89.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2015). *Sistemas de gestión de calidad NTC-ISO 9001:2015*. Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2018). *Sistemas de gestión de inocuidad de los alimentos NTC-ISO 22000:2018*. Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Krishan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. México: Editorial McGraw Hill.
- Maio Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38-51.
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II, Markets, Meanings and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mohd, N., Nasser, M., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9, 27, 508-530.
- Schacter, D. L. (1996). *Searching for memory: The brain, the mind, and the past*. New York: Basic Books.
- Stern, B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct

- Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 215-228.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: Improving the measurement empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2-3), 143-155.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Wilson, J. (2002). Whole-Brain Branding. *Admap*, 431, 47-49.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research. Design and methods, applied social research methods series*. London: Sage Publications.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.