



**Universidad de Especialidades
"ESPÍRITU SANTO"**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tema:

**LEALTAD DE MARCA EN EL MERCADO DE BEBIDAS GASEOSAS
DE GUAYAQUIL.**

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN PUBLICIDAD
MENCIÓN: MARKETING**

Autora:

Mercedes Martillo García

Tutor

Christian Rosero

Samborondón, Octubre 2014.

RESUMEN

Las bebidas gaseosas poseen una importante aceptación de parte de los consumidores, la existencia de una diversidad de marcas y sabores provoca una marcada diversificación en lo que respecta a las preferencias de los consumidores influyendo directamente en la elección en el momento de la compra; las causas para que se den este tipo de problemática son debido a las gaseosas económicas se convierten para la competencia una alternativa de consumo visible para los segmentos socioeconómicos de menor poder adquisitivo.

Esta investigación busca analizar el comportamiento del consumidor en las bebidas gaseosas a través de una metodología (cuantitativa) mediante encuestas respectivamente, para dar soporte al desarrollo de estrategias de marketing que permitan mejorar su posición competitiva. Los cambios de tendencias son un factor importante de competencia para las bebidas gaseosas que ayudan a determinar las nuevas tendencias del mercado a que nuevos gustos y preferencias apuntan las nuevas generaciones.

PALABRAS CLAVES: Bebidas gaseosas, estrategias, lealtad, marca, productos sustitutos.

ABSTRACT

Carbonated beverages have a wide acceptance by consumers, the existence of a variety of flavors and brands causes a marked diversification regarding consumer preferences directly influencing the choice at the time of purchase; the causes for this type of problem are given are due to soft economic competition to become an alternative socioeconomic segments visible for less affluent consumer.

This research seeks to analyze consumer behavior in soft drinks through a methodology (quantitative) through surveys, respectively, to support the development of marketing strategies to improve their competitive position. The changing trends are an important source of competition for soft drinks that help identify emerging market trends to new tastes and preferences point the new generations.

KEYWORDS: Drinks, strategies, loyalty, brand substitutes

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, en la actualidad existe un número considerable de empresas que compiten por segmentos dedicadas a la fabricación de gaseosas; sin embargo solo se registran entre las marcas principales: Tropical, Manzana, Coca Cola, Coca Cola Zero, Coca Cola Light, Inca Cola, Sprite, Fanta, Fioravanti, Pepsi, Seven Up, Gallito, Big Cola.

En relación al tema Salazar (2010) manifiesta que las bebidas gaseosas tienen un valioso mercado en el entorno nacional, la existencia de una variedad de marcas y sabores provoca una marcada diversificación en lo que referente a las preferencias de los clientes influyendo directamente a los precios. Estos, son similares entre una marca y otra, cada empresa debe analizar conscientemente el incremento de sus precios puesto a la elasticidad del negocio, debido a que los consumidores tienen la alternativa de escoger otra marca de gaseosas.

En el sector de bebidas gaseosas cada marca se encuentra perfectamente identificada y el consumidor ha establecido sus preferencias, puesto a que también se hace complicado penetrar al mercado. Además, otro punto predominante es el acceso a canales de distribución debido a que cada empresa cuenta con canales previamente determinados.

La industria de bebidas registra una fuerte competencia debido especialmente a la diversidad de productos que se agrupan dentro de esta clasificación, como gaseosas, agua, jugos envasados, jugos en polvo, energizantes, entre otros.

En el mercado de las bebidas existe adicionalmente un alto nivel competitivo, constantemente las empresas tratan de ganarse la preferencia de los consumidores vendiendo la idea de su producto mediante importantes campañas publicitarias. Este punto se encuentra también relacionado con la gran cantidad de productos sustitutos, los cuales afectan notablemente la demanda de las bebidas.

Según Salazar (2010), para el año 2008 el mercado de las gaseosas se incrementó a 236 millones de dólares anuales, de los cuales el 49% aproximadamente corresponde a Guayaquil, es decir, 115 millones.

Conocer el comportamiento del consumidor se traduce en un factor crítico para el éxito de las compañías, y es así como estas empresas de embotelladoras empezaron a observar el comportamiento que los consumidores tienen cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades.

Estos esfuerzos se realizan con el objetivo de entender la forma como los consumidores toman sus decisiones de compra, y tener una orientación más precisa sobre cuándo, cómo, dónde y por qué compran un producto o servicio.

Entre las características de los consumidores más frecuentemente utilizadas para la segmentación de mercados contamos a los factores geográficos, demográficos, psicológicos, estilos de vida, socio-culturales, relacionados con el uso, de uso-ocasión, de beneficios deseados, o combinaciones de las anteriores.

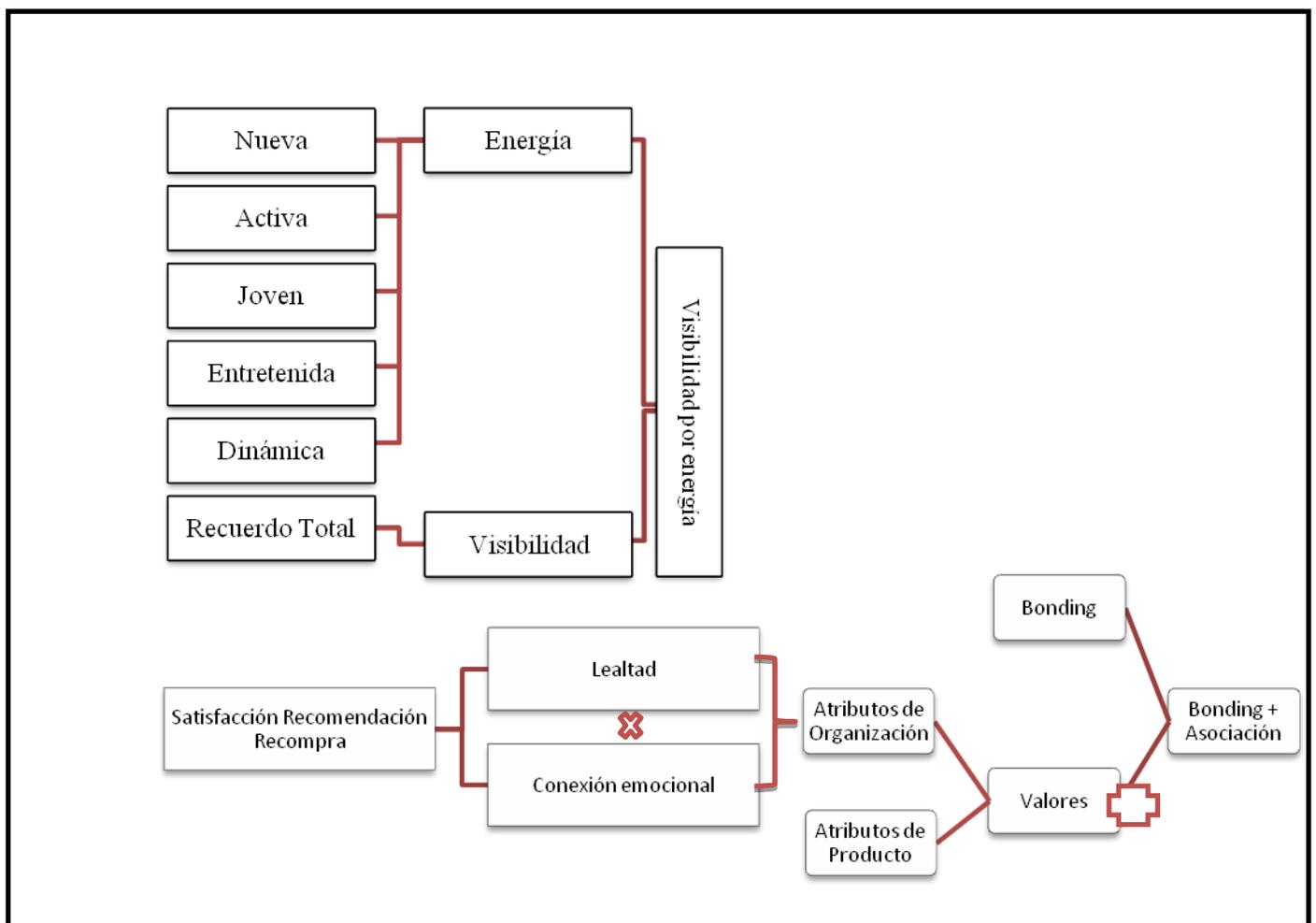
La decisión que toma un consumidor en el punto de venta, de comprar o no un producto reviste gran importancia para las empresas. Un modelo básico de toma de decisiones del consumidor, en donde intervienen 3 tipos de variables: de insumo, de proceso y de salida. Dentro del proceso de decisión, entran en juego aspectos psicológicos propios del individuo, que se conjugan para el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas posibles.

Es importante mencionar, la incursión de una gran cantidad de productos sustitutos de las bebidas gaseosas que han ingresado con gran fuerza en el mercado un ejemplo de ello es Tampico, seguido de Citrus Orange, Fuze tea light y Nestea entre otros (Hoy.com.ec, 2012).

En esta investigación incide la falta de estrategias de marketing para generar lealtad de marca en las empresas de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, se busca analizar qué impacto tiene el cambio de tendencias en nuevas marcas, las ventajas y desventajas que hay en los precios similares de las bebidas gaseosas y cuáles son las causas que las familias guayaquileñas adquieran productos sustitutos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para sustentar el presente artículo científico se ha tomado como referencia el modelo Brand Equity Index o Índice de Capital de Marca que se basa en cuatro pilares, sustento de cómo una marca forja su conexión con el comprador. Estos son: Energía, Visibilidad, Bonding y Valores o Atributos de Marca.



Cuadro 1: Modelo de marca – Brand Equity Index (BEI)

Fuente: (Ekos, 2013).

El modelo del Brand Equity Index se basa en una virtud invaluable: permite realizar comparaciones dentro de su categoría y entre sectores.

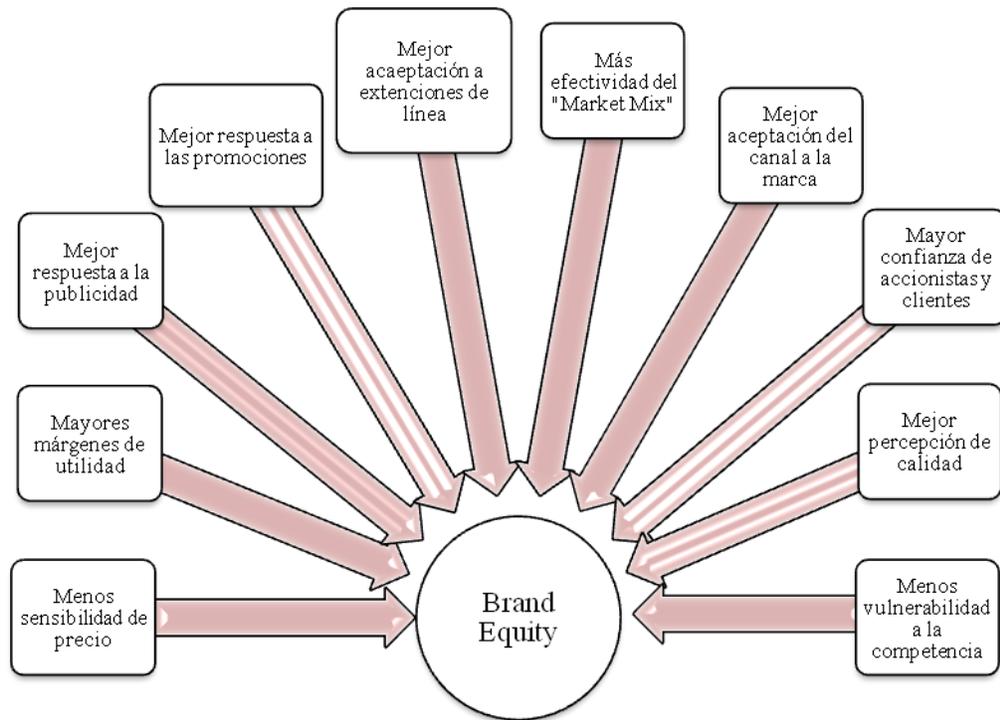
La ayuda de este modelo en la gestión de la estrategia de marca, es precisamente el que el Brand Equity Index, integre cuatro elementos claves: Energía, Visibilidad, Bonding y Valores.

La tendencia actual en el manejo de marcas se enfoca en generar una alta lealtad y una verdadera conexión emocional, que permita establecer una fuerte relación de largo plazo entre la marca y el consumidor.

Beneficio del Brand Equity Index

- Contar con información clara y precisa sobre la gestión de marca, a fin de afinar la estrategia de marca.
- Establecer la posición relativa de la marca frente a los principales actores de su categoría.
- Conocer los atributos que componen la identidad de la marca, estableciendo el nivel de apropiación de los mismos y de su competencia.
- Jerarquizar el impacto de cada atributo de marca en el Bonding de los clientes.
- Saber en cuál de las dimensiones del modelo de capital de marca se debe apalancar para incrementar el Brand Equity.

Brand Equity



Cuadro 2: Brand Equity

Fuente: (Variance, Estudio de Brand Equity, 2010).

El Brand Equity, no sólo es un indicador financiero sino que también proporciona valiosa información sobre las variables que influyen en el capital de marca con lo cual se pueden planear tácticas y estrategias que mejoren el desempeño de la marca.

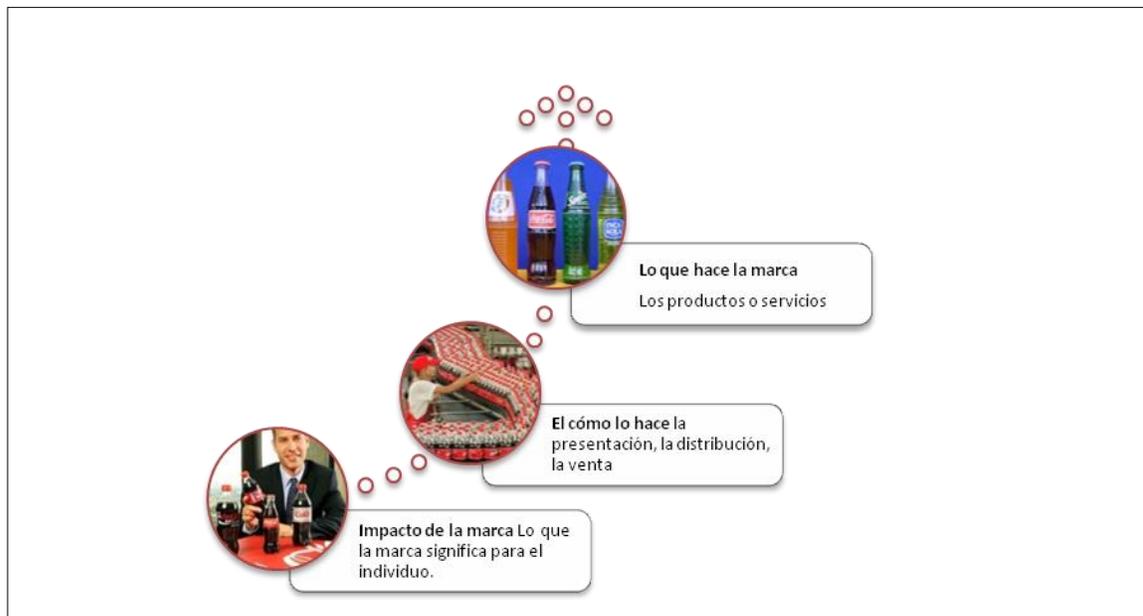


Gráfico 1: Elementos significativos de las marcas de bebidas gaseosas.

Fuente: (Ekos, 2011)

Repetición de compra	Compromiso	
	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>
<i>Baja</i>	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comporta mentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una lealtad actitud relativa hacia una marca particular sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas</p>

		para la realización de sus compras.
<i>Alta</i>	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados al realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Cuadro 3: Formas de Lealtad

Fuente: (Oscar Augusto Colmenares Delgado, 2007)

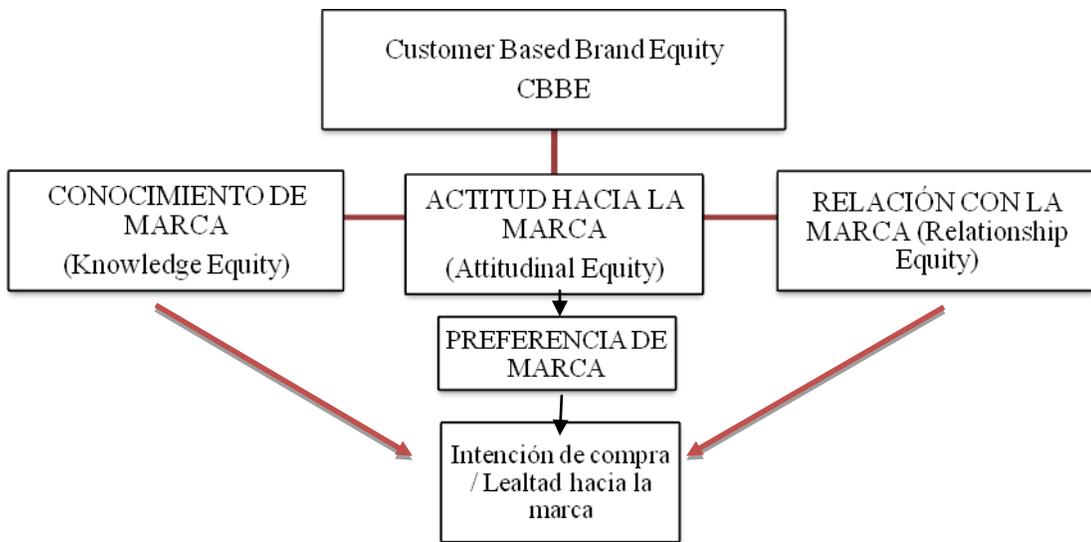
Componentes del valor de marca

El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, de acuerdo a lo investigado el conocimiento de marca se mide en función de la notoriedad de la marca es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca.

En segundo lugar, la actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca, la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca.

Tomando en cuenta la investigación de gaseosas, para el propósito de este estudio se considerara ambos conjuntos de atributos para medir la actitud hacia la marca: los atributos tangibles, asociados a la utilidad básica de los productos (características físicas); y los atributos intangibles, asociados a los beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva.

El tercer factor de la ecuación, la relación con la marca, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Han demostrado que la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca. Lo que esto significa es que existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca).



Cuadro 4: Dimensiones del valor de la marca percibido por el consumidor

Fuente: Eva M. González Hernández (2011)

Escalas multidimensionales de medición del valor de marca

DIMENSIONES	ÍTEMS
Calidad percibida	<p>Esta marca realizara satisfactoriamente su función.</p> <p>Esta marca tendrá una larga duración.</p> <p>Existen productos de otras marcas de mejor calidad (-).</p> <p>Esta marca es de calidad.</p> <p>Confía en que esta marca le proporcione un buen producto.</p> <p>Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras marcas.</p>
Valor percibido	<p>Esta marca tiene un precio adecuado.</p> <p>La persona preocupada por la relación calidad-precio compra esta marca.</p> <p>En comparación con otras marcas del mismo precio esta marca es la mejor.</p> <p>El valor aportado por esta marca es superior al precio pagado por ella.</p> <p>Atendiendo a las prestaciones de la marca considera que su precio es excesivo (-).</p> <p>El precio de esta marca es demasiado alto (-).</p>
Compromiso	<p>Siente un cierto cariño hacia esta marca.</p> <p>Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente comprará esta marca.</p>

	<p>No encuentra ninguna diferencia entre esta y otras marcas (-).</p> <p>Probablemente adquiera esta marca siempre que tenga necesidad de comprar este producto.</p> <p>No siente ningún afecto hacia esta marca (-).</p>
Imagen de marca	<p>En general esta marca es mejor que otras.</p> <p>Esta marca tiene una buena reputación.</p> <p>En su opinión esta marca tiene una imagen muy “mala” (-).</p> <p>Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-).</p> <p>Esta marca es mucho mejor que otros productos.</p>
Confianza	<p>Adquiere esta marca porque confía en que su bebida tenga el mismo sabor de siempre.</p> <p>Cree que puede confiar en este producto.</p> <p>Comprar esta marca es una decisión segura.</p>

Cuadro 5: Escala de medida del valor de marca

Fuente: Villarejo Ramos (2012).

Con este método, no solo se mide el valor de marca sino que se cuantifica la posible diferencia entre marca y competidores. La imagen de la marca se mide mediante la utilización de preguntas abiertas acerca de las características, imágenes, palabras y otros pensamientos sugeridos por el producto.

Modelo Market Variance

El modelo de investigación: Estudio de satisfacción del cliente de Variance (2010) es claro y sencillo, además demuestra estadísticamente su validez y confiabilidad, se puede tener confianza en que se está midiendo el “equity” de marca y no otra cosa.

Tiene 6 variables que van desde el conocimiento hasta la lealtad de marca, tiene un modelo confiable y válido que ha sido usado para medir el capital de marcas en categorías de productos como bebidas y entre otras.



Figura 2: Modelo Market que va desde el conocimiento hasta la lealtad de marca.

Fuente: Estudio de Brand Equity. (Variance, 2010).

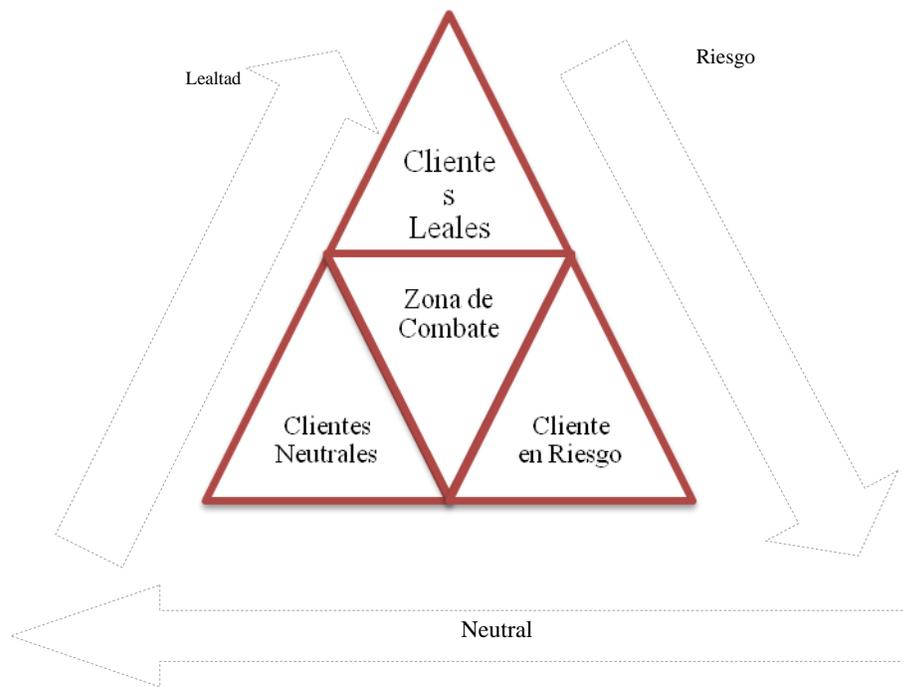


Figura 3: Triángulo de Lealtad

Fuente: Estudio de Brand Equity. (Variance, 2010).

Este modelo de Variance, Estudio de Brand Equity (2010), Variance, Estudio de satisfacción del cliente (2010) y el de Satisfaction Variance Analysis son simples y comprensibles; pero metodológicamente elimina muchos de los inconvenientes del modelo tradicional de medición de satisfacción del cliente. En este método se lo deriva través de métodos estadísticos.

- No se utiliza calificaciones. En su lugar se pregunta ¿Qué tanto diría usted que es necesario mejor en la marca, se necesita mejorar mucho, mejorar algo o no es necesario mejorar?
- Para el entrevistado y el cliente la escala de 3 puntos es simple y directa. No necesitan interpretar nada.

- No es necesario preguntar expectativas ya que viene implícito lo que el cliente desea obtener o el grado en el que se encuentra satisfecho.



Cuadro 7: Modelo de investigación de usos y actitudes

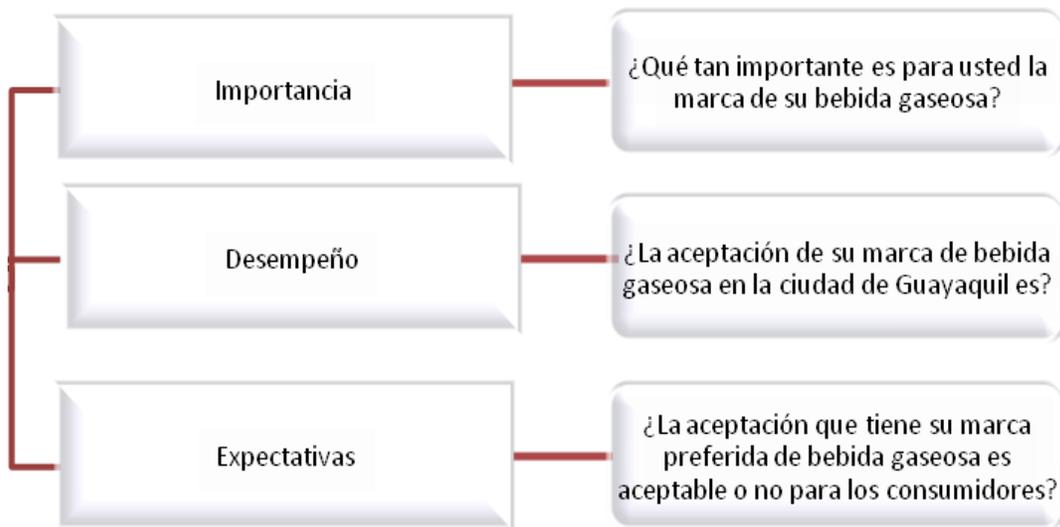
Fuente: (Variance, Estudio de Brand Equity, 2010).

Modelo de investigación de usos y actitudes

Las mejores empresas saben qué compran y usan los consumidores, dónde, cuándo y a qué horas lo hacen y sobre todo porqué, esa es la intención de llevar a cabo un estudio de usos y actitudes (u&a). Entre más conozcas las conductas de consumo y uso de los productos y servicios que vendes incrementarás las posibilidades de éxito de tu marca o producto.

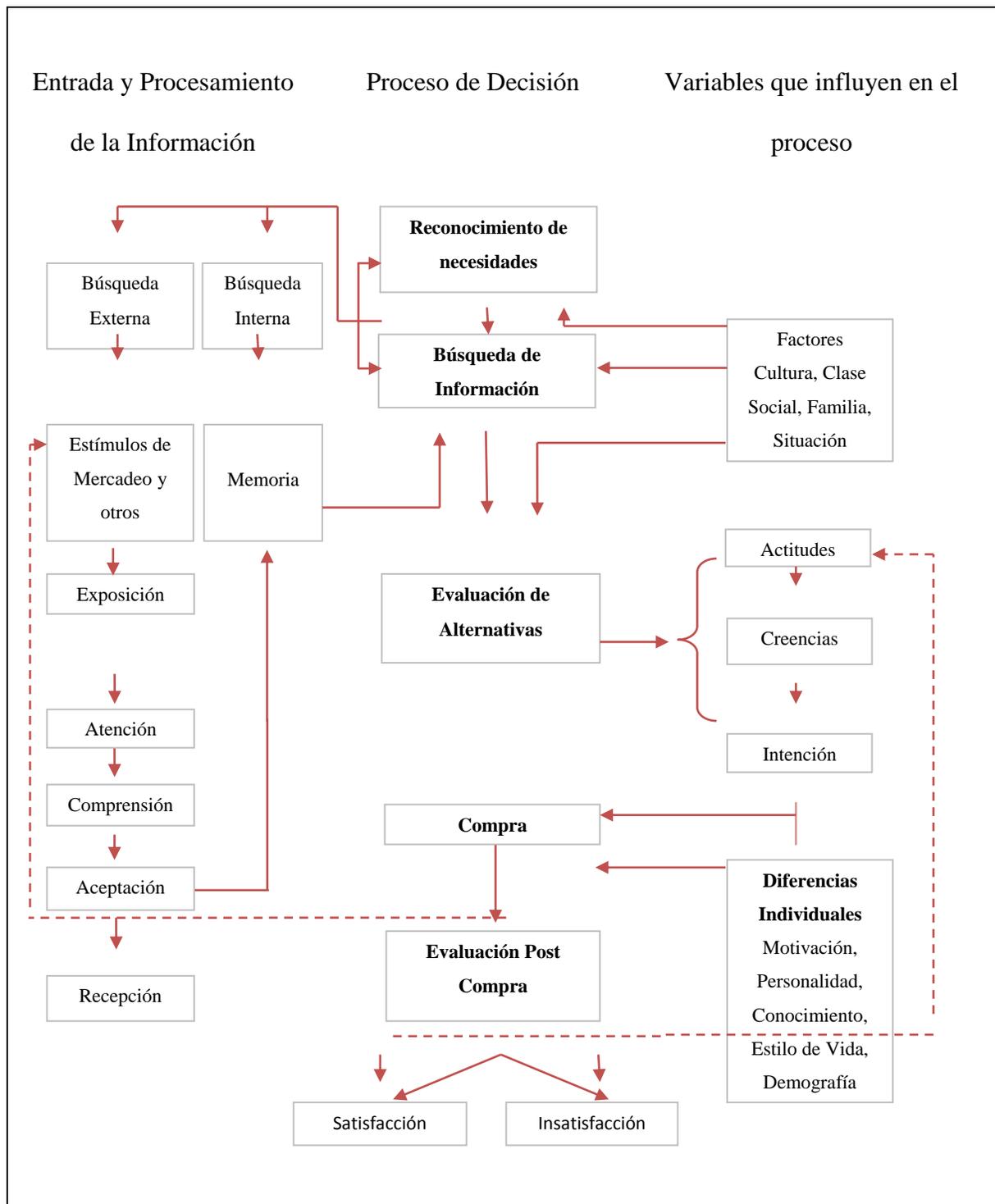
- El conocimiento es el primer diagnóstico y crecimiento de tu marca; de esta evaluación se pueden desprender tácticas útiles para hacer más efectivas a tus marcas. Algunos de los entregables son los índices de crecimiento de tu marca.

- El volumen, las presentaciones o variedades, tamaños, etc. permiten establecer a quién y qué le estás vendiendo y cuál es la estrategia de la competencia. La matriz de volumen de consumo es sólo un ejemplo.
- Segmenta a tu consumidor con base a lo que compra y usa para que implementes las estrategias adecuadas a sus necesidades.
- Evalúa la imagen de tu marca vs. el posicionamiento que deseas. Se entrega perfiles de marca, mapas perceptuales, entre otros diagnósticos de imagen, con base en ello se puede analizar los drivers de la categoría.



Cuadro 8: Modelo tradicional de satisfacción del cliente

Fuente: Variance, Estudio de satisfacción del cliente (2010)



Cuadro 9: Modelo del Comportamiento del Consumidor

Fuente: (Torres, 2004).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la metodología se utilizará el *Modelo de investigación de usos y actitudes*, a través de una encuesta a 240 consumidores de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, para determinar su lealtad y hábitos de consumo.

Como proceso metodológico de investigación se usó un enfoque cuantitativo, que parte de los datos proporcionados por los encuestados y permite obtener datos estadísticos y cuantificables en términos de cifras y porcentajes.

Siguiendo este enfoque se recurrió a un modelo de encuesta con preguntas que permitan descubrir las variables que motivan a los consumidores habituales de bebidas gaseosas a elegir la marca de su preferencia. En este sentido lo que se buscó mediante las encuestas también fue determinar los factores internos y externos que hacen que la decisión de compra selectiva en esta categoría sean prioritarios y distintivos del resto de marcas dependiendo del hábito y de las actitudes individuales del consumidor.

RESULTADOS

El objetivo de la encuesta es determinar qué marca de bebida gaseosa compran los consumidores, dónde, cuándo y a qué horas lo hacen y sobre todo porqué, esa es la intención de llevar a cabo un estudio de usos y actitudes (U&A).

En el gráfico 1 se puede observar que entre los encuestados el (43%) corresponde al nivel socioeconómico medio alto, (37%) al nivel medio bajo, (16%) al nivel bajo y solo el 4% al nivel alto.

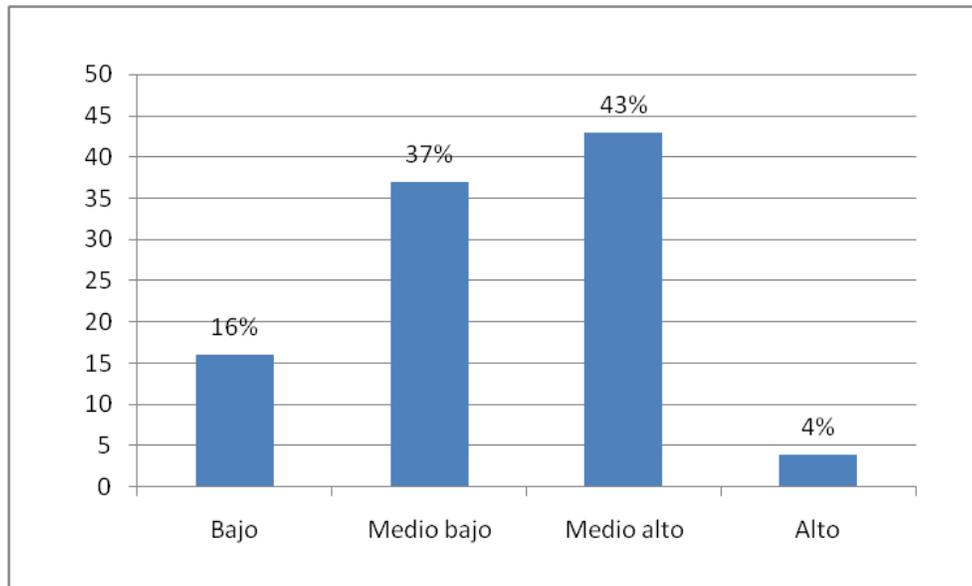


Gráfico 1: Nivel socioeconómico de los encuestados.

Fuente: Martillo (2014)

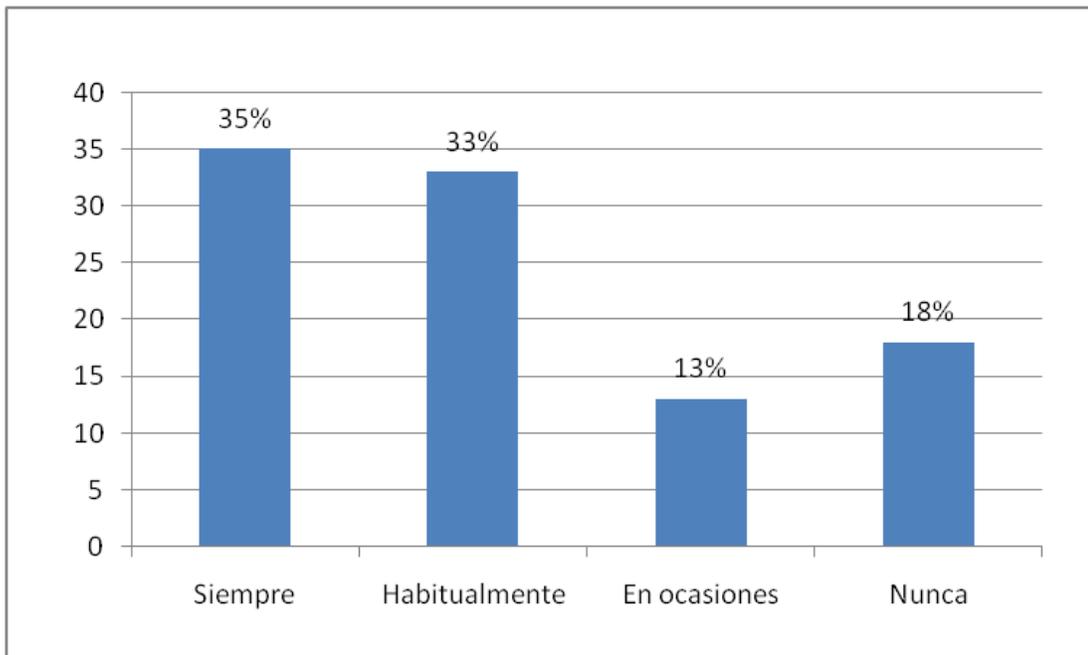


Gráfico 2: Indicador de fidelidad según rol de compra del consumidor

Fuente: Martillo (2014).

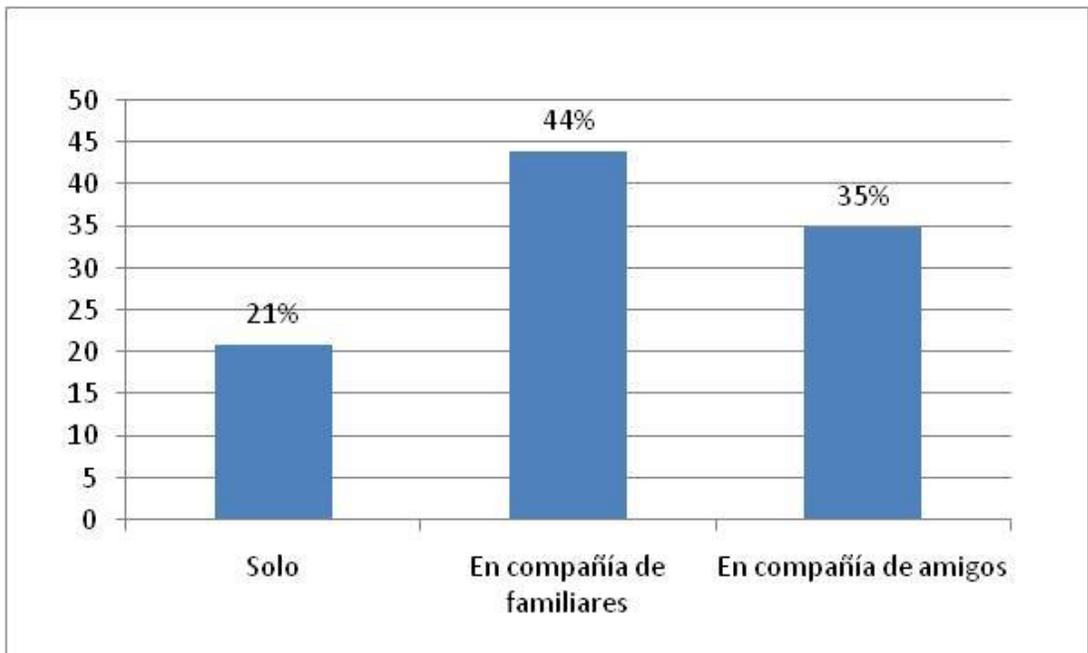


Gráfico 4: Grado de fidelidad según status social del consumidor.

Fuente: Martillo (2014).

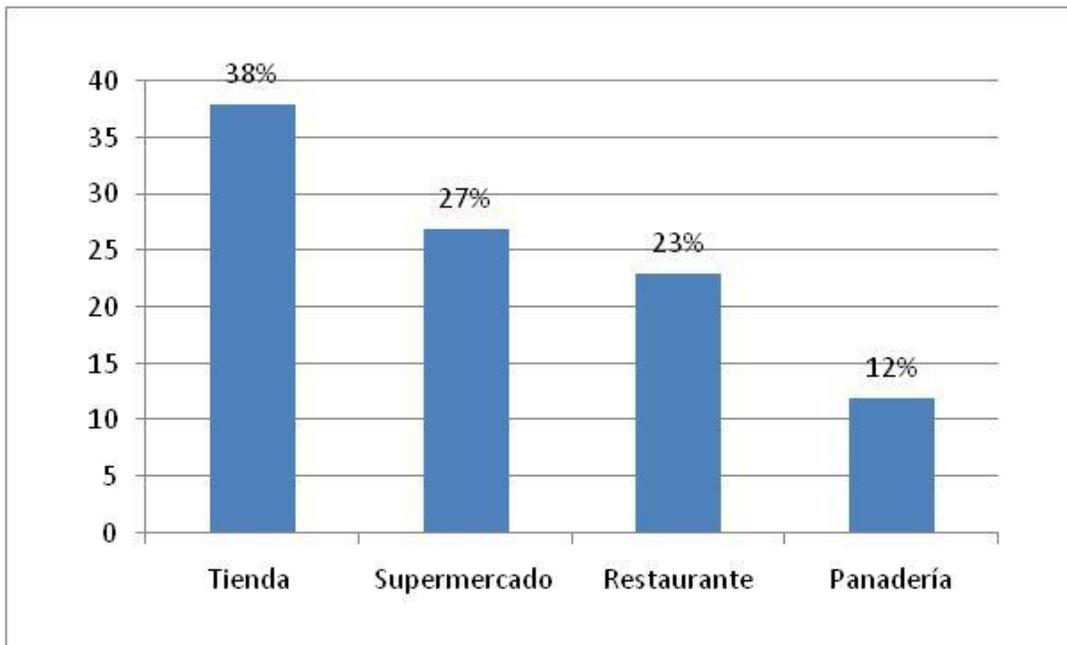


Gráfico 4: Lugar de compra de bebidas gaseosas según el consumidor.

Fuente: Martillo (2014).

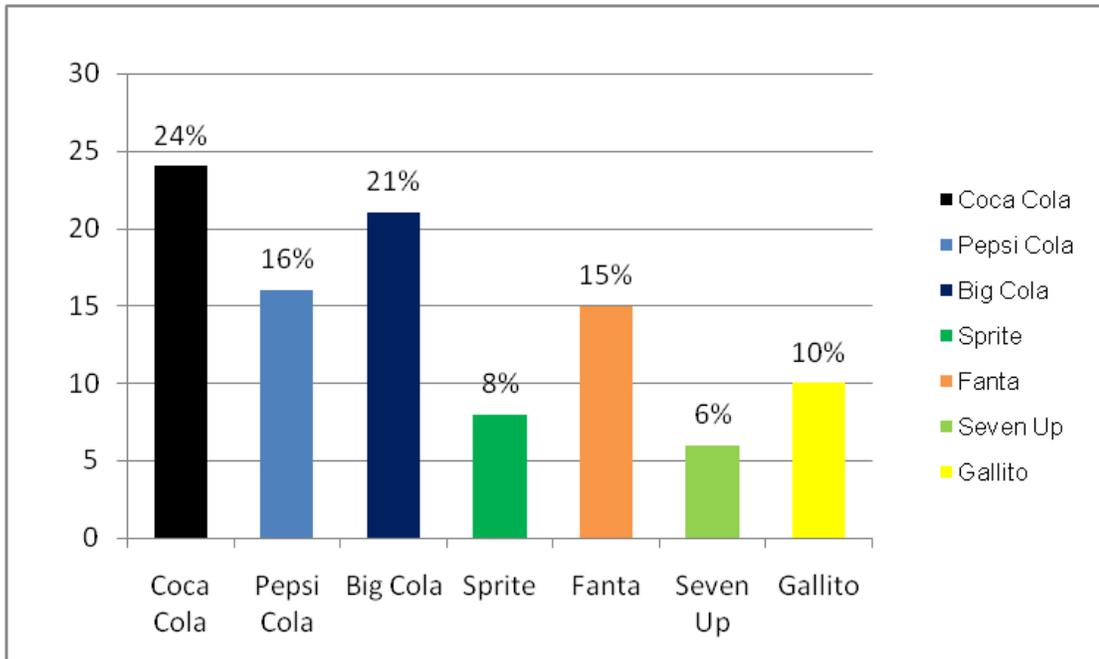


Gráfico 5: Marca de bebida gaseosa de preferencia del consumidor.

Fuente: Martillo (2014).

Marca de bebida gaseosa	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
Coca Cola	8%	13%	35%	43%
Pepsi Cola	35%	13%	19%	33%
Big Cola	43%	35%	20%	2%
Sprite	6%	19%	34%	41%
Seven Up	19%	31%	11%	39%
Fanta	22%	47%	13%	18%
Gallito	38%	27%	12%	23%

Gráfico 6: Grado de Fidelidad a marcas de bebida gaseosa, según status social del consumidor. Fuente: Martillo (2014).

Mediante el gráfico 6 se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El nivel socioeconómico alto prefiere Coca Cola.

Pepsi Cola es preferida por el nivel socioeconómico bajo, al igual que Big Cola.

Sprite gusta de la aceptación de la clase social alta, al igual que Seven Up, lo que confirma que el color de la bebida es un factor estimulante de compra, y refleja el cuidado de la salud de los entrevistados.

Fanta es preferido por el nivel socioeconómico medio bajo.

Gallito es elegida por el nivel socioeconómico bajo por cuanto se siente identificados con ellos.

Grado de fidelidad	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
Presentación	13%	10%	26%	52%
Precio	45%	29%	15%	11%
Reconocimiento	9%	15%	26%	50%
Sabor	11%	17%	22%	50%
Calidad botella	32%	26%	17%	25%
Cantidad (Lit.)	45%	10%	19%	26%
Color	9%	12%	20%	58%

Gráfico 7: Grado de fidelidad según status social del consumidor.

Fuente: Martillo (2014).

En el gráfico 7 se puede distinguir que la presentación, reconocimiento, sabor y color son los factores que determinan el grado de fidelidad para el nivel socioeconómico alto.

Pepsi y Coca-Cola han desarrollado, una extensa variedad de bebidas bajas en calorías, menos azúcar y hasta menos gas.

El precio, cantidad y calidad de la botella son los factores que influyen al momento de la compra de la clase baja.

Para el nivel socioeconómico medio bajo el precio representa su mayor estímulo, mientras que para el nivel socioeconómico medio alto estos indicadores son relativos por ende se llega a la premisa que es el segmento menos leal de la categoría de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil.

Conclusiones

En el presente artículo científico se llegan las siguientes premisas:

La lealtad de marca se puede clasificar según Barros (2006) en: Lealtad inexistente que comprende el segmento de clientes más promiscuo o desleal, que en las encuestas se puede categorizar para el segmento medio bajo, medio alto.

En cuanto a la lealtad latente se puede evidenciar el segmento alto porque tiene estructuras ya concebidas en cuanto a gustos y preferencias como el sabor y color de la bebida gaseosa, así mismo el 50% manifestó que es uno de los factores de compra y fidelidad a la marca que es este caso fue Coca Cola. También el nivel socioeconómico bajo muestra una lealtad latente para la marca Big Cola por cuanto al precio.

La lealtad fingida está representada por el nivel socioeconómico medio alto, porque muestra una relación más de dependencia que voluntaria a marcas como Gallito, Seven Up, Pepsi ya que son bebidas que vienen en promoción con pizzas y en compañía de aguas minerales en los supermercados.

Se evidencia además que existe un nivel bajo de lealtad verdadera, sin embargo se muestra de manera subjetiva en la compra personal en las tiendas y supermercados, sin ninguna influencia externa: familiares o amigos.

Finalmente se llega a la conclusión que el modelo que mejor se ajusta para el estudio del comportamiento de lealtad del consumidor hacia las marcas en la categoría de bebidas gaseosas es el modelo de hábito de usos y actitudes debido a que encierra un estudio completo en torno a los gustos y preferencias del consumidor analizando los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.).
- Alcalzar, J. P. (27 de 05 de 2010). *Formación Gerencial Internacional*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de Formación Gerencial Internacional: <http://blog.formaciongerencial.com/2010/05/27/el-valor-de-marca-mas-alla-de-la-experiencia/>
- Amorós, E. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. II). Perú.
- Antonio Carmona Lavado, A. G. (2008). Comparación de modelos y enfoque contingente de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente un estudio empírico. (E. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed.) 1, 4.
- Barros, R. (2006). *La Marca y el deseo*. Buenos Aires, Argentina: del Nuevo Extremo S.A.
- Beatriz Londoño Giraldo, E. L. (Marzo de 2009). Las estrategias competitivas de Coca-Cola y postobón en Colombia. *Dirección Estratégicas de la Empresa*.
- Beatriz Moliner Velázquez, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración: Pontificia Universidad Javeriana Bogotá*, 24(42).
- Camacho, J. (2008). El Valor de la marca Brand Equity. *AMAI*, 33-36.
- Chauca, J. P. (2011). <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/2/CAPITULO%201.pdf>.
Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/2/CAPITULO%201.pdf>
- Cordova, D. (2012). "Destape Digital". *MARKKA*, 68, 55-56.
- Córdova, F. N. (19 de 02 de 2009). *Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL*. Recuperado el 3 de 12 de 2012, de www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/456
- David A. Aaker, E. J. (2005). *Liderazgo de Marca*. España: Ediciones Deusto.
- Ekos, C. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Ekos Negocios*, 5 - 47.
- Eva M. González Hernández, M. M. (2011). El Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor - Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra.
- Felipe Naranjo Cordova, B. P. (19 de 02 de 2009). *Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL*. Recuperado el 28 de 11 de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/456/1/839.pdf>

- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Garzón, E. A. (Marzo de 2010). *Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2012, de www.bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1824/1/CD-2781.pdf
- Gaviria, J. F. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno - Escuela de Ciencias Estratégicas*, 1(3), 11-22.
- Hoy.com.ec. (07 de Junio de 2012). *Hoy.com.ec*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de Hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nestea-y-el-fuze-tea-compiten-por-el-mercado-de-bebidas-en-el-ecuador-549938.html>
- INEC. (2011). *INEC*. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=65
- José Luis Manuera Alemán, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica "Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo".
- Martín, S. S. (2008). *Prácticas de Marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martinez, J. V. (Abri-Junio de 2005). Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia". *Universidad del Valle de México*(4 año 1).
- Michael, M. S. (2010). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL*. Recuperado el 3 de 12 de 2012, de www.dspace.espol.edu.ec:123456789/11103
- Negocios, E. (2011). Brand Equity Index. *Ekos Negocios*, 84 - 91.
- Negocios, E. (Noviembre de 2011). Empresas con mayor capital de marca. *Ekos Negocios*, 28 - 36.
- Negocios, E. (2011). Grandes Marcas. *Ekos Negocios*, 104 - 117.
- Negocios, E. (Junio de 2011). LAS MEJORES EMPRESAS EN CALIDAD DE SERVICIO 2011. *Ekos Negocios*, 34 - 76.
- Negocios, E. (26 de Julio de 2012). Recuperado el 4 de 12 de 2012, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=608>
- Negocios, E. (6 de Julio de Diciembre). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=608>

- Oscar Augusto Colmenares Delgado, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69 - 81.
- Rondán Cataluña, F. (2004). Precios versus lealtad hacia la marca en la elección de compra . (U. d. Sevilla, Ed.) *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1), <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v10/101165.pdf>.
- Rondán Cataluña, R. (2004). Precios versus Lealtad hacia la Marca en la elección de compra. 10(1).
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la Red e-Branding* (Primera edición ed.). (M. Martínez, Ed.) La Coruña, España: GESBIBLIO S.A.
- S.N. (2011). Como manejar el Branding. *Ekos Negocios*, 183-186.
- S.N. (12 de 03 de 2012). *MARketing Activo*. Obtenido de MArketing Activo: <http://marketingactivo.com.ec/2012/12/03/coca-cola-la-marca-1-del-mundo/>
- S.N. (29 de 11 de 2012). *Multimedios 106 Comunicación en todos Sentidos*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de Multimedios 106 Comunicación en todos Sentidos: http://www.multimedios106.com/nota_ind.aspx?id_modulo=14&id_catgeneral=29&id_detmodulo=51226
- S.N. (10 de febrero de 2014). *Ekos Negocios*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=2903>
- Salazar, A. M. (2010). *Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol*. Recuperado el 18 de 12 de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/11103/3/Proyecto%20-%20Consumidor%20Bebidas%20No%20Alcoholicas%20Quito.pdf>
- Sentido, M. 1. (29 de 11 de 2012). *Multimedios 106 Comunicación en todo Sentido*. (Marketing02, Editor) Recuperado el 14 de 12 de 2012, de http://www.multimedios106.com/nota_ind.aspx?id_modulo=14&id_catgeneral=56&id_detmodulo=51233
- Sierra, P. (Marzo de 2013). Coca-Cola una marca legendaria que está presente en el mercado mundial desde 1986. *Ekos Negocios*, 80-81.
- Silvio, E. N. (2000). La Equidad de Marca "Brand Equity" Una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35 - 41.
- Toro, J. M. (2009). *La Marca y sus circunstancias* (Deusto, Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L. ed.). España: Creaciones Grafiques Canigó, S.L.

- Torres, J. L. (27 de Julio - Septiembre de 2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
- Variance, M. (2010). *Market Variance*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de Market Variance: <http://marketvariance.com/site/estudio-de-brand-equity/>
- Variance, M. (2010). *Market Variance*. Recuperado el 13 de 12 de 2012, de Market Variance: <http://marketvariance.com/site/estudio%20de%20satisfaccion%20del%20cliente>
- Villamarín, E. (2012). Lado Ecuatoriano. *MARKKA*, 68, 62-63.
- Villamarín, E. (2012). Lado Ecuatoriano. *MARKKA*, 68, 62-63.
- Villarejo Ramos, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor d marca. (U. d. Sevilla, Ed.) *Investigaciones Europeas*, 8(3), 13-44.
- Vistazo, R. (21 de 12 de 2012). Todos contra todos: Ecuador cuenta con el estudio Brand Asset Valuator (BAV) que por primera vez compra marcas de productos de consumo, con celebridades, personajes de farándula y medios de comunicación. *Revista Vistazo*, 1-3.