



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



## GESTIÓN DE MARCA: UN PROBLEMA CON DIFERENTES TAMAÑOS

**Recibido:** Noviembre 9 de 2016

**Aceptado:** Marzo 16 de 2017

**Paola Cortés Pardo**

Magister en Mercadeo, Grupo de Investigación en competitividad y Mercadeo en las organizaciones; Docente investigadora; Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia.  
Correo electrónico: paolacortesopardo@gmail.com



## GESTIÓN DE MARCA: UN PROBLEMA CON DIFERENTES TAMAÑOS

### RESUMEN

En un estudio exploratorio se detectaron grandes falencias en el trabajo de gestión de marca por parte de los pequeños empresarios de la ciudad de Cali, dejando al descubierto diferentes errores que se cometen desde el desconocimiento del concepto de marca y cómo esta podría proyectarse. En ese punto surgieron interrogantes acerca de si los problemas que evidenciaban esos pequeños empresarios entrevistados, también se verían reflejados en la gestión de marca de medianas y grandes empresas. Es por esto que esta investigación busca hacer un comparativo del manejo de marca que empresas de diferentes tamaños les dan a sus marcas. Para que esto fuera posible se tomó una muestra, a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali, de empresas que tuvieran diferentes tamaños pero que trabajaran en los mismos sectores económicos. Es así como se seleccionaron empresas de sectores de la producción como constructoras, textiles y fábricas de muebles para el hogar; también se trabajó con el sector de servicios, en el cual se tuvieron en cuenta restaurantes, hoteles y clínicas estéticas. Algunos hallazgos obtenidos fueron sorprendentes y otros permitieron confirmar algunas hipótesis que

se tenían alrededor de la imagen que las empresas les dan a sus marcas, dejando entrever que, sin importar el tamaño, desde el desconocimiento es difícil tener una buena gestión de marca.

**Palabras claves:** Marca, personalidad de marca, manual de imagen corporativa, valor de marca.

### INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación surge como continuación de un estudio anterior, el cual se enfocó en revisar la forma en que los pequeños empresarios del Valle del Cauca entienden sus marcas, qué tanto las respetan y qué tan bien las utilizan. Los datos obtenidos de dicha investigación motivaron la búsqueda de respuestas más específicas, pero no solo en pequeñas empresas, sino que también se incluyeron organizaciones grandes y medianas. Para tener información de sectores variados se trabajó con empresas productoras y empresas de servicios, se seleccionaron 5 criterios a investigar: personalidad de marca, manejo de marca, imagen corporativa, valor de marca y percepción de los consumidores. Dentro de los hallazgos que se obtuvieron se encontró un gran desconocimiento en cuanto al tema marca y aunque se esperaba que

#### Paola Cortés Pardo

Magister en Mercadeo, Grupo de Investigación en competitividad y Mercadeo en las organizaciones; Docente investigadora; Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia.

Correo electrónico:  
paolacortesopardo@gmail.com



las grandes empresas manejaran la mayoría de los criterios a evaluar, esto no se dio, pues quedó en evidencia que las personas de mercadeo cada vez deben estar más actualizadas en lo que se refiere a información teórica y destreza analítica.

### Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se realizó un estudio cualitativo, razón por la cual la cantidad de empresas seleccionadas fue reducida, de acuerdo con lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2010). Se tomó una muestra de 30 pequeñas, 30 medianas y 30 grandes empresas para ser entrevistadas en profundidad con el fin de indagar sobre el conocimiento y manejo de su propia marca. La elección de las empresas en particular se da gracias a una base de datos de la Cámara de Comercio de Cali (CCC), con 1.683 empresas pequeñas, 364 medianas y 330 grandes. Los criterios de clasificación que se tuvieron en cuenta son los que maneja la Cámara de Comercio de Cali, la cual las ordena así:

- Microempresas, 1 a 10 empleados
- Pequeñas empresas, 11 a 50
- Medianas empresas, 51 a 200 trabajadores.

Se abarcaron los sectores secundario y terciario de la economía, teniendo a textiles, muebles para el hogar y construcción en el sector secundario; y a los hoteles, restaurantes y clínicas estéticas en el sector terciario. Es oportuno resaltar que el sector terciario de la economía, también llamado sector servicios, es aquel que abarca todas las actividades no productivas

de bienes, como los servicios y el comercio; y el sector secundario es aquel donde se transforma la materia prima obtenida del sector primario.

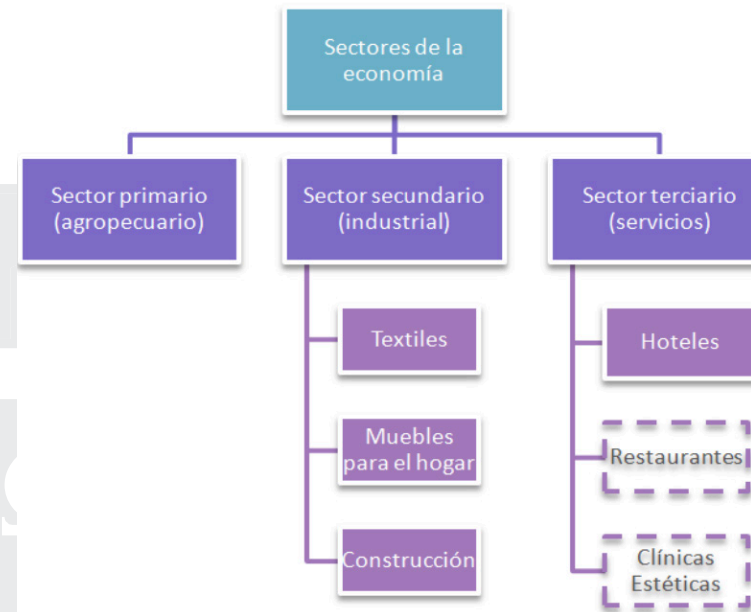


Figura 1. Esquema de sectores económicos trabajados en la investigación.

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 20 minutos, con un total de 33 preguntas; 4 de ellas de selección múltiple con múltiple respuesta y 29 abiertas. Los cargos de las personas entrevistadas varían según la empresa, pues solo en las grandes empresas las respuestas fueron dadas por el personal de mercadeo. En las pequeñas y medianas respondieron las entrevistas desde gerentes, hasta asistentes generales. Los criterios (Keller, 2008) a evaluar en las entrevistas fueron:



| Concepto de marca                                                                                                                                                   | Manejo de marca                                                                                                                                                                                                                           | Valor de marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Evaluación de marca                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>•Conocimiento del término marca y el concepto que quiere reflejar ante los consumidores (personalidad de la marca).</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•La importancia de construir una imagen corporativa y el conocimiento de la naturaleza del negocio.</li><li>•Crear percepciones positivas sobre el negocio y su labor dentro del mercado.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•El valor de marca o <u>Brand Equities</u> el valor que el consumidor reconoce y esta dispuesto a pagar, lo que genera un capital adicional para la marca, en este caso el monetario.</li><li>•Destacar los principales aspectos competitivos del negocio y reflejarlos mejorando <u>asi</u> la imagen en la mente de los consumidores.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Establecer las ventajas competitivas y atributos a destacar <u>característicos</u> de la marca.</li><li>•Crear una conciencia de la importancia de la promesa de la marca a sus consumidores (mantra).</li></ul> |

Tabla 1. Criterios de marca. Fuente: Keller (2008)

Cabe aclarar que para la personalidad de la marca se tienen en cuenta las mediciones comparativas, con elementos específicos que contribuyen a la escala de personalidad realizada por Aaker (1997) con base en un amplio conjunto de calificaciones que reflejan los siguientes 5 factores:

|               |                                                           |
|---------------|-----------------------------------------------------------|
| Sinceridad    | •Realista, honesta, íntegra y alegre.                     |
| Emoción       | •Valiente, animosa, creativa y actual.                    |
| Competencia   | •Confiable, inteligente y exitosa.                        |
| Sofisticación | •Clase y reconocimiento social.                           |
| Robustez      | •La resistencia y el acoplamiento a las zonas de trabajo. |

Figura 2. Escala de personalidad de marca. Fuente: Aaker, 1997.



## Resultados

Para entender mejor los hallazgos hechos con esta investigación, hablaremos primero de las pequeñas empresas, luego de las medianas y por último de las grandes, para luego comparar los resultados entre los tres tamaños de empresa.

- **Pequeñas Empresas:** Dentro de los hallazgos hechos en las pequeñas empresas se encontró que la mayoría de los pequeños empresarios piensan que la marca es el nombre y el logotipo, lo cual les permite identificarse ante sus clientes y diferenciarse de sus competidores. Si bien esto es cierto, es una forma básica de ver la marca como tal, pues esta tiene el potencial de hacer conexiones no solo racionales, sino emocionales con los consumidores, lo cual termina siendo un determinante a la hora de una transacción comercial.

Cuando se les preguntó si entendían el término personalidad de marca, los pequeños empresarios dijeron que desconocían su significado; sin embargo, de forma intuitiva le atribuían características humanas a su marca, aclarando que esos atributos describían lo que ellos querían representar para sus consumidores. Otro punto que se indagó fue el manejo que estos empresarios le dan a la marca, es decir cómo la trabajan y de qué manera la han hecho evolucionar con el paso del tiempo y si han logrado adaptarse a las necesidades del mercado. A esto, casi todos los entrevistados respondieron que con el paso del tiempo han aprendido lecciones que les han permitido fortalecer su marca y adaptarse a circunstancias difíciles. Sin embargo, pocos empresarios aceptaron

haber realizado cambios en sus logos y tipografías, pues según ellos correrían un riesgo altísimo, porque en ese caso sus clientes quizá ya no los reconocieran. Precisamente, el miedo es un indicador importante en el manejo de marca, ya que los pequeños empresarios temen realizar cambios en su identidad corporativa, lo cual los lleva a tener actitudes conformistas que desestiman su ingreso a otros mercados y por ende las posibilidades de expansión. Estos empresarios también informaron no tener personal encargado del manejo de marca, pues esta labor la cumple el dueño o el gerente, quien incluye en sus múltiples funciones el control y el manejo de la marca. Incluso comentaron que la marca pasa a un segundo plano por la necesidad de atender otras áreas que consideran de mayor importancia, como las finanzas o las ventas. Como era de esperarse, es muy raro el caso en que alguno de estos empresarios sea mercadólogo o publicista de profesión, lo que termina empeorando el cuidado que las pequeñas empresas tienen de sus marcas. Ante la pregunta de si la empresa maneja manual de identidad corporativa, la respuesta mayoritaria fue no, con un 79%. Cuando se indagó la razón por la cual no lo tenían, la mayoría informó no saber qué es un manual de identidad corporativa. Este es un factor preocupante que permite ver que no hay un cuidado con la utilización de la marca en las diferentes aplicaciones (impresas o web). Esto contrasta con la respuesta de los medianos empresarios, que sí conocían un manual de identidad corporativa y su utilidad; pero, aunque son conscientes de su importancia, muchos no lo manejan, porque ello implica la contratación de personal idóneo en el tema (diseñador o publicista), lo cual para muchos no es posible, debido a los recursos





limitados que manejan o simplemente porque le dan mayor importancia a otros aspectos.

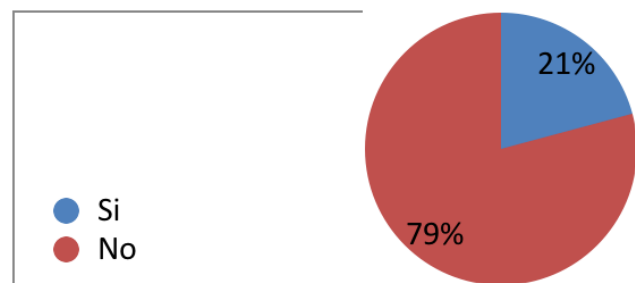


Figura 1. ¿Maneja manual de identidad corporativa?

Fuente: Elaboración propia.

Para indagar acerca del valor de marca, se tomó como base la definición de Aaker (1991): “Conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. Es decir, el valor de marca es algo más que un producto o servicio, el cual se define a partir de la relación de consumo de la marca y quien la adquiere. En palabras de Alejandro Garnica, Vicepresidente de BBDO: “La diferencia entre lo que cuesta un producto o servicio y lo que vale una marca es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo cual genera un capital adicional para la marca” (Garnica, 1999). A partir de lo anterior, cuando se les preguntó a los pequeños empresarios por el valor de marca, estos respondieron según el sector en el que se desempeñan. Las organizaciones que trabajan con servicios sí realizan mediciones, aunque no son analizadas constantemente; mientras que las

empresas que trabajan con productos informaron que no realizan ningún tipo de medición, aunque consideran importante hacerlo, ya que son conscientes de que allí pueden encontrar información valiosa por parte de sus clientes, para agregarle valor a la marca o entender de qué manera está siendo valorada.

**Medianas Empresas:** Los medianos empresarios entrevistados consideran el término marca como lo que crea el posicionamiento en el mercado. El 30% lo definió como el nombre; el 15%, como lo que genera diferenciación; el 10% restante, como aquello que identifica una determinada empresa en el mercado. Con estos resultados se puede ver que hay diversidad en las opiniones en cuanto al significado de marca, lo que puede estar generando comportamientos diferentes en las formas de manejo. En cuanto a personalidad de marca, la mayoría de medianos empresarios dijo desconocer ese término. Por ello fue necesario explicarlo, para que así pudieran determinar si su marca tenía personalidad y cuál era. Cuando se les preguntó a estos empresarios por el manejo que le dan a sus marcas, la mayoría informó que tiene personal encargado de mercadeo, al cual corresponde ocuparse de la gestión de marca. Las empresas que dijeron no tener un departamento de mercadeo, afirmaron que la marca era manejada por el departamento comercial o administrativo. Incluso un pequeño número de medianas empresas comentó que se contrataba a un tercero para realizar labores puntuales que tuvieran que ver con la marca. Obviamente esta relación no era constante y solo se hacía para requerimientos puntuales. Ante



la pregunta sobre la tenencia o no de un manual de identidad corporativa, la mayoría de empresas dijeron no tenerlo, aunque eran conscientes de su importancia; las empresas que si manejaban manual de identidad corporativa resultaron ser las mismas que afirmaron tener un departamento de mercadeo dentro de su empresa. Otro aspecto que se indagó fue el de valor de marca, en el cual las empresas informaron que la puntualidad y la calidad eran características que generaban valor a sus marcas; para el caso de las empresas del sector de servicios, el recurso humano era de vital importancia ya que la atención al cliente era sin duda lo que más valor le generaba a la marca. Cuando se les preguntó si ellos realizaban algún tipo de medición, la mayoría respondió que no, aunque lo consideraban importante. Sin embargo, algunas informaron que manejaban buzones de quejas y felicitaciones, pero que pocas veces tomaban en cuenta la información allí contenida, porque de hacerlo tendrían que realizar cambios que entorpecerían el cumplimiento de algunos procesos de las empresas, lo que generaría retrasos en las entregas a los clientes.

**Grandes Empresas:** Se identificó que los grandes empresarios entienden el término marca e identifican el hecho de tenerla como representación ante el consumidor, lo cual contrasta con su desconocimiento del término “personalidad de marca”, pues los grandes empresarios dijeron no conocer la relevancia de aportar rasgos humanos a la marca. En cuanto al manejo de marca, los grandes empresarios informaron tener departamentos de mercadeo encargados de dicha gestión. El 100% de

los entrevistados dijo conocer qué era un manual de identidad corporativa y su importancia en el manejo de la marca; sin embargo, se encontró que no todas las grandes empresas cuentan con un manual de identidad corporativa. Algo que llama la atención es que un 10% de las empresas entrevistadas informó que, aunque cuenta con un manual de identidad corporativa, no lo utiliza. Ante la pregunta de valor de marca, los grandes empresarios dijeron tener claro cuál es el valor de marca que quieren transmitir, el cual muchas veces va ligado a los valores corporativos de la compañía. Dentro de los valores a transmitir se encuentran principalmente la calidad y la reputación. Para el caso de los servicios, está la atención al cliente y la calidad. Esto quiere decir que las grandes empresas son conscientes de los mecanismos que pueden utilizar para incrementar el valor de sus marcas en los consumidores. Estas organizaciones saben que un individuo estará dispuesto a pagar un valor más alto, si percibe que su relación con la marca es cercana. Tal vez por esto los grandes empresarios dijeron que para ellos es muy importante medir la marca con sus consumidores, por lo cual la mayoría dijo hacer mediciones aunque varias empresas informaron no tener un proceso formal de seguimiento a la información obtenida por parte de sus consumidores. En el caso de las empresas pertenecientes al sector de servicios, se detectó un mejor manejo de la información obtenida de los consumidores, ya que ellos dijeron tener procesos puntuales para el análisis de la información y para responder a las inquietudes de los clientes.



| EMPRESAS              | PEQUEÑAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | MEDIANAS                                                                                                                                                                                                                                                       | GRANDES                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PERSONALIDAD DE MARCA | Los pequeños empresarios no conocen el concepto de personalidad de marca; sin embargo se acercan a su conocimiento de manera intuitiva.                                                                                                                                                                                                                           | La mayoría de empresas no conoce qué significa el concepto de personalidad de marca.                                                                                                                                                                           | Los grandes empresarios reconocen el término de marca, pero muy pocos saben lo que significa la personalidad de marca.                                                                            |
| MANEJO DE MARCA       | Los pequeños empresarios no tienen manual de identidad corporativa, sin embargo reconocen la importancia de tener este tipo de documento guía dentro de sus compañías. Para el caso de estas empresas, no hay personal capacitado en el área de marca o que se dedique al trabajo de las mismas, porque normalmente el empleado debe cumplir con otras funciones. | La mayoría de empresarios considera que la marca es el posicionamiento que tiene en el mercado y delega todo el trabajo alrededor del tema de marca en las personas de mercadeo; aunque un gran número de empresas no manejan manual de identidad corporativa. | Las grandes empresas delegan el trabajo de marca a las personas de las áreas de mercadeo, pero en dichos departamentos no hay alguien encargado exclusivamente del cuidado y el trabajo de marca. |





|                                |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IDENTIDAD CORPORATIVA          | La mayoría de pequeños empresarios consideran que el elemento más importante en una identidad corporativa es el logotipo y sus marcas tienen este elemento como parte fundamental de su identidad. | Un gran número de empresas informaron tener identidades corporativas compuestas por logotipo y slogan; y comentaron que para ellos el slogan es el elemento más importante a la hora de tener una marca. | Las grandes empresas manejan identidades corporativas compuestas por logo, gráfico y slogan.                                                                                                     |
| VALOR DE MARCA                 | Los pequeños empresarios piensan que sus marcas transmiten información clara e importante, ya que consideran que los nombres de sus negocios hacen alusión a sus actividades.                      | Los empresarios consideran que su marca transmite cualidades y sentimientos a los consumidores, y que es capaz de generar en ellos confianza, reputación, recordación y diferenciación.                  | Las grandes marcas tienen claro qué transmite su marca, ya que hacen una labor de arquitectura, que las personas reconozcan sus marcas por valores por los que la empresa quiere ser reconocida. |
| PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES | La mayoría de pequeños empresarios consideran importante medir la marca, aunque pocos realizan algún tipo de medición.                                                                             | Los medianos empresarios consideran que las mediciones de percepción de marca son muy importantes, sin embargo pocos realizan este tipo de indagaciones.                                                 | A pesar de considerar importante medir lo que representa la marca para sus consumidores, los grandes empresarios no tienen procesos implementados para tal fin.                                  |

Tabla 2. Comparativo de las respuestas dadas por las empresas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia.



## Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegó a partir del estudio son:

- Sin importar el tamaño de la compañía, la mayoría de empresarios maneja un concepto de marca muy básico, lo cual complica el trabajo de gestión y de proyección de marca.
- La administración de marca se basa en conceptos como personalidad de marca (Aaker, 1997), el cual resultó ser desconocido para gran parte de los entrevistados, incluso en las grandes empresas donde se supondría existe un mejor dominio del tema de marca.
- No sorprende que, dadas sus limitaciones de recursos y de personal, las pequeñas y medianas empresas no tengan un manual de identidad corporativa para trabajar sus marcas. Pero lo que sí sorprende es que las grandes empresas no tengan dicho documento, o simplemente no lo utilicen porque el personal encargado no tiene los conocimientos suficientes para trabajar la marca a partir de este manual.
- Uno de los problemas latentes que se evidenció en la investigación es la falta de personal calificado para dedicarse al manejo de la marca, en empresas medianas y pequeñas. Estas labores suelen ser desempeñadas por el dueño o gerente de la empresa, que tiene a su cargo la mayoría de las actividades del negocio. Al momento de buscar la causa de este problema se evidenció que el tamaño de la empresa resulta ser el mayor limitante, puesto que el personal es muy reducido y desempeña las labores que para empresa son más importantes. Por ello no existen departamentos ni personas que se hagan cargo de un área en específico. Siguiendo estas afirmaciones, los empresarios argumentan que sus recursos económicos son muy limitados y se destinan para las labores de producción y fortalecimiento de sus negocios y para aumentar sus ventas. Sin embargo, es un gran error dejar la marca de lado, ya que una empresa por pequeña que sea puede proyectarse en diferentes mercados si se cuenta con una buena gestión del tema y si se logra que los directivos del negocio tomen conciencia de la importancia que la marca tiene en el desarrollo de la empresa.
- Partiendo de la conexión relacional que tiene el consumidor con las marcas y de cómo dicha conexión genera valor a las mismas, se puede concluir que, sin importar el tamaño de la empresa, los directivos o encargados son conscientes de la forma en que puede generarse valor de marca, pero esto varía según el sector de la economía en el que se ubique la compañía, sin importar su tamaño.
- Aunque la mayoría de las empresas considera que es claro el mensaje que quieren transmitir, no realizan labores de medición para saber en realidad qué percepción tienen los consumidores acerca de sus marcas, pese a considerar que hacer este tipo de mediciones es muy importante. En este punto es importante aclarar que las grandes empresas son las que más realizan investigaciones



de percepción, ya que las pequeñas y medianas no lo hacen debido a sus recursos limitados.

- Uno de los problemas de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali es que la mayoría de ellas no cuenta con un departamento de mercadeo dedicado al manejo de la marca. Esta función suele ser delegada a otros departamentos sin la capacitación apropiada o sin la necesaria disposición de tiempo para realizar el manejo de la marca apropiadamente. Por añadidura, las empresas que no cuentan con un departamento de mercadeo no consideran implementarlo en un futuro cercano.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos con esta investigación, se recomienda hacer un estudio similar con otras empresas de los dos sectores indagados, con el fin de verificar cómo se trabaja la marca en otros escenarios. También sería interesante realizar en los próximos años un estudio longitudinal que permita observar cómo la gestión de marca influye el desarrollo y crecimiento de una empresa, y también cómo la influencia del entorno puede hacer que la administración de marca se convierta en una labor más destacada dentro de las empresas, de acuerdo con su tamaño.

### Bibliografía

Aaker, D. (1996). Building strong brands. New york: The Free Press.

Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name. New York: The Free Press. Hay traducción al español (Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994).

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, pp. 347-356.

Azoulay, A., y Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? Journal of Brand Management, pp. 143-155.

Cámara de Comercio de Cali. (2015). Base de datos. Recuperado de: <http://www.ccc.org.co/>

Cortés-Pardo, P. (2014). La administración de marca en las mipymes caleñas: Un barco a la deriva. Recuperado de: [http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GP\\_REPOSITORIO\\_IMAGENES/PG\\_RIMG\\_PALMIRA/VARIOS/MEMORIASSIMBIOSIS2014EDICION1.PDF](http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GP_REPOSITORIO_IMAGENES/PG_RIMG_PALMIRA/VARIOS/MEMORIASSIMBIOSIS2014EDICION1.PDF)

Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre, una introducción a la gestión de marcas. Laussane: Parramón.

Ehrenberg, A. (1999). The emperor's old clothes: A rejoinder. International Journal of advertising, 18, pp. 19-21.

Flórez, B. (2010). Guía para diseñar una marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Fournier, S., Dobscha, S., y Mick, D. (1997). The premature death of relationship marketing. Harvard Business Review, 76, 42-51.

Garnica, A. (1999). "Investigando el valor de marca (brand equity)". Talleres de investigación de mercados, AMAI.

\_\_\_\_\_. (2002). Brand Equity: El valor de



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

Marca. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

Gil, J. (2012). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC.

Gobé, M. (2001). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. New York: Watson-Guptill Public.

Haigood, T. (2001). Deconstructing brand personality. AMA Summer Educators Conference, pp. 327-328.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Keller, K. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey, USA: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson.

Kotler, P. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Ladin, A. (2004). La marca emocional. Revista segmento, 20.

Naranjo, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. Estudios gerenciales, pp. 35-42.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. y Staines, M.

(2004). Publicidad y comunicación integral de marca. México D. F: Thompson.

Restall, C. y Gordon, W. (1993). Brands- The missing link: Understanding the emocional relationship. Marketing and research today, (21). pp. 59-68.

Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. New York: Power House Books.

Saavedra, J., Pirela, J. y Villavicencio, H. (2001). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y marca emocional. Estudio en centros comerciales. Revistacienciaadministrativa, 128-139.