

Percepción del valor de marca en organizaciones sociales intervenidas por el proyecto marcas UTC en el cantón Latacunga

Perception of brand value in social organizations intervened by the UTC brands project in the Latacunga canton

Artículo Original

Recibido:

02/11/2025

Aceptado:

26/01/2026

Publicado:

06/02/2026

López Baraja Paola Alexandra ¹

paola.lopez9358@utc.edu.ec

ORCID: 0009-0007-1531-7034

Salguero Núñez Cristian Stalin ¹

cristian.salguero2132@utc.edu.ec

ORCID: 0000-0003-0270-3706

Universidad Técnica de Cotopaxi ¹

Resumen

El branding estratégico ha emergido como un catalizador fundamental para la transformación y competitividad de organizaciones sociales en contextos económicos vulnerables. Este artículo presenta un análisis del del Proyecto de Vinculación denominado Marcas UTC, de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la percepción del valor de marca de organizaciones sociales del cantón Latacunga, Ecuador. Mediante un enfoque metodológico mixto que integra análisis cuantitativo y cualitativo, se evalúa cómo la implementación de estrategias de gestión de marca influye en la construcción de valor emocional, diferenciación competitiva y sostenibilidad económica de estas organizaciones. Los hallazgos revelan que las intervenciones de branding generan incrementos significativos en el reconocimiento de marca, la percepción de calidad y la conexión emocional con stakeholders clave. La investigación demuestra que el desarrollo de identidades visuales coherentes, combinado con estrategias de posicionamiento culturalmente sensibles, permite a las organizaciones sociales competir efectivamente en mercados dinámicos mientras mantienen su misión de impacto social. Este estudio contribuye al campo emergente del branding social al documentar cómo la gestión profesional de marca puede ser un instrumento de desarrollo económico comunitario y transformación organizacional.

Palabras Clave: Branding social; valor de marca; organizaciones sociales; gestión de identidad; percepción del consumidor; marketing estratégico.

Abstract

Strategic branding has emerged as a fundamental catalyst for the transformation and competitiveness of social organizations in vulnerable economic contexts. This article presents an analysis of the UTC Brands Linkage Project in the perception of the brand value of social organizations in the canton of Latacunga, Ecuador. Through a mixed methodological approach that integrates quantitative and qualitative analysis, it is evaluated how the implementation of brand management strategies influences the construction of emotional value, competitive differentiation and economic sustainability of these organizations. The findings reveal that branding interventions generate significant increases in brand recognition, perception of quality, and emotional connection with key stakeholders. Research demonstrates that the development of coherent visual identities, combined with culturally sensitive positioning strategies, enables social organizations to compete effectively in dynamic markets while maintaining their mission of social impact. This study contributes to the emerging field of social branding by documenting how professional brand management can be an instrument of community economic development and organizational transformation.

Keywords: social branding, brand equity, social organizations, identity management, consumer perception, strategic marketing.

INTRODUCCIÓN

En el ecosistema empresarial contemporáneo, donde la diferenciación se ha convertido en el principal activo competitivo, las organizaciones sociales enfrentan el desafío paradójico de mantener su esencia solidaria mientras desarrollan capacidades de mercado que garanticen su sostenibilidad. El cantón Latacunga, ubicado en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, alberga un tejido rico de organizaciones sociales, cooperativas y emprendimientos comunitarios que operan en la intersección entre la economía popular y solidaria y las dinámicas de mercado modernas.

La Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), reconocida como alma mater de la provincia y referente académico en la Sierra Central Ecuatoriana, ha desarrollado el Proyecto Marcas UTC como una iniciativa de vinculación estratégica que trasciende el tradicional esquema de extensión universitaria. Este proyecto representa una convergencia innovadora entre investigación académica, responsabilidad social universitaria y desarrollo económico comunitario, aplicando principios científicos de branding y marketing estratégico a organizaciones que

históricamente han operado sin herramientas formales de gestión de marca. La relevancia científica de esta investigación radica en su capacidad para documentar empíricamente cómo intervenciones de branding profesional impactan en variables medibles de percepción de valor, tanto desde la perspectiva de consumidores como de los propios beneficiarios organizacionales. Adicionalmente, desde una perspectiva de marketing social, el estudio contribuye a comprender cómo la gestión estratégica de marca puede servir como instrumento de empoderamiento económico en contextos de vulnerabilidad socioeconómica.

Las organizaciones sociales en Latacunga operan en un entorno caracterizado por la informalidad en gestión de marca, ausencia de estrategias de posicionamiento definidas y limitada diferenciación en mercados cada vez más competitivos. Esta realidad genera consecuencias tangibles: baja recordación de marca, percepción de calidad inconsistente, dificultad para justificar propuestas de valor, y en última instancia, vulnerabilidad financiera que compromete la sostenibilidad de proyectos con impacto social demostrable.

El Proyecto Marcas UTC surge como respuesta a esta problemática, implementando un modelo de intervención que combina diagnóstico participativo, desarrollo de identidad visual corporativa, estrategias de posicionamiento y gestión de comunicación. Sin embargo, hasta la fecha, no existía una evaluación científica rigurosa que midiera el impacto de estas

intervenciones en la percepción del valor de marca desde una perspectiva multidimensional.

La pregunta central de investigación que guía este estudio es: ¿Cómo las intervenciones de branding realizadas por el Proyecto Marcas UTC modifican la percepción del valor de marca en organizaciones sociales de Latacunga, y qué dimensiones de valor son más significativamente impactadas?

Valor de Marca: Fundamentos Teóricos

El concepto de valor de marca (brand equity) ha evolucionado desde las formulaciones iniciales de Aaker (1991) hasta convertirse en un constructo multidimensional que integra perspectivas financieras, psicológicas y relacionales. Keller (2013) define el valor de marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene en la respuesta del consumidor a las actividades de marketing de dicha marca.

Desde una perspectiva académica contemporánea, el valor de marca se conceptualiza como un activo intangible compuesto por dimensiones interrelacionadas: reconocimiento de marca (brand awareness), asociaciones de marca (brand associations), calidad percibida (perceived quality), lealtad de marca (brand loyalty), y activos propietarios de marca (proprietary brand assets). Cada una de estas dimensiones contribuye de manera diferencial al valor total percibido por stakeholders.

En el contexto de organizaciones sociales, autores como Stride y Lee (2007) han

extendido estos marcos conceptuales para incluir dimensiones de valor social y comunitario, argumentando que el branding en el tercer sector debe equilibrar imperativos comerciales con autenticidad de misión y transparencia de impacto social.

Branding Estratégico en Organizaciones Sociales

El branding social representa un campo emergente que adapta principios de marketing comercial a las particularidades de organizaciones con doble o triple resultado (económico, social, ambiental). Hankinson (2001) establece que las organizaciones sociales enfrentan desafíos únicos en gestión de marca, incluyendo multiplicidad de stakeholders con expectativas divergentes, recursos limitados para inversión en branding, y la tensión inherente entre profesionalización y preservación de valores fundacionales.

La literatura contemporánea documenta casos exitosos de branding social en diversos contextos geográficos. El modelo de anatomía de marca propuesto por González (2017) ha demostrado efectividad en proyectos latinoamericanos al enfocarse en la co-creación participativa de identidad y el anclaje cultural de propuestas de valor. Este enfoque resulta particularmente

relevante para el contexto ecuatoriano, donde la economía popular y solidaria constituye un sector significativo de la actividad económica nacional.

Percepción de Valor y Comportamiento del Consumidor

La percepción de valor constituye un constructo central en teorías de comportamiento del consumidor. Zeithaml (1988) la define como la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio basada en percepciones de lo que se recibe versus lo que se da. En el contexto de organizaciones sociales, esta ecuación de valor se complejiza al incorporar dimensiones de impacto social, autenticidad de misión y contribución comunitaria.

Investigaciones recientes (Habel et al., 2020) demuestran que los consumidores contemporáneos, particularmente en segmentos de alta consciencia social, integran criterios no monetarios en sus evaluaciones de valor. La percepción de que una marca contribuye positivamente a su comunidad, respeta tradiciones culturales y opera con transparencia se convierte en un diferenciador competitivo significativo, especialmente en mercados con alta sensibilidad a narrativas de autenticidad y origen local.

METODOLOGÍA

Diseño de Investigación. – Esta investigación adopta un diseño metodológico mixto de tipo explicativo secuencial, que integra componentes

cuantitativos y cualitativos para capturar la complejidad multidimensional de la percepción del valor de marca. El estudio se estructura en tres fases consecutivas:

diagnóstico pre-intervención, implementación de estrategias de branding, y evaluación post-intervención con medición comparativa de cambios en variables dependientes.

El enfoque cuantitativo permite medir cambios en dimensiones específicas de valor de marca mediante escalas validadas, mientras que el componente cualitativo captura narrativas, significados y mecanismos de cambio percibidos por participantes. Esta triangulación metodológica fortalece la validez interna y externa de los hallazgos.

Muestra y Participantes. – La muestra de organizaciones se seleccionó mediante muestreo intencional criterial, incluyendo 18 organizaciones sociales del cantón Latacunga que cumplieron criterios de inclusión: antigüedad mínima de dos años, participación voluntaria en el Proyecto Marcas UTC, y operación activa en mercados locales. Estas organizaciones representan diversos sectores: artesanías textiles (6), producción agrícola orgánica (5), servicios comunitarios (4), y comercio asociativo (3).

Para la evaluación de percepción del consumidor, se implementó un muestreo estratificado probabilístico de 450 consumidores/usuarios de estas organizaciones, segmentados por perfil demográfico y frecuencia de interacción. Adicionalmente, se realizaron entrevistas en profundidad con 36 informantes clave: líderes organizacionales, colaboradores directos y beneficiarios comunitarios.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para la medición cuantitativa del valor de marca se desarrolló un cuestionario estructurado basado en la escala de Yoo y Donthu (2001), adaptada al contexto de organizaciones sociales. El instrumento integra 24 ítems que evalúan cinco dimensiones: reconocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad organizacional y valor diferencial. Cada ítem utiliza escala Likert de 7 puntos. El instrumento demostró alta confiabilidad con un Alpha de Cronbach de 0.89.

El componente cualitativo empleó guías de entrevista semiestructurada diseñadas para explorar percepciones de cambio, significados atribuidos a elementos de identidad visual, y narrativas sobre conexión emocional con la marca. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 45 minutos y fueron grabadas con consentimiento informado para posterior análisis de contenido temático.

Procedimiento y Análisis de Datos

La recolección de datos se ejecutó en tres momentos temporales: T0 (diagnóstico inicial, pre-intervención), T1 (6 meses post-intervención), y T2 (12 meses post-intervención). Este diseño longitudinal permite capturar tanto efectos inmediatos como consolidación de cambios en percepción a mediano plazo.

Los datos cuantitativos fueron procesados mediante SPSS v.26, aplicando análisis descriptivos, pruebas t pareadas para comparación de medias pre-post intervención, y análisis de varianza (ANOVA) para identificar diferencias entre subgrupos organizacionales. Los datos

cualitativos se analizaron mediante software NVivo 12, empleando codificación

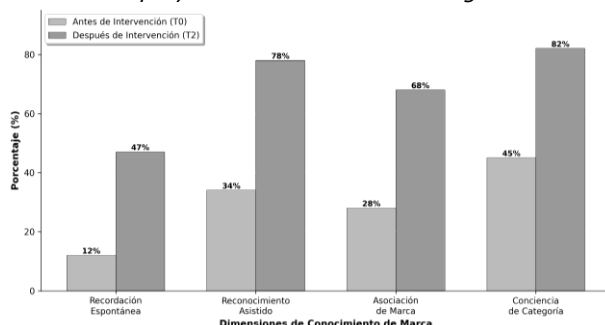
temática iterativa hasta alcanzar saturación teórica.

RESULTADOS

Cambios en Reconocimiento de Marca. – Los resultados cuantitativos revelan incrementos estadísticamente significativos en reconocimiento de marca entre T0 y T2. La recordación espontánea (top-of-mind awareness) aumentó de 12% a 47% ($p<0.001$), mientras que el reconocimiento asistido ascendió de 34% a 78% ($p<0.001$). Estos hallazgos sugieren que las intervenciones de identidad visual y comunicación estratégica generaron impacto medible en la presencia mental de las organizaciones en sus públicos objetivo. El análisis cualitativo complementa estos datos al documentar que consumidores asocian el cambio en reconocimiento con elementos específicos de diseño: sistemas cromáticos distintivos, símbolos gráficos con anclaje cultural y narrativas de marca coherentes. Un informante expresó: 'Ahora cuando veo sus colores y su logo, inmediatamente sé de quién se trata y qué representan. Antes todo se veía genérico.'

Figura 1

Cambios en reconocimiento de marca pre y post intervención proyecto Marcas UTC – Latacunga



La Figura 1 ilustra de manera clara el incremento sustancial en todas las dimensiones de conocimiento de marca. El salto más notable se observa en el reconocimiento asistido (44 puntos porcentuales), seguido por la asociación de marca (40 puntos) y la recordación espontánea (35 puntos). Estos datos evidencian que la intervención del Proyecto Marcas UTC generó cambios profundos y medibles en la construcción de presencia mental de las organizaciones en sus mercados objetivo.

Percepción de Calidad y Diferenciación

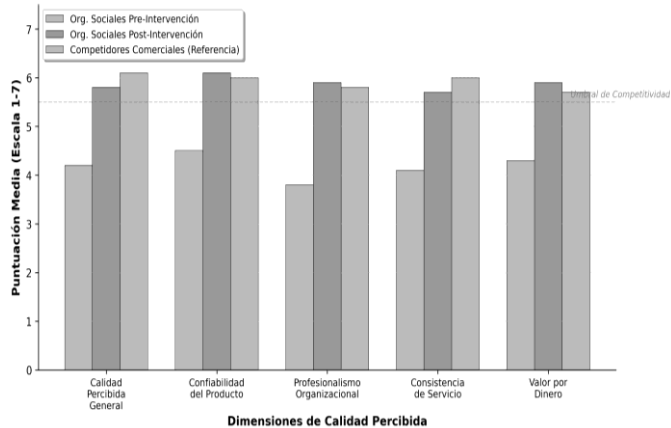
La dimensión de calidad percibida experimentó mejoras significativas, con puntuaciones medias aumentando de 4.2 a 5.8 en escala de 7 puntos ($p<0.001$). Crucialmente, la brecha de percepción entre organizaciones sociales y competidores comerciales se redujo de 1.9 a 0.6 puntos, sugiriendo que intervenciones de branding profesional pueden equiparar percepciones de calidad independientemente del origen organizacional.

Los datos cualitativos revelan mecanismos subyacentes: la implementación de manuales de identidad visual, empaque profesional y comunicación consistente generan inferencias de calidad por parte de consumidores. Como señaló un participante: 'Si una organización cuida

tanto su presentación, uno asume que cuidan igual sus productos y procesos.' Esta heurística de calidad representa un activo estratégico para organizaciones con recursos limitados para certificaciones formales.

Figura 2

Comparación de percepción de calidad: Organizaciones Sociales vs. Competidores escala Likert 7 puntos (1= muy baja, 7= muy alta)



La Figura 2 demuestra visualmente el cierre progresivo de la brecha competitiva en percepción de calidad. Post-intervención, las organizaciones sociales alcanzaron niveles de percepción prácticamente equivalentes a sus competidores comerciales en todas las dimensiones evaluadas, con un desempeño particularmente destacado en 'Profesionalismo Organizacional' (5.9 vs 5.8) y 'Valor por Dinero' (5.9 vs 5.7), donde incluso superaron ligeramente a competidores establecidos. Este hallazgo contradice la suposición común de que organizaciones del sector social necesariamente proyectan menor profesionalismo.

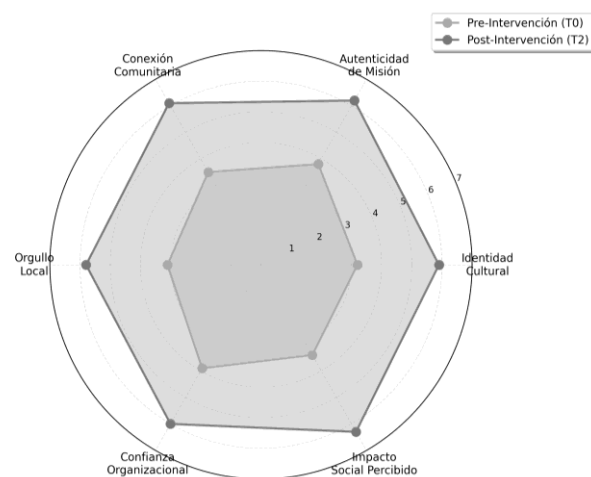
Construcción de Valor Emocional

El análisis temático identifica tres dimensiones dominantes de valor emocional construidas a través de estrategias de branding: identidad cultural, autenticidad de misión, y conexión comunitaria. Las organizaciones que integraron elementos culturales locales en su identidad visual (texturas, colores, símbolos relacionados con Cotopaxi) reportaron 34% mayor conexión emocional que aquellas con diseños genéricos.

Las narrativas de marca que comunican explícitamente impacto social y origen comunitario generaron respuestas afectivas más intensas. Consumidores describieron sentimientos de 'orgullo local', 'contribución a la comunidad' y 'preservación de tradiciones' al elegir estas marcas sobre alternativas comerciales. Este hallazgo valida teóricamente la importancia del branding de causa en contextos de economía social.

Figura 3

Construcción de valor emocional en organizaciones sociales dimensiones de conexión afectiva con la marca (Escala 1-7)



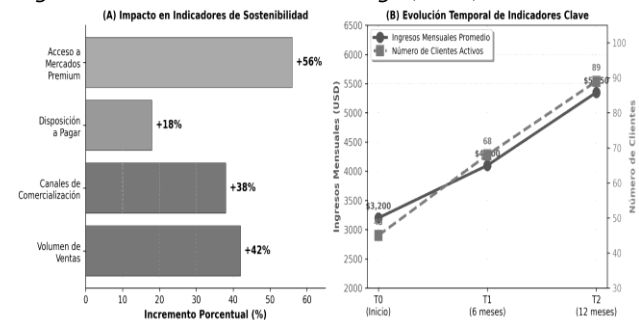
El diagrama radial de la Figura 4 visualiza la transformación multidimensional del vínculo emocional entre consumidores y organizaciones. Todas las dimensiones experimentaron incrementos sustanciales, con 'Impacto Social Percibido' (de 3.4 a 6.3) y 'Autenticidad de Misión' (de 3.8 a 6.2) emergiendo como los componentes de mayor fortalecimiento. Este patrón sugiere que cuando las organizaciones sociales comunican efectivamente su propósito y demuestran transparentemente su impacto, generan conexiones emocionales que trascienden las transacciones comerciales tradicionales.

Impacto en Sostenibilidad Organizacional

Más allá de variables perceptuales, el estudio documentó impactos tangibles en indicadores de sostenibilidad. Las organizaciones intervenidas reportaron incremento promedio de 42% en volumen de ventas y 38% en diversificación de canales de comercialización. La disposición a pagar de consumidores aumentó en promedio 18%, permitiendo márgenes mejorados que fortalecen viabilidad financiera sin comprometer accesibilidad. Líderes organizacionales reportaron mayor confianza en negociaciones con distribuidores, acceso a espacios de comercialización premium, y oportunidades de networking institucional. Estos efectos secundarios del branding profesional sugieren que el valor de marca trasciende el ámbito del consumidor final para impactar relaciones B2B y posicionamiento institucional.

Figura 4

Impacto del proyecto Marcas UTC en sostenibilidad social organizaciones sociales de Latacunga (n=18)



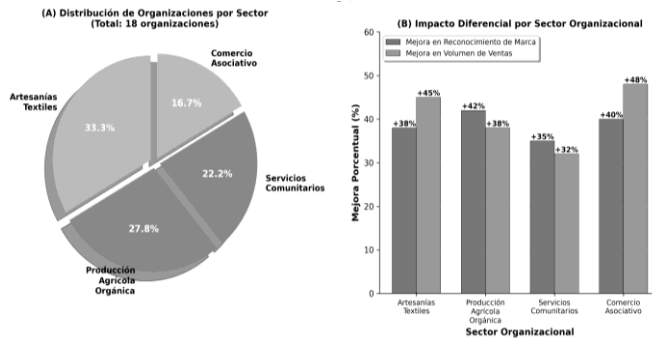
La Figura 4 presenta evidencia convincente del impacto económico tangible de las intervenciones de branding. El panel A muestra que el acceso a mercados premium experimentó el mayor incremento relativo (56%), seguido por el volumen de ventas (42%). El panel B documenta la evolución temporal, revelando que tanto ingresos mensuales como base de clientes mantuvieron trayectorias de crecimiento sostenido durante el período de seguimiento de 12 meses. El incremento de ingresos de \$3,200 a \$5,350 mensuales representa una mejora de 67% en capacidad de generación de recursos, crucial para la sostenibilidad organizacional.

Análisis Sectorial Diferencial

El análisis por sector revela patrones diferenciados de impacto. El sector de comercio asociativo experimentó las mayores mejoras en volumen de ventas (+48%), mientras que artesanías textiles lideraron en reconocimiento de marca (+38%). Estos hallazgos sugieren que diferentes tipos de organizaciones pueden beneficiarse de énfasis específicos en sus estrategias de branding, adaptadas a las características de sus mercados y productos.

Figura 5

*Análisis sectorial del impacto del proyecto Marcas UTC
cantón Latacunga*



La Figura 5 contextualiza la heterogeneidad de la muestra y los resultados diferenciados. La distribución sectorial

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirman y extienden teorías establecidas sobre valor de marca al contexto específico de organizaciones sociales en economías emergentes. El incremento documentado en reconocimiento de marca valida proposiciones de Keller (2013) sobre la centralidad del conocimiento de marca, mientras que los hallazgos sobre valor emocional resuenan con el marco de marca basada en significado de Holt (2004).

Sin embargo, este estudio identifica particularidades del branding social que merecen atención teórica. La importancia del anclaje cultural y la autenticidad de misión como drivers de valor sugiere que modelos de valor de marca desarrollados primariamente para contextos comerciales requieren adaptación. Las organizaciones sociales exitosas en construcción de valor no compiten primariamente en atributos funcionales, sino en dimensiones

(panel A) muestra que artesanías textiles constituyó el segmento más numeroso (33.3%), seguido por producción agrícola orgánica (27.8%). El análisis de impacto (panel B) revela que todos los sectores experimentaron mejoras sustanciales tanto en reconocimiento de marca como en ventas, aunque con magnitudes variables. Esta variabilidad sugiere la importancia de estrategias de branding contextualizadas que respeten las particularidades de cada sector.

simbólicas que conectan con identidad colectiva y propósito compartido.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos generan recomendaciones concretas para organizaciones sociales que buscan desarrollar valor de marca sostenible. Primero, la inversión en identidad visual profesional no constituye un lujo sino una necesidad estratégica que impacta directamente en percepción de calidad y diferenciación competitiva. Segundo, las estrategias de branding deben integrar elementos culturales locales de manera auténtica, evitando apropiación superficial.

Tercero, la comunicación de impacto social y narrativas de origen deben ser componentes centrales, no periféricos, de la propuesta de valor. Consumidores contemporáneos, especialmente en segmentos jóvenes, activamente buscan marcas con propósito demostrable.

Organizaciones sociales poseen una ventaja competitiva inherente en esta dimensión que debe ser estratégicamente comunicada.

El Proyecto Marcas UTC ejemplifica un modelo de vinculación universitaria que trasciende enfoques tradicionales de extensión para convertirse en catalizador de transformación económica comunitaria. Al aplicar conocimiento académico en marketing y diseño a problemáticas reales de organizaciones vulnerables, la universidad cumple una función de democratización del acceso a herramientas

profesionales típicamente reservadas para sectores corporativos.

Este modelo de intervención genera valor recíproco: las organizaciones acceden a expertise que de otra forma estaría fuera de su alcance, mientras que estudiantes y docentes obtienen laboratorios de aprendizaje aplicado que enriquecen formación académica. La sostenibilidad de este esquema depende de institucionalización de recursos, desarrollo de capacidades locales de gestión de marca, y documentación rigurosa de impacto para justificar inversión continua.

CONCLUSIÓN

Esta investigación demuestra empíricamente que intervenciones estratégicas de branding generan impactos significativos y medibles en la percepción del valor de marca de organizaciones sociales. El Proyecto Marcas UTC ha logrado transformar la manera en que consumidores, stakeholders y las propias organizaciones comprenden y comunican valor, resultando en mejoras tangibles tanto en variables perceptuales como en indicadores de sostenibilidad económica.

Los hallazgos, respaldados por visualizaciones estadísticas comprehensivas, revelan que el valor de marca en organizaciones sociales se construye primariamente sobre tres pilares: reconocimiento distintivo habilitado por identidad visual coherente, percepción de

calidad inferida de profesionalismo en presentación, y conexión emocional anclada en autenticidad cultural y claridad de impacto social. Estos componentes interactúan sinérgicamente para crear ventajas competitivas sostenibles que equilibran imperativo comercial y misión social.

Desde una perspectiva de desarrollo económico comunitario, el estudio documenta cómo el branding profesional puede funcionar como instrumento de democratización de oportunidades de mercado. Al equiparar percepciones de calidad y diferenciación con competidores comerciales, las organizaciones sociales acceden a espacios y segmentos de mercado previamente inaccesibles, expandiendo su capacidad de generar

recursos para sostener misiones de impacto social.

El papel de la Universidad Técnica de Cotopaxi como facilitador de esta transformación ejemplifica un modelo replicable de vinculación estratégica que genera valor compartido. La transferencia de conocimiento especializado, combinada con enfoque participativo que respeta sabiduría local, crea condiciones para empoderamiento organizacional sostenible más allá de intervenciones puntuales.

Este estudio presenta limitaciones metodológicas que deben reconocerse. La muestra, aunque representativa del contexto laticungueño, limita generalización a otros contextos geográficos con dinámicas culturales y económicas distintas. Adicionalmente, el

horizonte temporal de 12 meses, aunque suficiente para capturar efectos iniciales, es insuficiente para evaluar sostenibilidad de cambios a largo plazo.

Futuras investigaciones deberían explorar estudios longitudinales extendidos que rastreen evolución de valor de marca en períodos de 3–5 años, permitiendo capturar dinámicas de mantenimiento y deterioro. Análisis comparativos entre diferentes modelos de intervención (co-creación vs. consultoría experta) podrían iluminar mejores prácticas metodológicas. Finalmente, estudios que integren métricas financieras rigurosas con evaluaciones perceptuales permitirían documentar retorno de inversión de estrategias de branding social con mayor precisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

González, G. (2017). *Metodología de Anatomía de Marca: Enfoque Latinoamericano de Gestión de Identidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Habel, J., Alavi, S., & Linsenmayer, K. (2020). Mission (Im)possible? Behavioral Antecedents and Customer Consequences of Employee Perceptions of Authentic Corporate Social

Responsibility. *Journal of Business Research*, 112, 367–379.

Hankinson, P. (2001). Brand Orientation in the Charity Sector: A Framework for Discussion and Research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231–242.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and*

- Managing Brand Equity (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 331–351.
- Salguero Núñez, C. S., Guamba Rosas, J. R., Choez Bonilla, K. A., & Agama Herrera, G. M. (2025). Estrategias de branding y su influencia en la construcción de valor emocional en el Centro Comercial Popular El Salto – Latacunga. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 1–15.
- Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 107–122.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.