

Capital de Marca Adidas en el Mercado de Quevedo y sus Zonas de Influencia

Adidas Brand Capital in the Quevedo Market and its Areas of Influence

*Marco Fernando Villarroel Puma¹, **Wendy Diana Carranza Quimi¹, ***Mónica Johana Bazarro Marcillo¹

¹*Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, Carrera de Marketing. Campus Ing. Manuel Haz Álvarez, km 15 vía Santo Domingo de Los Tsáchilas*

mvillarroel@uteq.edu.ec*; *wcarranzauteq.edu.ec@uteq.edu.ec*;
****monica.bazarro2013@uteq.edu.ec*

Fecha de recepción: 20/09/2019
Fecha de aceptación: 05/11/2019
Publicado: 31/12/2019

Resumen

El objetivo de este artículo es conocer cómo la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad e imagen de la marca deportiva Adidas, inciden en la generación de su capital de marca en el mercado de Quevedo y sus zonas de influencia. La encuesta se aplicó a una muestra de 266 consumidores de la marca Adidas, entre 20 y 50 años de edad, en el mercado de Quevedo y sus zonas de influencia. Para la interpretación de los datos se utilizó el software estadístico SPSS. El 65% de los consumidores de la marca Adidas la consideran como un producto de alta calidad, el 55% se consideran leales a la marca, el 83% la reconoce con facilidad la marca entre otras marcas del mercado y el 55% la consideran una marca con imagen poderosa. Los resultados muestran que la marca Adidas es percibida por los consumidores quevedeños como un producto de alta calidad que genera satisfacción, lealtad de marca y que representa la primera opción de compra entre sus consumidores.

Palabras clave: Calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca, imagen de marca

Abstract

The objective of this article is to know how the perceived quality, loyalty, notoriety and image of the Adidas sports brand influence the generation of its brand capital in the Quevedo market and its areas of influence. The survey was applied to a sample of 266 Adidas brand consumers, between 20 and 50 years of age, in the Quevedo market and its areas of influence. The statistical software SPSS was used to interpret the data. 65% of consumers of the Adidas brand consider it as a high quality product, 55% are considered loyal to the brand, 83% easily recognize the brand among other brands in the market and 55% consider it a Brand with powerful image. The results show that the Adidas brand is perceived by local consumers as a high quality product that generates satisfaction, brand loyalty and represents the first purchase option among its consumers.

Keywords: Perceived quality, brand loyalty, brand awareness and brand image

Introducción

Según Aaker y Álvarez (2014), la marca es algo más que un nombre y un logo es la promesa de la organización de proporcionar lo que constituye la razón de ser de un producto, no solo en términos de beneficios funcionales sino también en emocionales. Las marcas cumplen varias funciones, sirven para diferenciar las ofertas de una empresa y para que los clientes pueden simplificar la elección de un determinado producto o servicio que prometen un nivel de calidad particular, además reducen el riesgo y generan confianza (Keller y Lehmann, 2006). El capital de marca es el valor que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que se exhiba, el valor de marca puede reflejarse en la forma que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera para la empresa (Kotler y Keller, 2012). Así, en conjunto con otras intervenciones realizadas por la

empresa, las organizaciones pueden obtener una imagen clara y completa de la salud actual y potencial de sus marcas (Buil, De Chernatony y Martínez, 2013). Como se puede observar el capital de marca se ha constituido en uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing (Buil, De Chernatony y Martínez, 2010).

Una marca posee un valor positivo basado en la reacción favorable que el consumidor opta ante el producto y la forma en que se comercializa cuando la marca se identifica en el mercado (Keller, 2008). Un producto con un fuerte valor de marca es un activo valioso para una empresa (Yoo, Naveen y Lee, 2000). El valor de marca se desarrolla a través de cuatro componentes: notoriedad del nombre de marca, imagen de marca, calidad percibida y lealtad hacia la marca (Villarejo, 2002).

La notoriedad de marca es el grado de conocimiento que poseen los consumidores sobre la marca, demostrando la confiabilidad que poseen en las marcas que más conocen (Wilensky, 2003). Además, se podría decir que recoge la capacidad que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como parte de una categoría de productos (Aaker, 1991 en Buil, De Chernatony y Martínez, 2010). Dentro de este marco existe una gama de mediciones que ponen de manifiesto las diferentes calidades de recuerdos que puede tener un consumidor sobre las distintas marcas: el “Top of Mind”, la notoriedad espontánea y la notoriedad sugerida. (Alameda, Olarte, Reinares y Saco, 2006). Así, el “Top of Mind” se refiere al primer nombre que se le viene a la mente al consumidor cuando se le pregunta por un producto marca o servicio específico (Mesa, 2012). La notoriedad espontánea, que comprende una serie de marcas que aparecen en la mente del consumidor de forma inmediata y ayuda a su elección, se es accesible a través de inversión publicitaria, existen empresas que si no realizan publicidad no existen, ya que la notoriedad espontanea que poseen es muy débil de tal modo que cuando dejan de hacer

publicidad, se olvidan (García, 1999). A diferencia de la notoriedad sugerida, es cuando una marca es reconocida por el consumidor entre un conjunto de marcas de una categoría de productos (Mesías, Rodríguez, Escribano y Pulido, 2001). Por tanto, un consumidor puede conocer la marca a nivel de sus signos y, además, puede estar familiarizado con la misma, lo cual ocurre cuando su nombre, su logotipo, sus símbolos identificativos en general actúan de señales de recuperación del significado de ésta para el consumidor (Del Moral, 2006).

La imagen de marca son las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (Keller, 1993). Percepción que tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor (Benabel, 2016). Así que es importante subrayar que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis, 1987). La imagen de marca no solo es la construcción de un símbolo para una estrategia de mercadotecnia (Echeverría, Osiris, Quintero y Melchor, 2016), sino que ayuda a determinar cómo su marca se mide con las de la competencia, cómo se toman las decisiones de compra en su categoría y hacia donde podría extenderse su marca (Scott, 2002).

La calidad percibida de la marca es la percepción que el consumidor tiene sobre la calidad de un producto o servicio, respecto al propósito con el que fue adquirido, la calidad esta enlazada con los atributos y la fabricación para verificar que el producto no posea ningún defecto (Aaker, 1996). La experiencia vivida con la marca sirve para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la preponderancia de la misma (Yoo, et. al., 2000 en Villarejo, 2002). Por tanto, se necesita entender que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto (Villarejo, 2002).

La lealtad a la marca es un compromiso que el consumidor adquiere para recomprar una marca de producto o servicio de manera consistente en el futuro (Oliver, 1997 en Yoo et. al., 2000). Según Schiffman y Kanuk (2001), la lealtad de la marca resulta por la prueba inicial de un

producto que es fortificada por la satisfacción conduciendo a repetitivas compras, por consiguiente, los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

La marca Adidas es una reconocida corporación alemana en la industria del calzado y ropa deportiva del mundo, está dirigida principalmente a deportes competitivos como el fútbol, running, baloncesto y en la actualidad pretende seguir seduciendo estrellas del mundo artístico y deportivo para aumentar su penetración en el mercado, uno de sus mayores logros fue conseguir ser el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol desde 1970, esta marca se encarga de proveer los balones de fútbol y la vestimenta de los árbitros, árbitros asistentes, y recoge pelotas, además, el 19 de enero de 2005, Adidas Group anunció una extensión de la sociedad entre la compañía textil y la FIFA, ganando los derechos del evento de 2010 y 2014. Mas tarde, en noviembre de 2013, la marca y FIFA conformaron que su alianza seguirá hasta el año 2030 (Calameo, 2016).

Adidas ha logrado establecerse a través de los años en el mercado ecuatoriano debido al alto nivel de percepción de sus consumidores, consiguiendo así que los consumidores se identifiquen con la marca, llegando a posesionarse en el segmento deportivo, por ejemplo, Adidas auspició por primera vez al Club Sport Emelec, en el 2016, en este año la marca hizo el lanzamiento oficial de la nueva indumentaria del equipo eléctrico patrocinio que se mantendría hasta el 2020 (Estadio, 2016), pero posteriormente, la marca extendió su contrato con el cuadro eléctrico por dos años más hasta el 2022.

El problema identificado es el desconocimiento de los componentes del capital de marca de Adidas en el mercado de Quevedo y sus zonas de influencia. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación fue conocer la incidencia de la calidad percibida de la marca, la lealtad, la notoriedad e imagen sobre la percepción del capital de la marca deportiva Adidas entre los consumidores de la zona norte de la provincia de Los Ríos.

Materiales y métodos

Esta investigación se llevó a cabo en el cantón Quevedo y toda la zona norte de la provincia de Los Ríos, porque en este sector hay muchos deportistas de alto rendimiento a nivel nacional, para conocer que incidencia tiene la calidad percibida de la marca, la lealtad, la notoriedad e imagen sobre la percepción del capital de la marca deportiva Adidas en el mercado objetivo. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario de encuesta propuesto por (Aaker y Álvarez, 1995), (Lassar, Mittal y Sharma, 1995), (Yoo et. al., 2000). Para la interpretación de los datos se utilizó el software estadístico SPSS. La encuesta se realizó a los consumidores de la marca Adidas durante los meses de mayo y junio del año 2018 de forma directa. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el método de muestra tradicional, a través de la técnica de muestreo no probabilístico realizado a la población estudiada, se tomó la edad promedio de entre 20 y 50 años de acuerdo a los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), con una población de 247.440, lo que permitió obtener una muestra de 266 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6% a través de la aplicación de la fórmula.

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N - 1)(e)^2 + PQZ^2}$$

Resultados y discusión

Los resultados de la investigación, entre muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, reflejan que el 99,2% de los individuos consideran la marca Adidas como muy conocida en el mercado ecuatoriano, siendo percibida con una alta notoriedad (Cuadro 1), al tiempo de ser fácilmente identificada entre las marcas competidoras en el punto de venta 99,2% (Cuadro 2), debido a que, han oído hablar de la marca 99,6% y la conocen 98,1%.

Tabla 1.
Sé que Adidas es una marca conocida

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	0,4	0,4	0,4
De acuerdo	1	0,4	0,4	0,8
Muy de acuerdo	44	16,5	16,5	17,3
Totalmente de acuerdo	220	82,7	82,7	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.
Puedo identificar la marca Adidas frente a otras marcas competidoras en el punto de venta

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	0,8	0,8	0,8
Muy de acuerdo	42	15,8	15,8	16,6
Totalmente de acuerdo	222	83,4	83,4	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

En relación a la imagen de marca, el 98,1% de los individuos aseguran que a la hora de comprar algún producto Adidas le vienen a la mente las características físicas y emocionales de forma inmediata, pudiendo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca 92,2%, pudiendo afirmar que la marca Adidas se encuentra muy bien establecida en la mente de los consumidores (Cuadro 3). Los consumidores consideran en un 99,2% que tienen una fuerte

personalidad en el mercado (Cuadro 4), y que además posee una imagen poderosa 85,7%. Adicionalmente, un 98,1% expresaron que Adidas es una marca buena por su calidad, prestigio y comodidad, y que es muy agradable ya que les permite desenvolverse de mejor forma en todas sus prácticas deportivas, impulsando una vida saludable en toda la población 98,5%. Los consumidores expresaron en un 98,5% que Adidas es simpática ya que se fundamenta en la honestidad y transparencia, siendo inspiración para fomentar la pasión por el deporte entre los consumidores.

Tabla 3.

Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Adidas

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	7,8	7,8	7,8
Muy de acuerdo	81	30,5	30,5	38,3
Totalmente de acuerdo	164	61,7	61,7	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

La marca Adidas tiene una fuerte personalidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	0,8	0,8	0,8
De acuerdo	45	16,9	16,9	17,7
Muy de acuerdo	68	25,6	25,6	43,3
Totalmente de acuerdo	151	56,7	56,7	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

El 99,6% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los productos de la marca Adidas tienen una alta calidad (Cuadro 5) a tal punto que el 91,7% coinciden en la probabilidad de que la marca Adidas les genere una satisfacción extremadamente elevada. El 93.2% aspiran que Adidas sea una marca de confianza y el 98,9% de los encuestados piensan que Adidas es una marca reconocida internacionalmente gracias a su constante innovación lo que le

ha permitido mantenerse en el mercado (Cuadro 6). Adidas es considerada como una de las marcas líderes dentro de la categoría deportiva según el 99,6% de los individuos.

Tabla 5.
Percepción de la alta calidad de Adidas

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	0,4	0,4	0,4
De acuerdo	24	9,0	9,0	9,4
Muy de acuerdo	67	25,2	25,2	34,6
Totalmente de acuerdo	174	65,4	65,4	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.
Adidas es una marca caracterizada por su continua innovación

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	1,1	1,1	1,1
De acuerdo	69	25,9	25,9	27
Muy de acuerdo	113	42,5	42,5	69,5
Totalmente de acuerdo	81	30,5	30,5	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

El 99,6% de los consumidores se consideran leales a la marca Adidas y el 87,2% la consideran como la primera opción de compra (Cuadro 7), al tiempo de considerar que, si la marca Adidas no estuviera en la tienda, no comprarían otra marca 91,4%. El 98,9% de los consumidores coinciden en que Adidas si cumplió con todas las expectativas de un calzado, de tal manera que lo volverían a comprar otra vez 98,9% (Cuadro 8). Además, el 91,7% de los individuos opinan que estarían dispuestos a recomendar la marca Adidas a otros consumidores (Cuadro 9) y que, si hay otra marca que tiene los mismos atributos que Adidas, prefieren seguir comprando la misma marca 98,1%.

Tabla 7.
Adidas como primera opción en una decisión de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	34	12,8	12,8	12,8
Muy de acuerdo	100	37,6	37,6	50,4
Totalmente de acuerdo	132	49,6	49,6	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Volvería a comprar otra vez la marca Adidas

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	1,1	1,1	1,1
De acuerdo	35	13,2	13,2	14,3
Muy de acuerdo	68	25,6	25,6	39,9
Totalmente de acuerdo	160	60,1	60,1	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Recomendaría la marca Adidas a otros consumidores

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	22	8,3	8,3	8,3
Muy de acuerdo	80	30,1	30,1	38,4
Totalmente de acuerdo	164	61,6	61,6	100
Total	266	100	100	

Fuente: Elaboración propia

La investigación establece que la marca Adidas es muy conocida en el mercado ecuatoriano alcanzando una notoriedad del 99,2%, coincidiendo con Wilensky (2003), quien sostiene que la notoriedad se evidencia por el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca, toda vez, que les resulta fácil identificar la marca frente a otras marcas competidoras en el punto de venta (99,2%). Han oído hablar de la marca como una de las mejores en su categoría (99,6%), además gran parte de los consumidores conocen la marca Adidas, lo que concuerda con Wilensky (2003), que el consumidor confía en las marcas que más conoce y cuando la marca tiene mayor notoriedad que sus competidores tiende a una mayor rotación en el mercado.

La imagen de marca de Adidas, se encuentra establecida en la mente de los consumidores ya que a la hora de comprar un producto recuerdan con facilidad sus características físicas y emocionales (98,1%). Wilkie (1994) concuerda que al seleccionar, comprar y disponer de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos, se implican procesos físicos, mentales y emocionales en las actividades que se efectúa. Los individuos coinciden casi en su totalidad en que pueden recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca Adidas, además, expresan que la marca posee una fuerte personalidad (99,2%), tal y como lo menciona Davis (2002), quien afirma que las marcas fuertes prestan credibilidad inmediata y permiten los accesos de nuevos productos. Adidas posee poder de imagen (85,7%), es reconocida como una marca de buena calidad, prestigio y comodidad (98,1%), es agradable (98,5%) y simpática (98,5%) en el mercado ecuatoriano. Aaker (1992), considera que la imagen es el modo en que la marca es apreciada por los consumidores (en Jiménez, 2004).

Los consumidores de Adidas la perciben como una marca de alta calidad (99,6%). Lo que según Aaker (1991), por el simple hecho que el cliente perciba una alta calidad en el producto puede influir para que se produzca la decisión de compra, además, ayuda a posicionar la marca y diferenciarla del resto. La probabilidad de que la marca Adidas les genere satisfacción es muy elevada y alcanza el 91,7% entre los individuos, que están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo que Adidas es una marca de confianza. La marca es reconocida por su constante innovación lo que le permite mantenerse en el mercado (98,8%). Además es una marca líder dentro de las categorías de zapatilla deportivas (99,6%), lo que concuerda con Aaker (1991), quien define la calidad como la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio, respecto al propósito o intención con el que fue adquirido y sobre todo que la calidad aporta valor al consumidor y a la marca de diferentes maneras.

Los hallazgos demuestran un alto nivel de lealtad a la marca Adidas debido a que los consumidores entre totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, la consideran como la primera opción de compra (87,2%), a tal punto que están muy y totalmente de acuerdo en que no comprarían otra marca, si Adidas estuviera en los puntos de venta (91.4%). Adidas cumple con sus expectativas de compra (98,9%), que volverían a comprar otra vez (98,9%) y estarían dispuestos a recomendar la marca Adidas a otros consumidores (91,7%), además, si otra marca tiene las mismas características que Adidas igual no la comprarían (98,1%). Coincidiendo con Wilensky (2003), quien asegura que la lealtad de marca es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca y el éxito a largo plazo no depende tanto del número de compradores sino de la proporción en que estos se conviertan en clientes leales y por ende la lealtad a la marca está muy ligada a la experiencia de uso.

Conclusiones

La marca Adidas mantiene una excelente notoriedad entre los consumidores, en el punto de venta es una marca fácil de identificar frente a otras marcas, debido a que es muy conocida y. Por lo tanto, tiene un alto grado de permanencia en la mente de los consumidores, permitiéndole así, reconocer, identificar y recordar la marca al momento de adquirir los productos.

La imagen de la marca Adidas se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, toda vez, que recuerdan con facilidad las características físicas, sensoriales y emocionales que proyecta como, el logotipo, los colores, la fuerte personalidad y el gran poder de imagen, permitiendo de esta forma logra transmitir valores, ideas y sentimientos hacia los consumidores originando competitividad dentro del mercado ecuatoriano.

Posee una alta percepción de la calidad entre sus consumidores, y el nivel de satisfacción que genera la marca al adquirir los productos es elevado, logrando así incentivar la repetición de compra y recomendaciones a otros consumidores.

La lealtad que poseen los consumidores hacia la marca Adidas es muy alta debido a que es la primera opción de compra y si tuvieran que volver comprar elegirían la misma marca, generando esta manera vínculos de confianza e interés gracias a la influencia que tiene en la mente de los consumidores.

Limitaciones

No se pueden generalizar los resultados de esta investigación, toda vez, que el estudio fue realizado solamente en Quevedo y sus zonas de influencia, por lo tanto, se recomienda realizar un estudio más amplio a fin de confirmar los resultados de la presente investigación.

Referencias Bibliográficas

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Scott, M. D. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones, Primera Edición.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Termas Grupo Editorial.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wilie & Sons.

Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: THE FREE PRESS.

Aaker. (1992). *The Value of Brand Equity. Jorurnal of Business Strategy*.

Aaker. (1996). *Construir Marcas Poderosas. Segunda edicion*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000 S.A.

Aaker. (1996). *Construir Marcas Poderosas. Segunda edicion*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000 S.A.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: THE FREE PRESS.

Aaker, D., & Álvarez, d. B. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Aaker, D., & Roberto, Á. d. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona : Ediciones Urano S.A.

Adidas. (s.f.). *ORIGINAL IS NEVER FINISHED*. Obtenido de <https://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>

Adidas, E. (2016). La razón de Adidas para escoger a Emelec. *Revista Estadio*, <https://www.estadio.ec/articulo/futbol-nacional/la-razon-de-adidas-para-escoger-emelec>.

Alameda, A. P., Olarte, P. C., Reinares, L. E., & Saco, V. M. (2006). *Notoriedad de marca y medios de comunicación*. Esic market.

Benabel, A. (2016). IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA, CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME, 2015. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, vol. 7, núm., pp. 16-26.

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Cuadernos de Gestión: pp. 167-196.

- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales 19(2), 226-237.
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación .
- Del Moral, A. A. (2006). DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA: ELEMENTO CLAVE DEL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR. 1-18.
- Echeverría, R., Osiris, M., Quintero, M., & Melchor, J. (2016). *IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS*. México: Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.
- García, C. (2018). *Adidas NMD: El comienzo de la revolución*.
- García, R. M. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. 355-358.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Ecuador.
- Jiménez, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas (Primera Edición)*. Barcelona: UOC.
- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Dirección de Marketing (Duodécima ed.)*. Mexico: Pearson Educación.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer- based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* , 11 - 19.
- McInnis, D. J. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 473- 491.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones, Primera Edición.
- Mesías, F., Rodríguez de Ledesma, A., Escribano, M., & Pulido, I. (2001). *Análisis de la notoriedad en quesos*. Escuela de Ingenierías Agrarias - Universidad de Extremadura : Carretera de Cáceres, sin ; 06071 - BADAJOZ .
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction, A behavioural perspective on the consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Pérez, G. B., Burillo, P., & Sánchez, B. A. (2018). *Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles*. España: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte.
- REVISTA VIRTUAL DE LA HISTORIA DE ADIDAS. (2016). *Calameo*.
- Rivera, A. (30 de ENERO de 2019). Emelec tendrá camiseta conmemorativa por sus 90 años y la utilizará en Copa Libertadores. *STUDIO FÚTBOL*.
- Sánchez, S. P., Sánchez, S. C., Sánchez, S. J., & Cruz, G. M. (2014). *Innovación y Productividad Manufacturera*. *Journal of Technology Management & Innovation*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Scott, M. D. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Villarejo, R. A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-44.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse en un escenario*

caótico. Buenos Aires: Termas Grupo Editorial.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wilie & Sons.

Yoo, B., Naveen, D., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brandy Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, Juilo, pp 2-22.