REVIEW OF MODELS OF BRAND TRANSFORMATION IN PRODUCTS AND SERVICES IN BUSINESS TO BUSINESS FRAME

González Ochaontesana, Itsaso; Val-Jauregi, Ester; Justel Lozano, Daniel;
Iriarte Azpiazu, Ion; Alberdi Alvaro, Alazne

Escuela Politécnica Superior de Mondragon Unibertsitatea

Brand is not just a logo that identifies one seller's product from those of other sellers. Today, it plays a much bigger role. Brand is considered a strategic asset that is able to drive and strengthen innovation and competitiveness of companies. Consumers experiment the brand as a set of associations. This create strong links between companies and consumers

Brand as an intangible asset in Business to Consumer context is using for a long time. Lately, management and marketing studies show the large interest that brand has in Business to Business context. However, existing models do not present how to build elements with which consumer could take contact with the brand i.e. they do not show how to make tangible the brand.

In this context, design is envisaged as a process to make tangible the Brand in products and services. However, the existing models that use design should adjust to the Business to Business features. These features are related to products, clients and buying processes complexity. So, it is suggested to introduce these 3 features to the existing models that have been analyzed in the present communication.

Keywords: *Brand; Strategic; Brand perception; Design*

REVISIÓN DE MODELOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA MARCA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS EN ENTORNOS BUSINESS TO BUSINESS

El concepto de marca ha pasado de considerarse un mero logotipo, a ser un activo estratégico que potencia e impulsa la innovación y la competitividad de las organizaciones. Los consumidores experimentan la marca como un cúmulo de asociaciones. Este hecho consigue generar fuertes vínculos entre las organizaciones y los consumidores

El uso de la marca como un activo intangible en gran parte de las empresas dedicadas al Business to Consumer es hace tiempo una realidad. Recientemente, estudios del entorno de la gestión y el marketing, muestran el gran interés que está cobrando la marca en entornos Business to Business. Sin embargo, los modelos existentes no muestran como generar elementos con los que los consumidores tomen contacto con la marca, es decir, no muestran como tangibilizar la marca.

En este contexto, el diseño se vislumbra como uno de los procesos para tangibilizar la marca en productos y servicios. Sin embargo, los modelos existentes que utilizan el diseño, deben de ajustarse a las peculiaridades de los entornos Business to Business como son la complejidad de productos, clientes y procesos de compra existentes. Por ello, se plantea incorporar estos 3 elementos a los modelos existentes analizados en la presente comunicación.

Palabras clave: *Marca; Estrategia; Percepción de marca; Diseño*

Correspondencia: igonzalez@mondragon.edu

1. Introducción

La innovación de las empresas industriales, con una fuerte presencia en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), se ha caracterizado tradicionalmente por disponer de una componente fundamentalmente tecnológica. La innovación tecnológica es importante dado que posibilita ir hacia productos y servicios de alto valor añadido capaces de competir en un mercado altamente globalizado. Sin embargo, la innovación tecnológica, ciertamente necesaria, puede ser rápidamente copiada por distintos competidores en ciclos temporales relativamente cortos constituyendo una ventaja competitiva acotada en el tiempo.

En este contexto, la innovación orientada a recursos de carácter más intangible, que resultan difíciles de copiar y que presenta un elevado potencial para generar una ventaja competitiva sostenible y significativa está tomando cada vez más fuerza en el ámbito investigador. Uno de los recursos intangibles que mayor relevancia está presentando en este sentido es la marca. La marca presenta, según investigadores y gestores empresariales, un alto potencial para generar una ventaja competitiva sostenible. De hecho, aquellas empresas industriales que posean una marca bien posicionada en su mercado se beneficiarán de mejores resultados empresariales que su competencia, siendo esta ventaja competitiva sostenible en el tiempo y difícil de copiar.

1.1. La marca: Conceptos básicos

En este apartado, en primer lugar se define el concepto de marca. Posteriormente, se analiza lo que representa las marcas en contexto *Business to Consumer (B2C)* y por último se plantea la marca en contexto *Business to Business (B2B).*

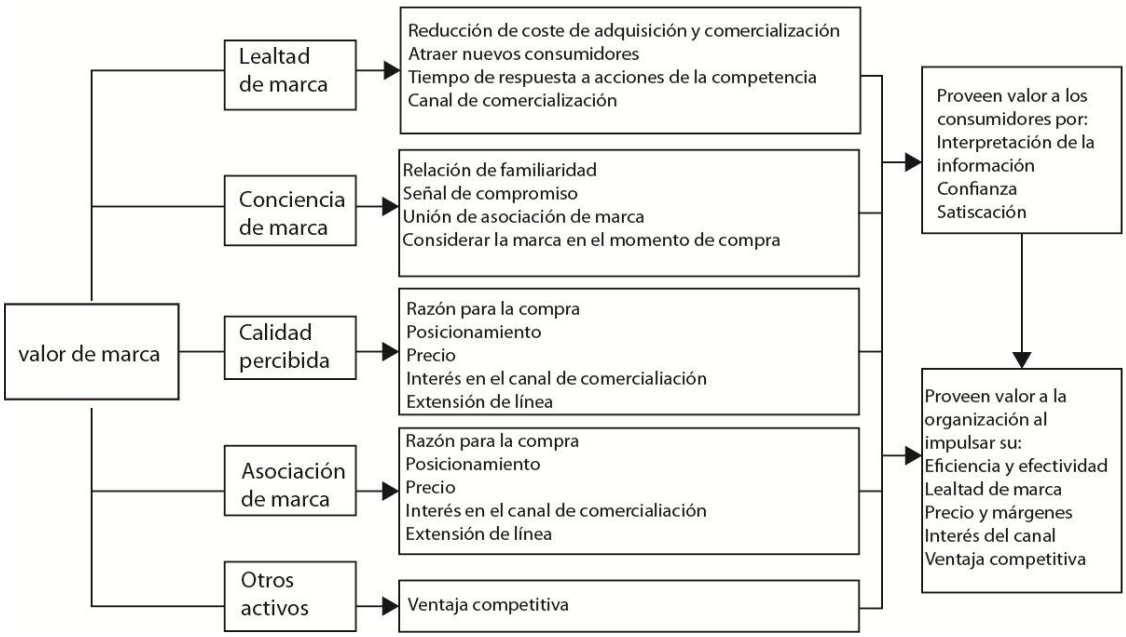
A pesar de la existencia de numerosas definiciones que relacionan la marca meramente al logo o al nombre comercial, la marca es fundamentalmente emocional, y va más allá de un término o logotipo concreto (Aaker, Garbinsky y Vohs, 2012). Los consumidores, experimentan la marca como un cúmulo de asociaciones y propiedades que aportan un significado específico a los productos (Tybout y Calvin, 2005). La marca es un activo intangible que genera conexiones entre las organizaciones y las personas (Tybout y Calkins, 2005) y este hecho facilita que la misma cobre fuerza más allá de un producto o servicio concreto.

Las marcas generan fuertes vínculos emocionales con los consumidores. Empresas como Nike y Apple han entendido a la perfección el valor que las marcas generan y han conseguido ganarse el respeto, confianza e incluso el amor de sus consumidores. Gracias a esto, han conseguido un posicionamiento único en el mercado. Así, el uso de la marca como un activo intangible en gran parte de las empresas dedicadas al *B2C* es ya una realidad.

Con el afán de entender, generar y gestionar los elementos clave que influyen en la generación de estos vínculos por parte de los consumidores, se han definido distintos modelo, muchos de ellos basados en los modelos de Aaker (1992) y Keller (1993) (Saavedra 2004).

David A. Aaker en su modelo de capital de marca que se muestra en la Figura1, define este concepto como un conjunto de activos y pasivos ligados al nombre y símbolo, capaz de aumentar o disminuir el valor de un producto. El modelo de Aaker (1992), desvela los cinco activos (lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones, y otros activos) con los que crear valor para los consumidores. Aaker entiende que cada una de ellas, aporta valor de distintas maneras.

Figura 1. Modelo Capital de marca de David Aaker



Fuente: Aaker, 1992

La lealtad de marca , entendida como la compra repetitiva de forma consistente impulsada por una disposición psicológica hacia la marca (Sheth et al 2003) genera valor debido a la capacidad de la misma de reducir el coste de marketing, es decir, retener a los clientes actuales tiene menor coste de adquisición y comercialización frente a un nuevo cliente. Además, la lealtad reduce al cliente el esfuerzo que supone la búsqueda y la evaluación de nuevas alternativas.

La conciencia de marca es la capacidad de los consumidores de recordar o reconocer una marca. Este activo provee al consumidor con un sentido de familiaridad y compromiso para con la marca. El simple reconocimiento de un producto bajo una determinada marca afecta en su evaluación.

El activo calidad percibida, contribuye la relación de una determinada marca con productos y servicios de calidad y superioridad. La calidad asociada a la marca puede ser un factor de diferenciación y posicionamiento. La calidad percibida genera valor a todos los actores involucrados en la cadena de valor.

La asociación de la marca es una serie de emociones, imágenes, sonidos vinculados al recuerdo de una marca. Dos productos idénticos pueden crear una experiencia diferente únicamente por el hecho de que las asociaciones de marca difieren una de la otra. Las asociaciones hacia una marca pueden ser cruciales como factor de diferenciación y posicionamiento. Las asociaciones generadas por los consumidores pueden ser de carácter físico y emocional.

Los otros activos se refieren a patentes, propiedades intelectuales y la experiencia organizacional. Estos activos protegen el capital de marca de los competidores que intenten copiar la marca.

En el modelo de Aaker (1992) existe una fuerte interrelación entre las diversas dimensiones del capital de marca. Por ejemplo, las últimas cuatro dimensiones, pueden potenciar la lealtad, dándole al consumidor razones para la compra de una marca específica.

Este modelo definen 3 modos para la creación de valor para el consumidor.1) los activos ayudan a interpretar, procesar, almacenar y recuperar información sobre los productos y las marcas en el mercado, 2) los activos pueden influir en la seguridad en la toma de decisiones de un consumidor, ya que estos se pueden sentir más seguros al usar marcas conocidas, 3) la calidad percibida y la asociación de marca proporciona valor al consumidor, reforzando su satisfacción. Cuando el consumidor utiliza el producto se refuerza el nivel de satisfacción experimentado a través de la percepción de calidad y las asociaciones de marca.

A su vez, Kevin Keller (1993) define el capital de marca como el efecto que el conocimiento de la marca ejerce en las respuestas de los consumidores a las acciones de marketing, es decir el efecto que ocurre cuando la marca de un producto es reconocida y el consumidor tiene una asociación favorable hacia esa marca (Keller,1993). Varios autores como Kamakura y Rusell (1993), Erdem y Swait (1998) han trabajado desde esta perspectiva. El modelo de Keller (1993), llamado modelo de capital de marca basada en el consumidor que se muestra en la Figura 2, identifica 4 pasos. Cada paso señala ciertas preguntas que el consumidor se plantea entorno a la marca. Cada paso de estos depende del anterior (Keller 2001).Estos pasos están formados por 6 grandes bloque, que a su vez contienen varias sub dimensiones. Para conseguir una marca fuerte, el objetivo es llegar el pináculo de la pirámide, donde existe una relación armoniosa con el consumidor.

Figura 2. Capital de Marca Basada en el Consumidor

Fuente: Keller,1993.

El primer paso se basa en crear la identificación de marca y una asociación con una clase de producto específico. Este paso está relacionado con el bloque de la base de la pirámide. El segundo paso trata de establecer “el significado de marca” en las mentes de los consumidores para así ligar la marca a ciertas propiedades y características. Este paso está ligado con los 2 bloques que conforman el segundo piso de la pirámide. A través del tercer paso se desea obtener una reacción apropiada a la identificación y al significado de marca. Este paso se consigue basándose en los dos bloques del tercer piso de la pirámide. La relación de marca constituye el último paso, donde la respuesta hacia la marca se convierte en una relación intensa y leal entre el consumidor y la marca y está relacionada con el bloque de la pico de la pirámide.

Estos dos modelos nos muestran que la marca aporta beneficios tanto funcionales como emocionales a los consumidores (Hestad 2013).

Aunque las marcas han cobrado gran importancia en aquellas empresas orientadas al consumidor, empresas del entorno *B2B* como General Electric, IBM, Intel – están valoradas como unas de las mejores marcas a nivel mundial (Interbrand 2013) Por ello, las marcas son relevantes no únicamente en entornos *B2C* sino que también en entornos *B2B*.Este hecho ha generado un gran interés por parte de los investigadores por abordar la marca en entornos *B2B*.

Los entornos *B2B* se caracterizan por su complejidad en términos de producto o touchpoint. Los productos o *touchpoints* son aquellos elementos con el que los clientes o consumidores toman contacto con la marca, son los elementos que de cierta manera tangibilizan la marca. Estas pueden tener un carácter más tangibles como puede ser el producto o intangibles como es el servicio (Roscam 2010). El carácter y las funciones de los *touchpoint*s difieren de un entorno a otro. En entornos *B2B* los productos son elementos con una mayor complejidad, además muchas de las ocasiones los productos poseen una componente tecnológica fuerte. En algunos de los casos los productos no llegan a ser producto final sino que son elementos o partes de algún otro producto

Otra de las diferencias entre los contexto *B2C* y *B2B* es el cliente. En entornos *B2B* satisfacer las necesidades del clientes acarrea mayor complejidad que en entonos *B2C*, desde el momento en el que el cliente no es un único individuo sino que es parte de una entidad mayor o empresa. El cliente, en este caso, tiene un objetivo individual y colectivo. Por ello estos han sido retratados como personas altamente objetivas (Brown et al 2011)

Por último se plantea la complejidad del proceso de compra como otra de los elementos característicos de los entornos *B2B*. El proceso de compra en entornos *B2B* ha sido relacionado tradicionalmente por la toma de decisiones basadas en hechos objetivos y medibles (Backhaus et al, 2011) y en procesados de información sistemáticos (Brown et al 2011). Esta visión objetiva no deja lugar a la subjetividad, entendiendo que los beneficios funcionales derivados de la marca son los que predominan frente a las funciones emocionales (Kuhn et al 2008). Esta postura ha quedado obsoleta. Las marcas son percepciones emocionales (Hestad2013) y la dimensión emocional, en mayor o menor medida existe. Además, en muchas de las ocasiones esta dimensión emocional convive con la funcional. A pesar de su importancia, pocos estudios y modelos incorporan la componente emocional. El modelo de Jensen y Klastrup (2008) es el primer modelo que incorpora las atributos funcionales junto con las emocionales. Sin embargo mezcla conceptualmente el capital de marca con el valor de las relaciones. El modelo Leek y Christodoulides (2012) además de introducir los atributos funcionales con los emocionales, tiene en cuenta las factores situacionales y ambientales, e introduce las relaciones dentro de las mismas.

2. Objetivo

Se ha visto que recientes estudios del entorno de la gestión y el marketing están comenzando a incorporar la componente emocional en los entornos *B2B*. Aunque estos estudios evidencian su existencia y su valor, no se ha identificado ningún modelo o proceso que defina el camino para su creación. La pregunta en este caso es, ¿Cómo generar a través de los diferentes *touchpoints* beneficios emocionales y funcionales para las diferentes organizaciones y sus clientes, dada la complejidad que caracteriza los entornos *B2B*?

En este contexto, el diseño se vislumbra como uno de los posibles procesos que nos guía en la tangibilización de los valores de marca. El diseño, como proceso, es capaz de transformar ideas abstractas en soluciones concretas, transformar ideas en realidades concretas y visiones en hechos. El diseño siempre comienza por un problema, una visión o una idea, para posteriormente, a través de un proceso de creación iterativo, generar un solución concreta. Además, el diseño posee un carácter integrador, siendo capaz de conectar disciplinas que inicialmente parecen estar separadas. Por ejemplo, para la creación de un nuevo producto, los diseñadores deben de lidiar con las necesidades y requisito planteados desde, I+D, marketig , producción y venta. Por ellos, son capaces de introducir en el diseño de un producto, la componente emocional y la componente funcional, generando experiencias inolvidables, únicas y agradables a la vez que funcionales (Roscam 2010).

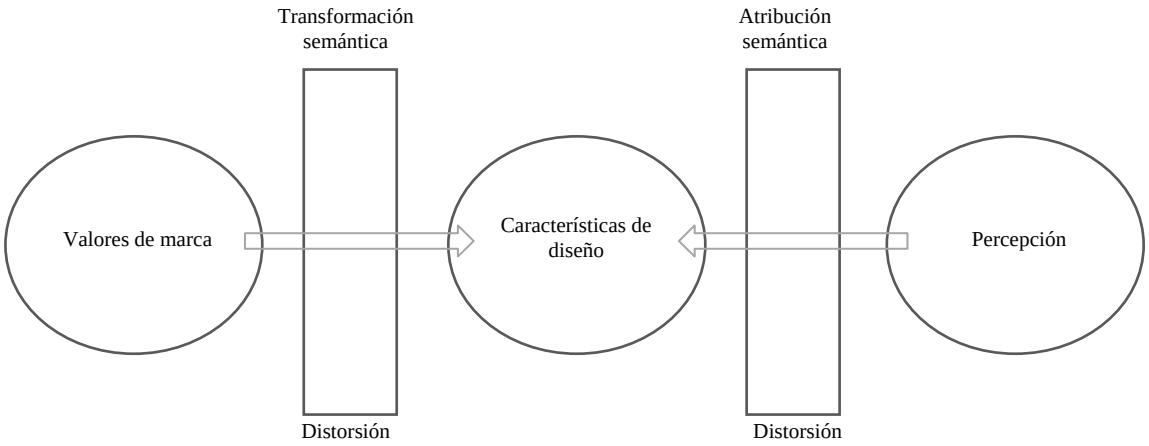
3. El diseño como elemento modulador

Tal como se ha comentado, el diseño es el proceso que posee la habilidad de transformar ideas abstractas en soluciones concretas que aportan beneficios emocionales y funcionales. Gracias a su proceso iterativo creativo y a su perspectiva de proceso centrada en las personas, el diseño es capaz de identificar las necesidades emocionales y funcionales de las personas y transformarlas en productos y servicios concretos que cubran esas necesidades.

3.1. El papel del diseño en los procesos de transformación semántica

Para la construcción del capital de marca en las mentes de los usuarios, es imprescindible conocer como interpretan las personas los mensajes que una organización quiere comunicar a través del diseño de sus productos y servicios

Figura 3. Proceso de transformación semántica en el diseño



Fuente: Karjalainen 2003 .

En la percepción existen varios factores que influencias cómo una persona interpreta los productos. La Figura 3, muestra el proceso de distorsión existente entre los mensajes y las personas. A lo largo de dicho proceso, ocurren distorsiones a la hora de trasmitir los valores de marca a las personas clientes y usuarias. Dichas distorsiones están relacionadas con la interpretación semántica que se da a lo largo de este proceso y se ven fuertemente condicionadas por cómo se diseñan o se plasman de manera tangible los valores de marca. En otras palabras, las características de diseño mediante las cuales se hacen tangibles los valores de marca pueden minimizar o maximizar la distorsión existente, modificar de manera sustancial dicho proceso de interpretación semántica y, por ende, la percepción de la marca.

Diferentes autores centran su atención en los elementos distorsionadores que modifican ese mensaje a lo largo del proceso (Roscam y van Gessel, 2008). La Figura 3 representa cómo ocurre la transmisión de los valores de marca hacia las personas usuarias a través de un único canal y señala la existencia de elementos distorsionadores en dos momentos, pudiendo éstos provocar un gap en la interpretación semántica que ocurre en esos momentos (Roscam, 2010).

En definitiva, los valores asociados a la marca deben llegar a las personas de manera nítida y clara con el fin de conseguir posicionar la marca de la manera deseada en la mente de las personas. Las características de diseño son fundamentales dado que pueden rebajar la influencia de la distorsión existente en relación a la interpretación semántica que se da a lo

largo del proceso. El diseño juega, por tanto, un papel fundamental en dicha transformación semántica, ya que posibilita la tangibilización de dichos significados semánticos asociados a los valores de marca (Roscam, 2010).

Sin embargo, las marcas no interactúan con las personas clientes y usuarias a través de un único canal, sino que lo hacen en diferentes momentos y situaciones, y a través de diversos canales. Resulta evidente, por tanto, que la transmisión de los valores de marca ocurre a través de todos y cada uno de los *touchpoints*, que típicamente constituyen productos y servicios ligados a la marca. Por ello, es fundamental diseñar cada uno de los *touchpoints.* considerando la marca como referencia. Resulta igualmente importante diseñar la orquestación de estos *touchpoints* con el fin de conseguir la transmisión de los valores de marca de una manera nítida, consistente y coherente (Roscam, 2010). La consistencia es clave para que estas lleguen a las personas y ejerzan una influencia positiva (Tybout y Calvin, 2005) y esta se define la consistencia como uno de los grandes retos que las marcas deben de afrontar. La consistencia trata de que el mensaje que proyectan las organizaciones en todas sus actividades y a través de todos los *touchpoints* sea sólido y coherente

3.2. Modelos que utilizan el diseño para tangibilizar la marca

Se han identificado dos modelos que tratan de trasladar los valores de marca en diferentes productos y servicios a través del diseño. El modelo de Innovación Basada en la marca (Roscam 2010) y el modelo planteado por Hestad (2013) en su libro *Branding and Product Design.* Estos dos modelos se basan en el diseño como proceso de transformación de los valores de marca y definen los *touchpoints* como elemento clave para ello.

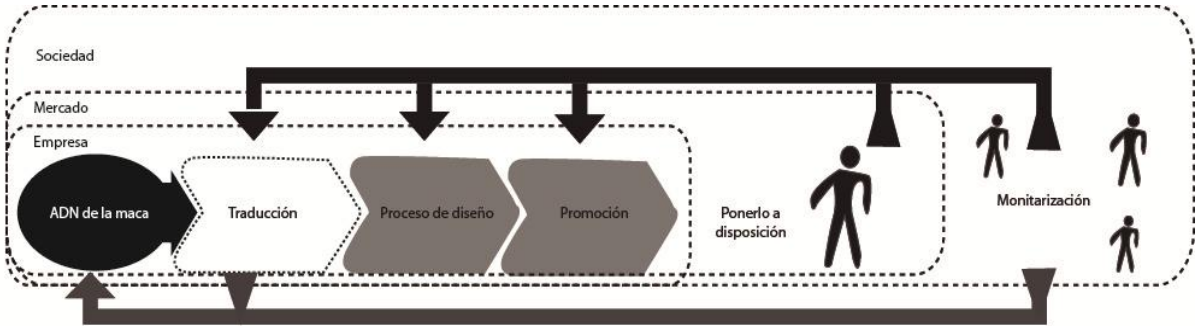
Figura 4. Innovación Basada en la Marca

Fuente: Roscam ,2010.

El modelo de Innovación Basada en la Marca, define 4 pasos para la creación y transformación de la marca en productos y servicio. El primer paso trata de definir una marca con un enfoque interno y externo. El segundo paso presenta cómo construir la estrategia de innovación basada en las capacidades internas y oportunidades externas. El tercer paso muestra la construcción de la estrategia de diseño enfocada en las personas y el cuarto paso define la construcción de los *touchpoints* necesarios y su orquestación para la creación de una marca fuerte y consistente. Este modelo no presenta diferencia alguna entre entornos *B2C* y *B2B* creando un mismo modelo para los dos escenarios

El modelo de Hestard (2013) propone un proceso dividida en 6 etapas, en donde se contempla una relación constante de la empresa con el mercado y la sociedad. En este modelo la creación de valor de marca no se centra únicamente en aquellos valores que la empresa desea comunicar, sino que se tiene en cuenta la evolución y las necedades del mercado y la sociedad. Los aspectos empresa, mercado y sociedad representan 3 capas de incertidumbre en la creación de la marca y el proceso de diseño. Dependiendo de la tipología de empresa, existen limitaciones y oportunidades conectadas a cada capa. El contexto de actividad de marca o *Brand Activiy Framework*, resume cómo se integra el proceso de diseño en la creación de marca. Este marco de actuación está compuesta por: ADN de la marca, traducción, proceso de diseño, promoción, poner a disposición del consumidor el producto y monitorización del uso.

Figura 5. Contexto de actividad de marca



Fuente:Hestard 2013.

En el modelo Innovación Basada en la Marca, los *touchpoints* se plantean como productos y servicios dirigidos al consumidor final. En este modelo, no se contempla la complejidad de los productos o si los mismos son componentes que posteriormente se monten en otro producto. En entornos *B2B*, los productos poseen una componente tecnológica fuerte donde la transmisión de los beneficios emocionales a través de los productos se plantea como una labor ardua con un impacto mínimo en el cliente. Por ello, se ve necesario identificar cuáles son los *touchpoints* que puedan trabajar mejor los beneficios funcionales y emocionales con el fin de concentrar esfuerzos en aquellas actividades que realmente valore el cliente. Este modelo se basa en las necesidades de los usuarios, sin combinar estás necesidades con las del cliente. Como ejemplo, una empresa de automoción donde se diseñan y producen frenos de disco para diferentes vehículos, deben entender cuáles son las necesidades de los usuarios del vehículo y cuáles son las necesidades del cliente en relación a la marca. No es lo mismo diseñar para BMW y para los conductores de BMW, que diseñar para Renault y para los conductores de vehículos Renault. El modelo Innovación Basada en la Marca no contempla los aspectos objetivos que plantea el proceso de compra y como introducir elementos emocionales en un ámbito en el que la toma de decisiones está tremendamente sistematizada.

El modelo planteado por Hestad (2013) está orientado a un entorno *B2C*. Hestad (2013) se centra en los productos como único *touchpoints* dentro de la experiencia de la marca, y no incorpora otros elementos como podrían ser los servicios. Además, la tipología de producto está orientada a productos de consumo con una componente tecnológica baja. Al igual que el modelo de Roscam (2010) este se centran en el consumidor como único usuario pero amplia la mirada incluyendo la sociedad en su conjunto como ente que puede influir en la distorsión de los valores de marca.

4. Conclusiones y líneas futuras

Tanto el modelo de Roscam (2010) como el modelo de Hestad (2013) plantean gran potencial como modelo para la transformación de los valores de marca en productos y servicios en entornos *B2B* a través del diseño. Ambos modelos, plantean un proceso por etapas, en el que primeramente se deben de definir los valores a transmitir, posteriormente convertir estos valores en direcciones de diseño, para finalmente poder construir los *touchpoints.* En ambos procesos se toman en cuenta las oportunidades tanto internas como externas, facilitando así un desarrollo enfocado en las personas. Sin embargo ninguno de los dos modelos considera de manera específica la complejidad que caracteriza los entornos *B2B*

Los modelos de Aaker y Keller han sido y están siendo adaptados a al nuevo entorno *B2B*. Estos modelos han sido el punto de partida para el desarrollo de modelos que definen el capital de marca en entornos *B2B*. Así, al igual que ha sucedido con lo modelos de Aaker y Keller, los modelos de Roscam (2010) y Hestzd(2013) deben de ser adaptados al nuevo escenarios B2B.

Por ello se plantea incorporar las peculiaridades de los entornos *B2B*, en el que se ve interesante profundizar en

1. La complejidad de los productos y el potencial de cada *touchpoint* para la satisfacción de los beneficios emocionales y funciones
2. La complejidad del cliente, incorporando el cliente y las organizaciones como consumidores dentro del proceso y
3. La objetividad del proceso de compra

5. Bibliografía

Aaker, J. L, Garbinsky, E. N & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.

Aaker, D. A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, *13* , *27-32*

Backhaus, K.,Steiner, M., Lügger, K.,(2011) To invest, or not to invest , in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing management,40,1082-1092*

Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellerger,D. N., Johnston, W. J.(2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyer? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing, 28, 194-204.*

Erdem, T,Swait(1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7, 131-151*

Hestad, M.(2013). *Branding and Product Design: An integrated Perspective*. England , Gower.

Interbrand (2013).Best Global Brands 2013. Obtenido el 15 de Marzo de 2014, desde http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx

Kamakura, W. A.,Rusell, G. J(1993). Measuring brand value with scanner data.*International Journal of Research in Marketing, 10, 9-22*

Karjalainen, T.M. & Snelders, D. (2010). Designing Visual Recognition for the Brand. *Journal of Product Innovation Management, 27(1), 6-22.*

Keller, K. L.(1993) Conceptualizing , measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*,*57(1)*,*1-22*

Kuhn,K. A,Alpert,F y Pape,N. L(2008). An applicationof Keller´s brand equity model in a b2b context. *Qualitative Market Research: An international Journal, 11(1), 40-58.*

Leek, S. y Christodoulides, G (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management,41,106-114*

Morten Bach Jensen, M. B y Klastrup, K.(2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting Measurements and Analysis for Marketing,16(2),122-128*

Roscam, E. & van Gessel, C. (2008). Brand Driven Innovation. *Design Management Review*, 19(3), 51-58.

Roscam, E. (2010). Brand Driven Innovation: Strategies for development and design. AVA publishin S.A. Switzerland.

Saavedra, J. L.(2004) Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia,* vol *27 ,508-5028*

Sheth , J. (2003). *Customer behavior: A Mangerial Perpective.* USA South- western college pub.2da.Edition.

Tybout, A. M. & Calkins, T. (2005). *Kellog on Branding*. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.