ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES
Y ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión
de Universidades de América Latina y el Caribe

XV Asamblea General

25 al 28 octubre del 2016
en la Ciudad de Medellín Colombia,
siendo sede la Universidad EAFIT bajo las siguientes:

Influencia de la Orientación a la Marca en la Imagen y en los Resultados de la Empresa

Influencia de la Orientación a la Marca en la Imagen y en los Resultados de la Empresa

ÁREA TEMÁTICA
Mercadeo

SUB ÁREA TEMÁTICA
Mercadeo en el sector empresarial

AUTOR (ES)
Abril Areli Llamas Martínez
Tel. 52 (449) 204 3143
abril_xmkt@yahoo.com.mx

Dra. María del Carmen Martínez Serna
Tel. 52 (449) 910 7400
mcmartin@correo.uaa.mx

Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro
Tel. 52 (449) 910 7400
sypinzon@correo.uaa.mx

INSTITUCIÓN
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad No. 904 Ciudad Universitaria.

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:
Dra. Abril Areli Llamas Martínez
Antonio Loyola Escobedo 307 Boulevares II sección
Aguascalientes, Aguascalientes, México.
C.P. 20288
Tel. 52 (449) 204 3143

Influencia de la Orientación a la Marca en la Imagen y en los Resultados de la Empresa.

RESUMEN

La implementación de actividades de marketing en las empresas ha superado el enfoque tradicional dando paso a los esfuerzos enfocados en la gestión de la marca, bajo la premisa de los beneficios que se obtienen por la diferenciación de los productos y específicamente por la marca, es latente la necesidad de indagar de manera minuciosa en la influencia que ejerce sobre la imagen y los resultados de las empresas. El objetivo de la investigación residió en determinar la influencia de la Orientación a la Marca en la Imagen y en los resultados de la empresa.

El diseño metodológico planteó el método cuantitativo, concretamente el método de encuesta a través de un cuestionario robustamente estructurado. El formulario estuvo compuesto por escalas que miden la Orientación a la Marca, la Imagen en múltiples dimensiones y los resultados de la empresa. El trabajo de campo se realizó en el año 2014, la muestra estuvo compuesta por empresarios y ejecutivos de nivel medio o superior perteneciente a las unidades económicas del estado de Aguascalientes, en México, el tratamiento de los datos consistió en pruebas de fiabilidad y posteriormente en análisis estadísticos de correlación y regresión.

Los resultados manifiestan tendencias positivas en las variables de Orientación a la Marca, Imagen y resultados de la empresa. El coeficiente de Pearson en los análisis de correlación expresa la relación entre las variables Orientación a la Marca, Imagen y resultados de la empresa, adicionalmente en el análisis de regresión es posible identificar en qué proporción la Imagen y los resultados de la empresa están explicados por la Orientación a la Marca.

Palabras clave: *Orientación a la Marca, Imagen, Resultados de la empresa.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva tanto de sus productos y/o servicios como de la empresa en sí misma, con el objetivo de comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding” (Ontiveros, 2013).

Dicho concepto (branding), al aterrizarlo en las actividades estratégicas y operativas dentro de una empresa se considera como una Orientación a la Marca, término que se utilizará en este trabajo, el cual contempla justamente las actividades del branding, más la inclinación de la cultura organizacional por brindar importancia a este enfoque en su gestión.

Es indudable la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, especialmente en los últimos años, por lo que se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de la organización y tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

En este mismo sentido, la Imagen es un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y símbolo de la marca, que incorporan o sustraen el valor suministrado por su producto o servicio (Aaker,

1992.) La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos, la imagen de marca dispone de cierta estabilidad e inercia social propia, por ello debe ser administrada con cuidado y mediante una planificación clara de mediano y largo plazo.

Asimismo un estudio realizado por Martin y Brown (1991), sugiere valorar la marca a través de varios indicadores del comportamiento del consumidor relativos a su elección de compra; indicadores del comportamiento de los distribuidores como la facturación superior a la media y los márgenes comerciales; y finalmente indicadores del comportamiento de la empresa (cuota de mercado, rentabilidad media superior, etcétera).

En síntesis, los párrafos anteriores permiten contextualizar la probemática de la investigación, además de la relevancia que tiene la Orientación a la Marca (OM) y su relación con la Imagen y los Resultados de la Empresa (RE), en el apartado siguiente es posible indagar en estudios empíricos realizados que incluyen alguna de las variables objeto de este estudio y sus diversas relaciones.

ANTECEDENTES

En el siglo XIX, considerando el proceso de industrialización que vivió el sector productivo, se comienzan a originar las marcas comerciales, principalmente en productos envasados, pues la producción era en un inicio destinada al consumo local, y con la industrialización abarcaron mercados foráneos, así que se presentó la necesidad de identificar aquellos productos para ser identificados por dichos mercados, esto propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca o branding (Na, Marshall, y Keller, 1999).

Retomando una poco de la historia de las marcas, es importante mencionar que muchas de ellas nacieron fortuitamente y se convirtieron en referentes, fuertes y con una solidez difícil de derrumbar, pese a ello se ha logrado un avance en la investigación y el conocimiento específico sobre las mismas, al grado de afirmar que sería un gasto infructuoso crear una marca sin la aplicación de todas las herramientas y la información de las cuales hoy en día se puede disponer.

Según Ontiveros (2013), si la marca no es lo suficientemente planificada, puesta en marcha y sostenida desde la consciencia estratégica de una organización, hay muchas más posibilidades de que muera antes de nacer o se estanque; sabiendo que todo lo que tiene nombre es una marca, y que la marca es irreemplazable, si se hace una marca débil es sinónimo de baja o nula rentabilidad y durabilidad en el mercado, por lo tanto no sería un activo para la empresa.

En seguida se hace referencia sobre algunos estudios sobre Orientación a la Marca (OM), que han destacado y que dan soporte a esta investigación, comenzando con el trabajo de Aaker (1992), sobre el valor que tiene la marca; y el estudio de Keller y Lehman (2003), en cuanto a cómo las marcas crean valor; donde ambos señalan los aspectos clave que presumen aportar valor a la marca.

Una propuesta de Arjun y Morris (2001), acerca de la cadena de efectos de la confianza en la marca, como afecta al rendimiento de la marca, a la lealtad de marca; señala la forma en la que impacta en la cuestión económica el que un consumidor confíe en la marca y por ende genera fidelidad a la misma.

También de la autoría de Kartono y Rao (2005), se encuentra un estudio acerca de la vinculación del cliente basada en valor de marca en el desempeño del mercado, lo que resalta el interés por conseguir un indicador que permita identificar los resultados en la organización.

Sin embargo, existe otra postura respecto a la medición del Branding, la cual parte desde el enfoque de la cultura organizacional que presentan las empresas, es un enfoque que alude al tipo de

gestión que prevalece en las compañías y del cual se deriva la aplicación de técnicas o sistemas de gestión con el objeto de lograr las metas que se plantean.

Tal es el caso del trabajo desarrollado por Baumgarth y Schmidt (2010), el cual tiene el propósito de diseñar y probar un modelo que permita conocer las actividades de gestión de la marca a través de la orientación a la marca corporativa, es decir, las actividades que generan el Branding en las empresas y el resultado en las compañías.

La estructura de ese modelo, se apoya en los resultados que obtiene, los cuales muestran la influencia positiva de la orientación de la marca en el mercado y el desempeño económico, además de información detallada respecto a los tamaños de las organizaciones y su comportamiento.

Una de sus mayores aportaciones, es la información que facilita la comprensión de los procedimientos que se deben de realizar cuando se está orientado a la marca y los resultados probables, enfatizando la relación entre la gestión y Orientación a la Marca y los Resultados de la Empresa.

A continuación de se examina lo referente a la imagen, la cual también es uno de los componentes del Branding, de manera que para Keller, Heckler y Huoston (1998) se refiere a la imagen como las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor, idea que tiene gran aceptación y es punto de partida para otras definiciones.

De acuerdo con Keller et al. (1998), estas asociaciones pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada ya sea por la propia empresa, por otras fuentes comerciales e incluso a través de la información de boca en boca, o bien mediante la realización de inferencias en función de los conocimientos sobre la empresa, o cualquier otra asociación preexistente.

Cabe señalar que las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Según Aaker (1992) estas asociaciones pueden basarse en aspectos diversos como atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica.

Sin embargo, Keller *et al*. (1998) indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes, además propone la medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación, credibilidad y estrategia de marca), país de origen, canales de distribución (imagen del establecimiento minorista y su oferta, catálogos y marketing directo), evento y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio.

Considerando la gran cantidad de elementos que determinan la imagen de marca hace que su medición sea compleja, por lo que, en muchos estudios se mide la imagen según los atributos o beneficios de cada marca en particular, tratando de identificar las dimensiones más adecuadas (Villarejo, 2002).

Partiendo de que resulta complicado generalizar los resultados obtenidos de estas investigaciones, algunos autores han propuesto dimensiones y escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores, sin existir una postura única para la medición de este elemento.

Recapitulando, la Orientación a la Marca básicamente recae en la importancia y dedicación que las empresas otorguen al gestión de la marca; la imagen usada frecuentemente como sinónimo de marca hace referencia a la capitalización de activos tangibles e intangibles que influyen en el comportamiento y actitudes del público, estando dentro de estos activos las instalaciones y las actitudes del personal de atención y servicio al cliente, ambos conceptos se relacionan con beneficios para las organizaciones, es decir, se trata de los Resultados de la Empresa (Calderón y Ayup, 2008).

Finalmente al revisar los estudios empíricos, se observa una tendencia en la cual las empresas que procesan la información del mercado relacionada con el rendimiento empresarial en su dimensión comercial, tienen resultados positivos (Martín y Cossío, 2001).

OBJETIVOS

En razón de lo antes expuesto, considerando los estudios mencionados, es evidente el hueco en el conocimiento, sobre la influencia que puede tener la Orientación a la Marca en la Imagen y en los Resultados de la empresa, tomando en cuenta el contexto particular en donde se lleva a cabo la investigación. Entonces, tomando como punto de partida el problema que esto suscita, el proyecto de investigación tiene el siguiente objetivo:

Determinar la influencia de la Orientación a la Marca en la Imagen y en los Resultados de la empresa.

De esta manera, el logro de estos objetivos permite contar con información pertinente y relevante para la toma de decisiones por parte de los mandos medios o superiores en las empresas.

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación consistió en un estudio de tipo causal, ya que pretende establecer la relación causa-efecto que se presenta entre las variables OM, Imagen y RE. La meta de este tipo de investigación, es descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

En el mismo sentido, el estudio realizado fue de tipo transversal, pues el trabajo de campo se realizó en un tiempo específico, y por única ocasión, además se utilizó una fuente de datos primaria. La metodología utilizada fue cuantitativa, específicamente a través de la técnica de encuesta, el instrumento consistió en un cuestionario fuertemente estructurado en el cual se utilizaron escalas tipo Likert.

Respecto a la población objeto de estudio, fueron las empresas del Estado de Aguascalientes (México), en cuanto al tamaño de empresas que se consideraron para encuestarlas fueron las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que por sus características son las organizaciones en las que se llevan a cabo actividades que reflejen una Orientación a la Marca.

En concordancia con lo anterior, el método de muestreo que se utilizó fue probabilístico aleatorio estratificado, donde los elementos de la muestra fueron seleccionados del total de la población en relación con estratos o categorías que se presentan en la población, la técnica utilizada fue asignación proporcional, en este caso se trata de las categorías que se encuentran en el sector productivo haciendo referencia a los tres sectores, industria, comercio y servicios.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Tipo de investigación	Causal Transversal Fuente de datos primaria
Diseño de la investigación	Cuantitativo Encuesta
Población objetivo	622 Pequeñas, medianas y grandes empresas
Composición del sector empresarial	Industria 45.5%, comercio 26.4% y servicios 28.1%
Método de muestreo	Probabilístico aleatorio estratificado, técnica asignación proporcional
Tamaño de la muestra	262 empresas
Nivel de confianza	95%
Error muestral	5%
Probabilidad de éxito y fracaso	50%
Periodo del trabajo de campo	Enero a Abril de 2015

Fuente: Elaboración propia.

Recapitulando sobre los diversos aspectos metodológicos antes abordados, se presenta la Tabla 1 que concentra la información más relevante.

PROCESO DE ANÁLISIS

Al concluir el trabajo de campo, se realizó un análisis descriptivo sobre los sujetos y las unidades económicas que participaron en la investigación, con el afán de conocer el perfil de la muestra, tanto de los ejecutivos como de las empresas que participaron en este proyecto.

Primeramente se realizó la descripción del perfil del ejecutivo, en cuanto al género de los encuestados, 71% pertenecen al género masculino (186 ejecutivos), y 29% representan al género femenino (76 ejecutivos). En lo que corresponde a la edad de los ejecutivos que participaron en el estudio se establecieron cuatro rangos, en el primer rango ejecutivos de menos de 25 años se encuentra el 6.5% (17 ejecutivos), en el rango de 26 a 35 años se observa un 33.2% (87 ejecutivos), el rango de 36 a 45 años está representado por el 35.1% (92 ejecutivos), y el último rango corresponde a los ejecutivos mayores de 46 años con un 25.2% (66 ejecutivos); es evidente que más del 68% de los ejecutivos se encuentran en un rango de edad de 26 a 45 años, y un porcentaje muy mínimo en ejecutivos menores a los 25 años.

En seguida se describe el tamaño de las empresas que colaboraron en la investigación, tomando como referencia tanto el sector, número de empleados y ventas anuales; de esta forma las pequeñas empresas integran el 72.5% de la muestra (190 empresas), 19.1% corresponde a las empresas medianas (50 empresas), y 8.4% atañe a las empresas grandes (22 empresas), lo cual coincide con lo establecido anteriormente en la etapa del muestreo.

En síntesis, la muestra fue constituida por 262 empresas, en su mayoría pequeñas del giro industrial, ya que se trató de un muestreo estratificado de asignación proporcional, dichas empresas tienen una antigüedad mayor a diez años y atienden el mercado regional; y la mayoría de los ejecutivos que fueron entrevistados tienen estudios a nivel superior, con un rango de edad entre 26 y 45 años, y con una antigüedad mayor a tres años laborando en la empresa.

Asimismo, después del análisis descriptivo de la muestra, se realizó un análisis para verificar la fiabilidad de la escala, donde los ítems tuvieron un de Cronbach superior a 0.7, indicador que soporta

que este procedimiento provee una buena evidencia de la fiabilidad de la escala, dicha medida es importantes para determinar el nivel de calidad de un estudio de investigación (Churchill, 2003).

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach
Orientación a la Marca	.793
Imagen	.875
Resultados de la Empresa	.887

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se muestran los resultados obtenidos para el de Cronbach, de las escalas de OM, Imagen y RE, sus indicadores son mayores a 0.7 esto significa que el instrumento posee una fiabilidad plausible.

En la Tabla 3 se concentra la información sobre la media de cada variable del estudio, es decir, OM, Imagen y RE.

Tabla 3. Medias de las Dimensiones

Variable	Media
Orientación a la Marca	5.32
Imagen	4.90
Resultados de la Empresa	5.59
Escala de 1 a 7, significando 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la media de cada dimensión es superior a 4, lo que implica una tendencia hacia las acciones de OM, actividades en pro de la Imagen, y evidencia de logro o avance en los RE, esto considerando que la escala utilizada fue tipo Likert de siete puntos.

RESULTADOS

Por último, se realizaron análisis de correlación y regresión con el fin de establecer la relación entre Orientación a la Marca, Imagen y Resultados de la Emrpesa, este análisis se realizó empleado el software SPSS. Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson (R) se muestran en la Tabla 4 que concentra los resultados obtenidos.

Los datos de la Tabla 4 nos indican los resultados del análisis de correlación, donde se puede observar que la correlación entre las variables de OM e Imagen es de .647, OM y RE es de .623, y en cuanto a la correlación de Imagen y RE se tiene un coeficiente de .549 todas ellas con un nivel de significancia de 0.01.

Tabla 4. Correlación a través del Coeficiente de Pearson

Variables	Símbolo	OM	Imagen	RE
Orientación a la Marca	R	1		
	Sig.			
	N	262		
Imagen	R	.647(**)	1	
	Sig.	.000		
	N	262	262	
Resultados de la Empresa	R	.623(**)	.549(**)	
	Sig.	.000	.000	
	N	262	262	262
** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)				

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 consiste en una matriz de tipo simétrica que toma valores unitarios en la diagonal, donde muestra para cada variable el coeficiente de correlación de Pearson (R), el nivel crítico (Sig.), de modo que cuanto menor sea su valor más fiable será el dato arrojado por el coeficiente de correlación de Pearson; y el número de casos considerados (N).

Considerando los resultados del análisis de correlación, el coeficiente para las variables OM e Imagen es .647, por lo que se puede decir que existe una fuerte relación entre dichas variables, asimismo el coeficiente para OM y RE es .623, lo cual implica que también existe una fuerte relación positiva, y el coeficiente más bajo .549 fue entre Imagen y RE, lo anterior denota una fuerte relación entre las variables OM tanto con la Imagen como con los RE, ya que manifiestan una tendencia hacia la unidad.

En congruencia con lo anterior, el análisis de regresión fue realizado considerando las características de este modelo, en la Tabla 5 se presenta el resultado del análisis considerando que la variable independiente es la Orientación a la Marca y la variable dependiente es el Resultado de la Empresa, los resultados obtenidos de éste minucioso análisis se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5. Resumen del modelo OM-RE

Modelo	R	R cuadrado (R^2)	R cuadrado corregida (R^2corregida)	Error típico de la estimación
1	.623(a)	.388	.383	6.9570
a Variables predictoras: (Constante), OM b Variable dependiente: RE				

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra el coeficiente de correlación múltiple R (.623) y R^2 (.388) coeficiente de determinación, en este caso R^2 expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por la variable independiente, en este caso R toma un valor de .559 (su valor máximo es 1), y R^2 nos indica que el 38.8% de la variación de RE esta explicado por la OM, esto no permite explicar la causalidad, solo la relación entre las variables.

Además en la Tabla 6 se presenta el resultado del análisis considerando que la variable independiente es la Orientación a la Marca y la variable dependiente es la Imagen, a continuación se muestran los resultados de dicho análisis.

Tabla 6. Resumen del modelo OM-Imagen

Modelo	R	R cuadrado (R^2)	R cuadrado corregida (R^2corregida)	Error típico de la estimación
1	.647(a)	.418	.414	5.8337
a Variables predictoras: (Constante), OM b Variable dependiente: Imagen				

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra el coeficiente de correlación múltiple R (.647) y R^2 (.418) coeficiente de determinación, en este caso R^2 expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que está explicada por la variable independiente, en este caso R toma un valor de .676 (su valor máximo es 1), y R^2 nos indica que el 41.8% de la variación de la Imagen esta explicada por la OM, esto no permite explicar la causalidad, solo la relación entre las variables.

R^2corregida es una corrección a la baja de R^2 que se basa en el número de casos y de variables independientes, y el error típico es la raíz cuadrada de la media cuadrática residual, y representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión, en la medida que es mejor el ajuste, más pequeño es este error típico (Hair, Anderson, Tatham, y Black, 2004).

En conclusión las empresas de Aguascalientes, que llevan a cabo una gestión considerando la Orientación a la Marca tienen influencia positiva en los Resultados de la Empresa, y en la Imagen de la misma, ya que los resultados del análisis muestran que existe una fuerte relación positiva y significativa entre la OM y los RE de las unidades de negocios.

En lo que respecta a la OM y su relación con la Imagen, de forma similar los resultados reflejan que existe una fuerte influencia positiva y significativa entre la OM y la Imagen en las empresas del Estado.

RECOMENDACIONES

En consideración a los resultados obtenidos en la investigación, los cuales reflejan los beneficios de llevar una gestión con Orientación a la Marca, se encuentran la proyección de una mejor Imagen, así como Resultados de la Empresa en términos de ventas, participación de mercado, posicionamiento respecto a la competencia, eficiencia en la aplicación de sus recursos, entre otros.

Con motivo de dichos indicadores es recomendable que las empresas destinen recursos humanos y financieros en la realización de acciones en pro de su marca, que incluyen desde el diseño, registro legal y promoción de la marca; también generando un manual de identidad corporativa que señale los usos permitidos y aplicaciones de la marca, ya sea el nombre, símbolo o imagotipo, así como como la inclusión y participación del personal de la empresa en la proyección de la imagen de la empresa.

También se recomienda implementar programas de R.P. y comunicación, para mejorar la relación con los trabajadores, y con sus diversos públicos; asimismo el definir e implementar un programa

de branding que brinde dirección y visión a la marca, facilitará el logro de los objetivos económicos, el crecimiento y desarrollo de la unidad de negocios.

Asimismo, una recomendación en el caso del sector público, a través de las distintas instancias que brindan a apoyo a particulares para la incubación y creación de empresas, sería importante incentivar la inclusión de la gestión de la marca, en sus actividades ordinarias, pues los beneficios que se obtienen resultarían en soluciones a problemas que enfrentan gran parte de las empresas en su día a día, pues podría contribuir al logro de los objetivos empresariales en términos económicos, así como coadyuvar a alcanzar las metas de marketing.

REFERENCIAS

Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. doi: 10.1108/eb039503luqu

Arjun, C. & Morris, B. H. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi: 10.1509/jmkg.65. 2.81.18255

Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260. doi:10.1016/j.indmarman.2010.02.022

Calderón Monge, M. E., & Ayup González, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado: una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales,* 24(108), 61-77.

Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2004). *Análisis Multivariante.*

Hernández, S.R., Fernández, C.C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kartono, B. & Rao, V.R. (2005). Linking Cunsomer-Based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management. *Zyman Institute of Brans Science Technical Report*, 1-37. Recuperado de http://www.zibs.com/techreports/Linking%20CBE%20Market%20Performance.pdf

Keller, K., Heckler, S. & Houston, M. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57. doi: 10.2307/1251802

Keller, K. & Lehman, D. (2003). How Do Brands Creat Value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31. Recuperado de http://connection.ebscohost. com/c/articles/10600463/how-do-brands-create-value

Martín Armario, E., & Cossío Silva, F. J. (2001). *La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española.*

Martin, G.S. & Brown, T.J. (1991). In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct. *Marketing Theory and Applications*, 2, 431-438. Recuperado de http://connection. ebscohost.com/c/proceedings/6221575/search-brand-equity-conceptuali zation-measurement-brand-impression-construct

Na, W., Marshall, R. & Keller, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184. doi: 10.1108/10610429910272439

Ontiveros, D. A. (2013). *La comunicación de las marcas*. Buenos Aires: Dircom.

Villarejo, A.F. (2002b). Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección* y *Economía de la Empresa,* 8(3), 13-44. Recuperado de http://www.aedem-virtual.com/articulos /iedee/v08/083013.pdf