



UNSAAC

Universidad Nacional de
San Antonio Abad del Cusco



Volumen 2 – Núm. 1 / Septiembre 2024 (25 - 43)

Análisis del Valor de Marca de la Organización Juvenil AIESEC en Cusco Basado en el BrandAsset Valuator

Analysis of the Brand Value of the Youth-led Organization AIESEC in Cusco Based on the BrandAsset Valuator

<https://doi.org/10.51343/revtrascender.v2i1.1393>

Recibido: 01/05/2024

Aprobado: 13/06/2023

Lic. Jerí Atapaucar, Carol Alexandra¹

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2109-2878>

234059@unsaac.edu.pe

¹ Licenciada en Administración. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

RESUMEN

Existen diferentes formas usadas para medir el valor de marca de una empresa, dentro de los cuales uno de los más importantes y dinámicos es el BAV (BrandAsset Valuator), una herramienta desarrollada por la empresa Young & Rubicam que permite conocer la posición y percepción de una marca en el mercado, el BAV considera los siguientes cuatro pilares: relevancia, diferenciación, estima y conocimiento de marca, para determinar el valor y salud de una organización. La presente investigación tiene como objetivo el analizar el valor de marca de la organización juvenil AIESEC en Cusco, por lo que se optó por un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, se realizó una encuesta a todos los clientes que tuvo AIESEC en Cusco del año 2020 a 2023 para conocer sus opiniones y perspectivas de la marca, obteniendo como resultados que AIESEC en Cusco posee una fuerte propuesta de valor, pero aún falta mejorar sus estrategias de posicionamiento.

PALABRAS CLAVE: marca, valor de marca, BrandAsset Valuator, BAV, posicionamiento de marca, marketing.

ABSTRACT

There are different ways used to measure a company's brand value, among which one of the most important and dynamic is the BAV (BrandAsset Valuator), a tool developed by the company Young & Rubicam that allows understanding a brand's position and perception in the market. The BAV considers the following four pillars: relevance, differentiation, esteem, and brand knowledge, to determine the value and health of an organization. The present research aims to analyze the brand value of the youth organization AIESEC in Cusco, opting for a quantitative approach, descriptive level, and non-experimental design. A survey was conducted among all AIESEC's customers in Cusco from 2020 to 2023 to gather their opinions and perspectives on the brand, resulting in findings that AIESEC in Cusco has a strong value proposition, but there is still room for improvement in its positioning strategies.

KEYWORDS: Brand, Brand value, BrandAsset Valuator, BAV, brand positioning, marketing.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las empresas han optado por mejorar su reputación y posicionamiento dentro de la mente de sus consumidores, poseer un buen valor de marca permite a las organizaciones tener una diferenciación competitiva, fidelización por parte de sus clientes, percepción de calidad y de rentabilidad por parte de sus stakeholders. Cuando se habla de qué es el valor de marca, Kotler y Armstrong (2018) lo definen como “el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (p. 243).

A nivel mundial, la empresa Young & Rubicam propusieron el BrandAsset Valuator, una herramienta que permite a las marcas poder conocer su valor mediante una serie de puntajes en cada uno de los 4 pilares que ellos proponen: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de marca. A partir de estos 4 pilares se puede determinar el rendimiento actual de una marca, identificar sus problemas fundamentales y su potencial de crecimiento. Según la compañía Young & Rubicam (1993) las relaciones entre estos pilares muestran la verdadera salud de una marca, su valor intrínseco, su capacidad para llevar un precio “premium” y su habilidad para distinguirse y defenderse de sus competidores.

En el Perú, la agencia de análisis de marcas Kantar, da a conocer anualmente su

ranking Brandz Perú que mide las marcas del país y las posiciona según su valor. Kantar (2023) menciona que para este ranking utilizan tres medibles: exposición de marca, activación y experiencia.

Esta herramienta de reconocimiento del valor de marca puede ser aplicada a organizaciones como AIESEC, que oferta “una plataforma global para que los jóvenes desarrollen su potencial de liderazgo a través de experiencias prácticas de muchos tipos, incluidas pasantías, oportunidades de voluntariado y más” (AIESEC International, 2022). Esta organización juvenil con 8 años de funcionamiento en la ciudad del Cusco, se dedica a realizar intercambios y carece de una estrategia para mejorar su valor de marca e identificar sus puntos fuertes y débiles. Como organización requiere destacar sus atributos y beneficios que otorga a los jóvenes y posicionarse en la mente del consumidor por lo que es importante definir las estrategias de valor de marca, visualizar los problemas y posibles oportunidades de desarrollo en el sector.

Como principal competencia AIESEC tiene a Au Pair (2023) que es “una joven que vive con una Familia Anfitriona de otro país y ayuda a la Familia con el cuidado de los niños a cambio de comida, alojamiento y dinero de bolsillo” esta plataforma permite a mujeres jóvenes hacer intercambios a Estados Unidos o Europa con el propósito de que trabajen cuidando niños o personas mayores. También

otra competencia es Work and Travel, otro programa de intercambio que permite que “jóvenes universitarios y/o institutos viajen y trabajen en los Estados Unidos” (Work and Travel, 2023)

1. Revisión Literaria

1.1.Diferenciación

Para Santesmases (2022) la diferenciación “trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único” (p. 388). Se puede entender que la diferenciación es un factor importante a la hora de medir el valor de una marca, puesto que permite a los consumidores distinguirla por encima de su competencia, esto puede ser mediante las características de calidad, funcionalidad, diseño u otras características únicas.

La diferenciación genera que una empresa al ofrecer algo único o distintivo pueda atraer a clientes que valoren estas características únicas y opten por consumirlas. Para Lima y Santos (2022) “una ventaja competitiva basada en el valor de marca reside en los componentes de la percepción emocional y cognitiva por parte del cliente” La diferenciación es el primer pilar y necesita de una buena gestión para que esa característica única que diferencia una marca de otra siga permaneciendo fuerte.

1.2.Relevancia

Para Aaker (2010) la relevancia mide si una marca es importante a nivel personal, sí

es significativa o personalmente apropiada para el consumidor. Como segundo pilar, la relevancia se refiere a la importancia que tiene una marca para un individuo o para un grupo de personas, una marca relevante es aquella que se adapta a las necesidades, intereses o valores de sus consumidores, por lo que es significativa en su vida.

Kotler y Armstrong (2017) definen que relevancia es “cómo los consumidores sienten que una marca satisface sus necesidades” (p. 215). La relevancia se relaciona con la forma en que los consumidores experimentan la satisfacción de sus necesidades a través de la percepción de valor que una marca les ofrece.

1.3.Estima

Dentro del BrandAsset Valuator, Young & Rubicam (1993) consideran a la estima como hasta qué punto los consumidores aprecian una marca. La estima está impulsada principalmente por la percepción de calidad que tienen los clientes hacia la marca y la popularidad que esta puede tener en la ciudad, estos factores pueden variar de acuerdo con el país y a la cultura.

Maslow (1954) dentro de la teoría de la Pirámide de las Necesidades menciona a la estima como una de las necesidades principales, considerando que uno necesita reconocimiento, respeto, autoestima y confianza de los demás para poder sentirse satisfecho. Se puede traducir a la estima como el grado en el que los consumidores valoran y

tienen una opinión sobre una marca, es ese respeto que puedan tener porque al tener una conexión emocional con la misma, la escogerán por encima de otras opciones y la recomendarán con otros. La estima influye en la lealtad del cliente, la reputación y la percepción de calidad, una marca con una estima alta tiene una base de clientes sólida.

1.4. Conocimiento de Marca

Lambin (2007) considera al conocimiento de una marca cuando “el cliente potencial sabe de la existencia del producto” (p. 327). Esto conlleva el nivel en el que los consumidores están familiarizados con una marca y pueden recordarla cuando se les presenta. Principalmente, mide si los clientes pueden reconocer y recordar la marca cuando ven el logotipo, escuchan el nombre o interactúan con sus productos o servicios.

El conocimiento de marca es importante porque determina que cuando una marca sea más conocida, esta será más considerada y elegida por los clientes. Un grado alto de conocimiento de marca produce preferencia y mayor cuota en el mercado, esto puede ser logrado a través de estrategias de marketing y publicidad para aumentar el reconocimiento de la marca por parte del público objetivo.

1.5. Valor de Marca

Según Keller (2009) el valor de marca es “el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing” (p.

140). El valor de marca representa la importancia que tiene una marca en la mente de los consumidores, su capacidad para generar lealtad, confianza y preferencia, así como su capacidad para influir en las decisiones de compra.

Otra definición por Espósito (2001) indica que el valor de marca “está definido como la sumatoria de las utilidades de los atributos físicos, la imagen de la marca y el precio” (p. 12). En conjunto, la suma de las utilidades de los atributos físicos, la imagen de marca y el precio conforma el valor total que los consumidores asignan a una marca. Este valor puede variar según las percepciones individuales de los consumidores, así como según factores externos como la competencia, las tendencias del mercado y las condiciones económicas.

1.6. Marca

La marca es “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association, 2013). La marca es un conjunto de percepciones, asociaciones y emociones que los consumidores tienen hacia un producto, servicio, empresa o entidad.

La RAE (2014) también define a la marca como “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Es que la marca va más allá de un simple nombre o

logotipo; incluye la reputación, la experiencia del cliente, los valores de la empresa y la forma en que la marca se comunica y se presenta en el mercado. Para Leon y Paredes (2020) la marca cumple con 3 funciones: navigation (permite al consumidor escoger entre diferentes opciones en el mercado), reassurance (da a entender el valor de un producto y su calidad) y engagement (genera fidelización o identificación por parte del cliente).

METODOLOGÍA

1.7. Enfoque, Nivel y Diseño

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se da “énfasis es la medición y la generalización de resultados” (Bernal, 2016, p. 72), además porque se realizó una recolección y análisis de datos tanto cuantitativos.

El nivel es descriptivo porque “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 92), dentro de la investigación se están describiendo los fenómenos, procesos y sucesos.

Según Arroyo (2020) el diseño de la investigación corresponde a un diseño no experimental debido a que el estudio es de una situación existente y no existe manipulación de variables.

Población y Muestra

Para las encuestas se consideró al total de clientes que tuvo AIESEC en Cusco entre los años 2020 y 2023 como muestra el siguiente cuadro:

Tabla 1.

Número de Clientes de AIESEC en Cusco

| Año | Voluntario Global | Talento Global | Total |
|--------------|--------------------------|-----------------------|--------------|
| 2023 | 1 | 0 | 1 |
| 2022 | 19 | 1 | 20 |
| 2021 | 10 | 3 | 13 |
| 2020 | 11 | 0 | 11 |
| Total | 41 | 4 | 45 |

Nota: Extraído del software de data de AIESEC a nivel mundial (AIESEC en Cusco, 2023).
Elaboración propia

La muestra fue escogida mediante el muestreo censal debido a que la población es manejable al ser un número pequeño de usuarios. Como menciona Guevara (2018), “se selecciona el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos” (p. 87), por lo que se encuestó a los 45 clientes de la organización.

1.8. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Kotler y Keller (2017) mencionan que el BrandAsset Valuator surge “según un estudio realizado con aproximadamente 800 000 consumidores de 51 países, el BAV compara el brand equity de miles de marcas en cientos de categorías diferentes”, para poder realizar este estudio, la compañía Young & Rubicam realizó encuestas a distintos clientes para obtener los puntajes de las marcas que estudiaron. Como en esta investigación se busca utilizar el BAV para medir el valor de marca, se realizarán encuestas a los clientes de AIESEC en Cusco, además esta técnica es una de las más sencillas.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, se usó la escala de Likert de cinco puntos que va desde el 1 o “totalmente en desacuerdo” hasta el 5 o “totalmente de acuerdo”, las preguntas se dividieron según los 4 pilares del BrandAsset Valuator en 12 preguntas, donde se consideraron también subindicadores de estos 4 pilares

Dimensión 1: Diferenciación

Según López (2021), la diferenciación se divide en el nivel de diferenciación, preferencia, fidelización y relación. A partir de estos indicadores se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Conozco los valores y objetivos que AIESEC tiene como organización?
2. AIESEC en Cusco tiene una propuesta de valor significativa a la de sus competidores principales (Por ejemplo, voluntariados nacionales o internacionales)
3. ¿Volvería a consumir algún producto de AIESEC en Cusco?
4. ¿Recomendaría los servicios de AIESEC en Cusco a algún amigo o familiar?
5. La organización mantuvo relación conmigo después del consumo del producto (Ejemplo: enviando ofertas, invitación a eventos, etc.)

Dimensión 2: Relevancia

López (2021) propone los siguientes indicadores para medir la relevancia: nivel de formalización de la marca y nivel de relevancia

6. El proceso de venta del servicio fue formal (la documentación, las reuniones con la empresa y demás recursos necesarios)
7. AIESEC en Cusco era una buena opción para brindarme el servicio que quería

Dimensión 3: Estima

Según Young & Rubicam (1993), la estima posee dos indicadores a medir: la percepción de calidad y popularidad:

8. La calidad del servicio prestado por AIESEC en Cusco superó mis expectativas

9. AIESEC es conocido y respetado por los jóvenes en la ciudad en Cusco

10. Me siento satisfecho con el servicio brindado por AIESEC en Cusco

Dimensión 4: Conocimiento de Marca

El conocimiento de marca se puede dividir en el conocimiento de atributos y conocimiento de marca:

11. ¿AIESEC en Cusco me hizo conocer los beneficios de tomar un voluntariado/pasantía?

12. ¿Conozco los otros productos que tiene AIESEC en Cusco además del que adquirí?

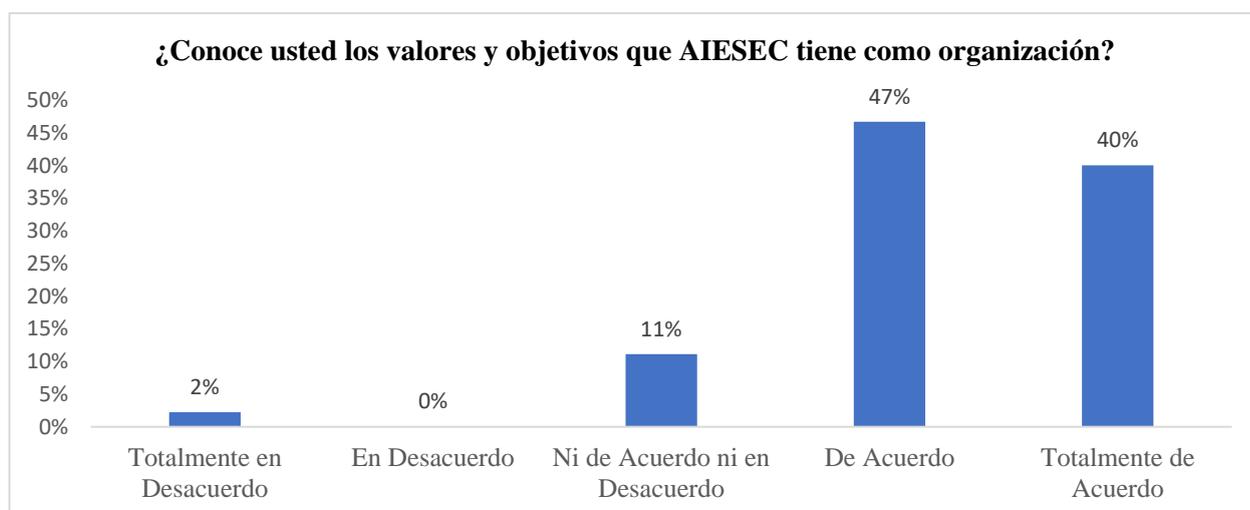
2. Resultados

2.1. Resultados de la Encuesta

Pregunta 1. ¿Conoce usted los valores y objetivos que AIESEC tiene como organización?

Figura 1.

Resultados de la Encuesta Pregunta 1

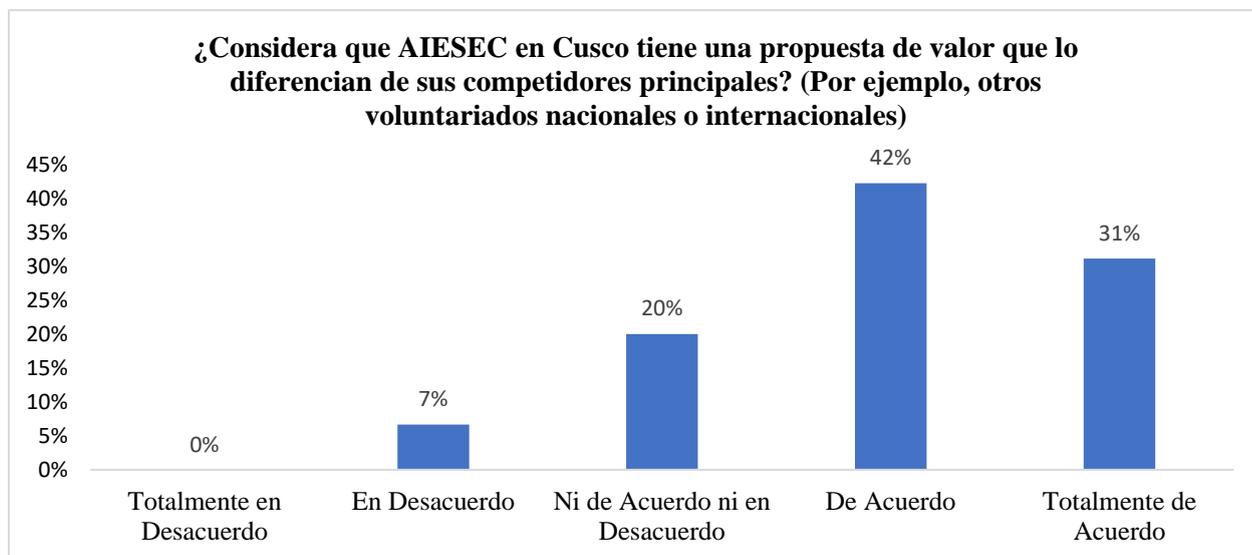


La encuesta muestra que los clientes son conscientes y conocen los valores y objetivos que tiene AIESEC en Cusco.

Pregunta 2. ¿Considera que AIESEC en Cusco tiene una propuesta de valor que lo diferencian de sus competidores principales?

Figura 2.

Resultados de la Encuesta Pregunta 2

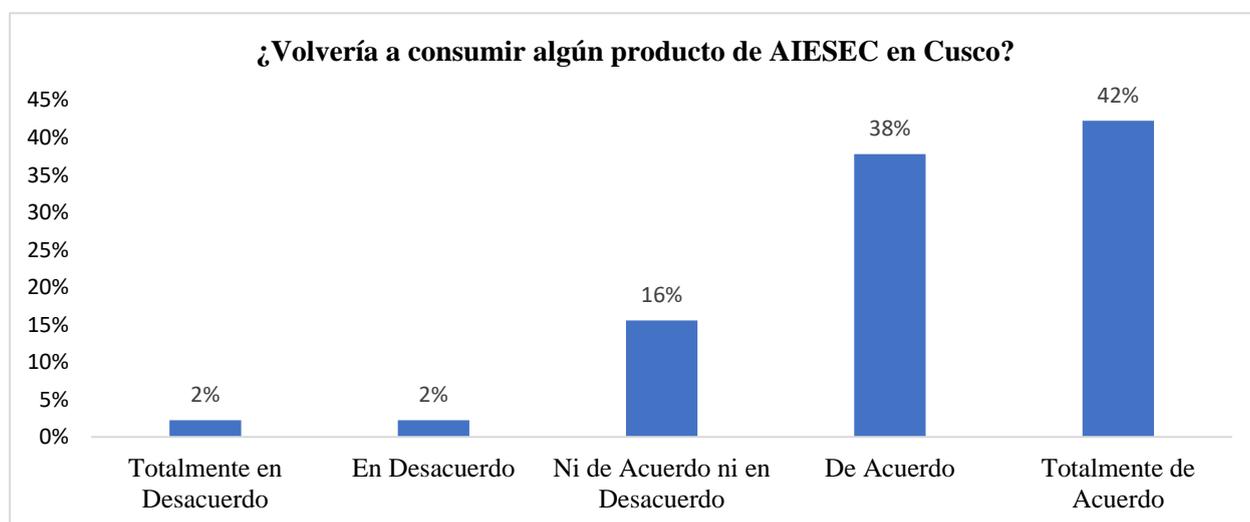


Los clientes consideran que AIESEC en Cusco tiene una propuesta de valor más fuerte y que diferencian a la organización de su principal competencia.

Pregunta 3. ¿Volvería a consumir algún producto de AIESEC en Cusco?

Figura 3.

Resultados de la Encuesta Pregunta 3

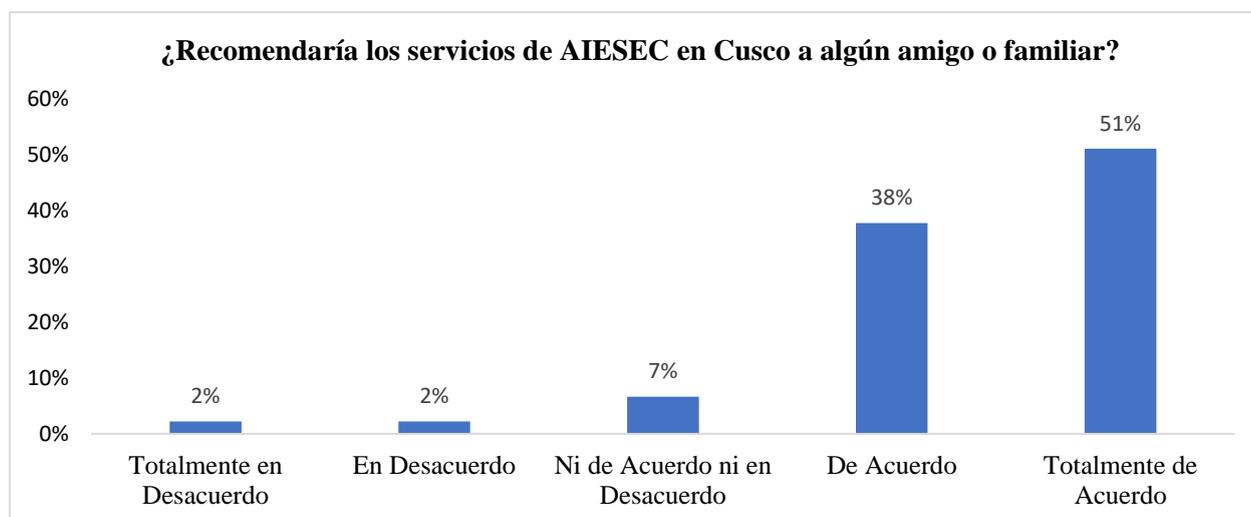


Los consumidores en su mayoría sí volverían a tomar algún intercambio con AIESEC en Cusco.

Pregunta 4. ¿Recomendaría los servicios de AIESEC en Cusco a algún amigo o familiar?

Figura 4.

Resultados de la Encuesta Pregunta 4

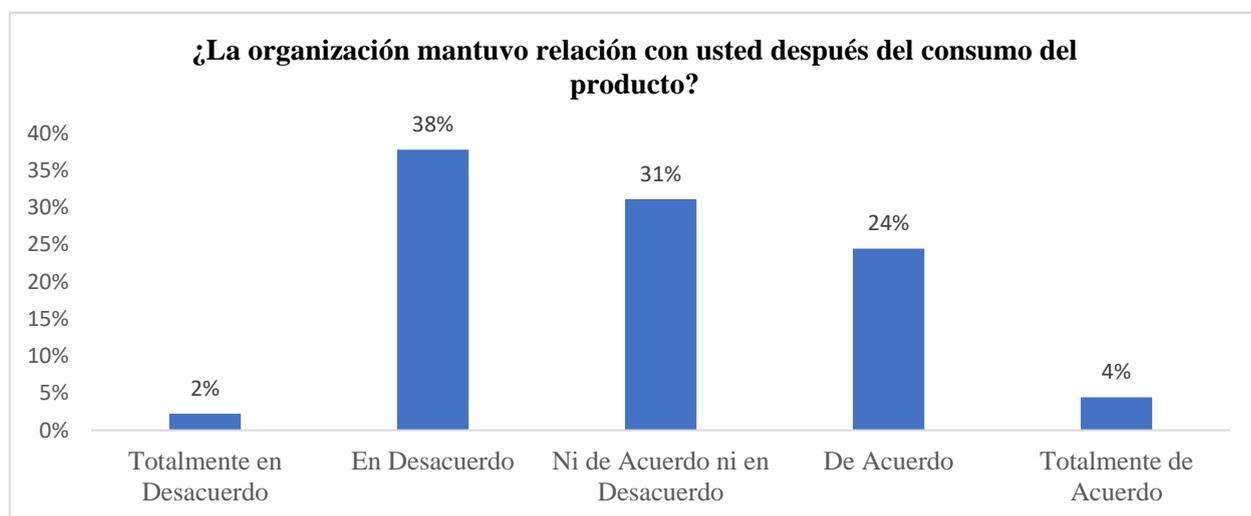


Se puede apreciar que los clientes sí recomendarían los servicios a alguno de sus amigos o familiares.

Pregunta 5. ¿La organización mantuvo relación con usted después del consumo del producto? (Ejemplo: enviando ofertas, invitación a eventos, etc.)

Figura 5.

Resultados de la Encuesta Pregunta 5

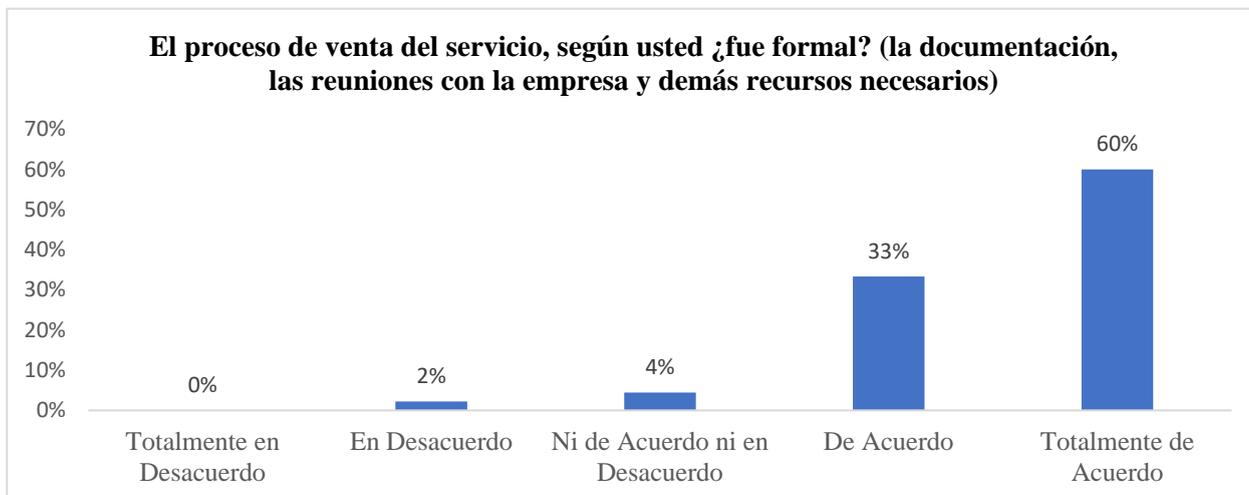


La encuesta arrojó que la organización no mantuvo contacto con los clientes después de la experiencia.

Pregunta 6. El proceso de venta del servicio, según usted ¿fue formal? (la documentación, las reuniones con la empresa y demás recursos necesarios)

Figura 6.

Resultados de la Encuesta Pregunta 6

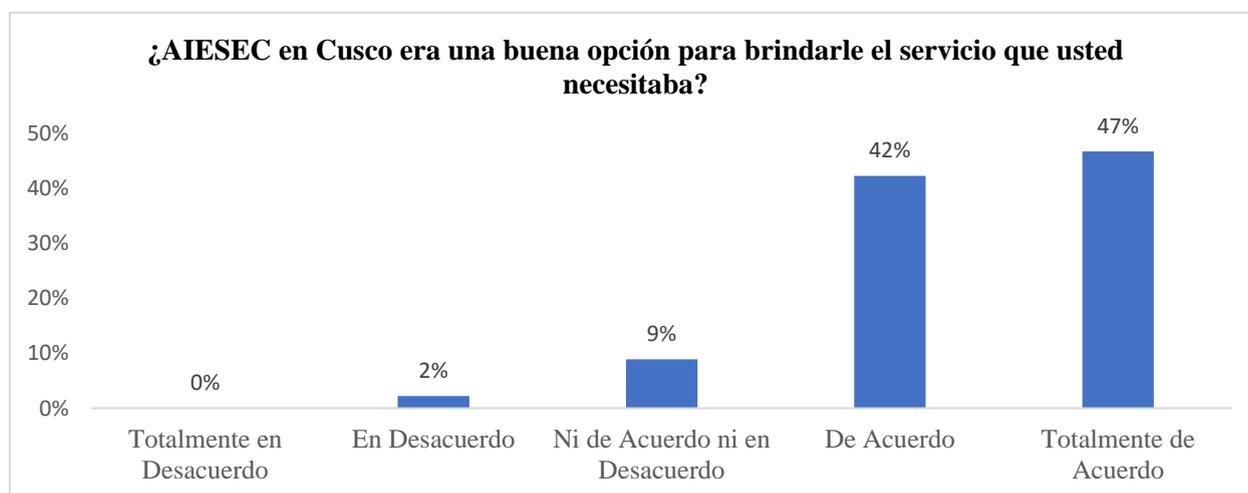


Se puede apreciar que hubo formalidad por parte de la entidad con sus consumidores durante el proceso de venta.

Pregunta 7. ¿AIESEC en Cusco era una buena opción para brindarle el servicio que usted necesitaba?

Figura 7.

Resultados de la Encuesta Pregunta 7

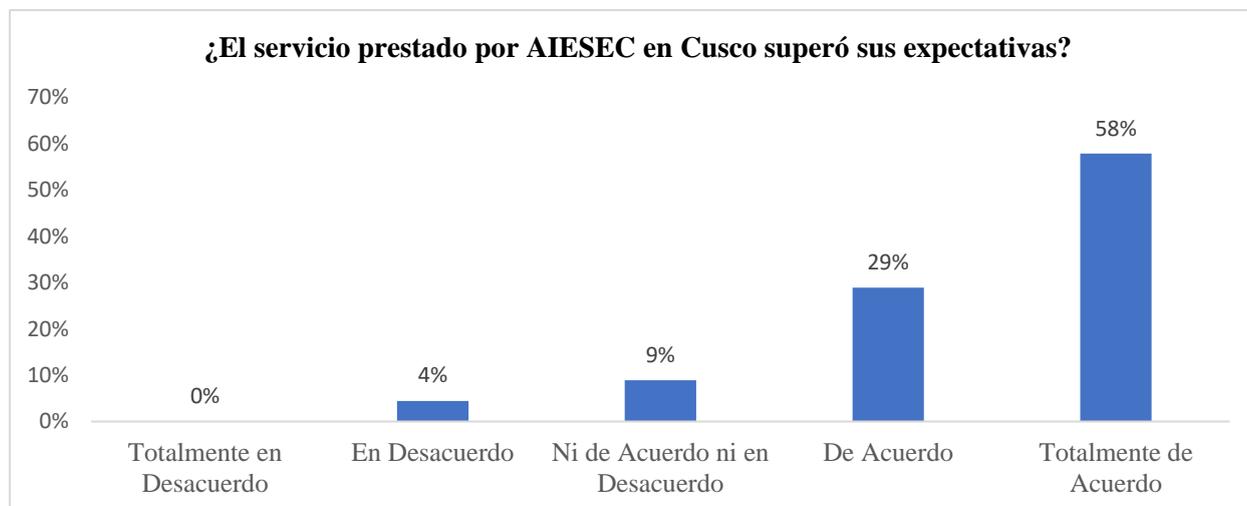


Los clientes mencionan y consideran que AIESEC en Cusco fue una buena opción para brindarles el servicio que ellos necesitaban.

Pregunta 8. ¿El servicio prestado por AIESEC en Cusco superó sus expectativas?

Figura 8.

Resultados de la Encuesta Pregunta 8

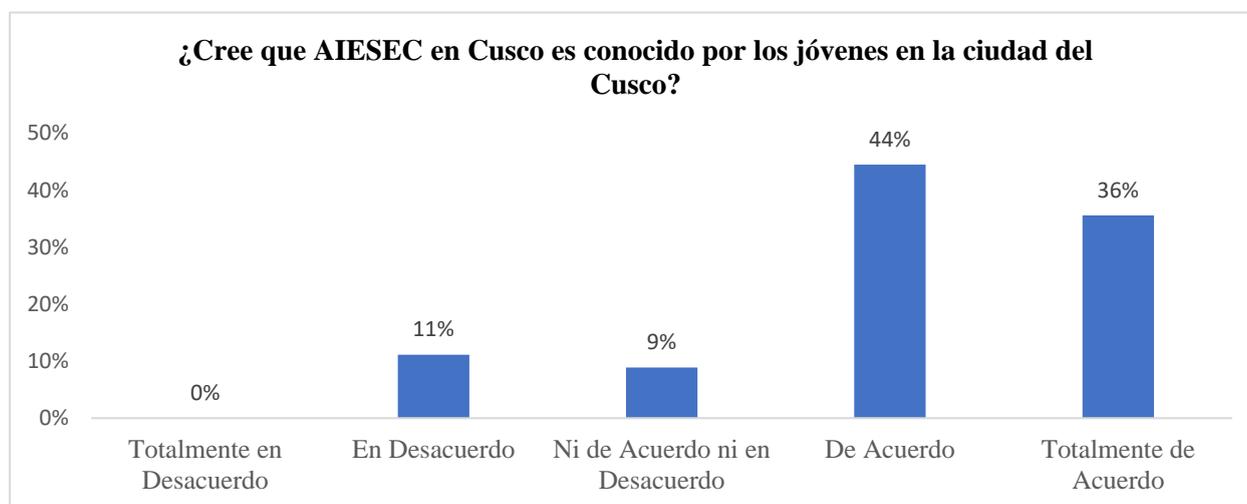


Más de la mitad de los clientes consideran que el servicio superó sus expectativas.

Pregunta 9. ¿Cree que AIESEC en Cusco es conocido por los jóvenes en la ciudad del Cusco?

Figura 9.

Resultados de la Encuesta Pregunta 9



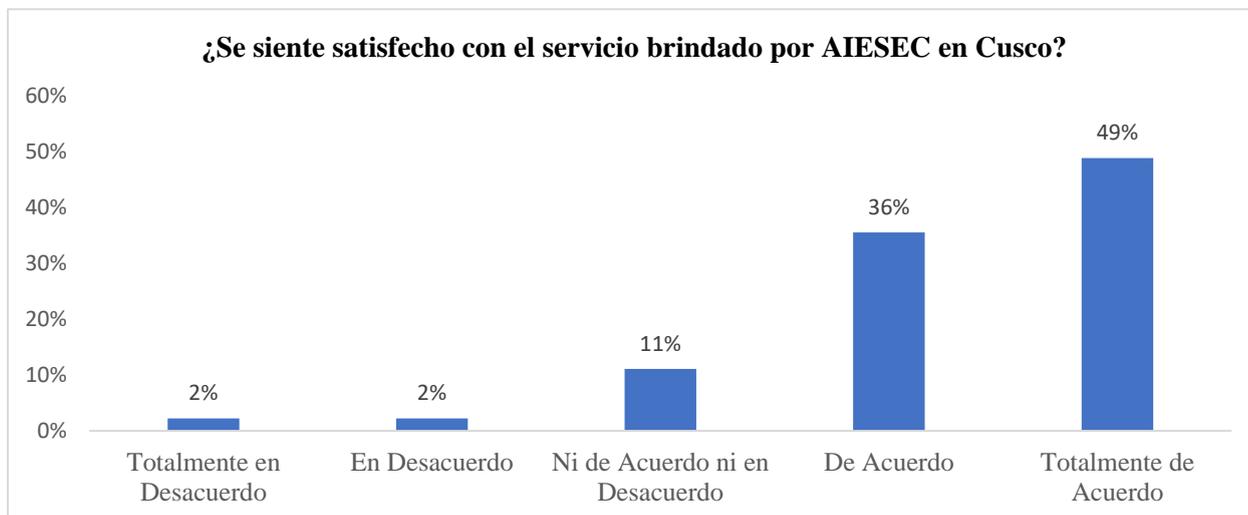
Un buen porcentaje considera que AIESEC en Cusco es conocido por los demás jóvenes de la ciudad.

Pregunta 10. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por AIESEC en Cusco?

Figura 10.

Resultados de la Encuesta Pregunta 10

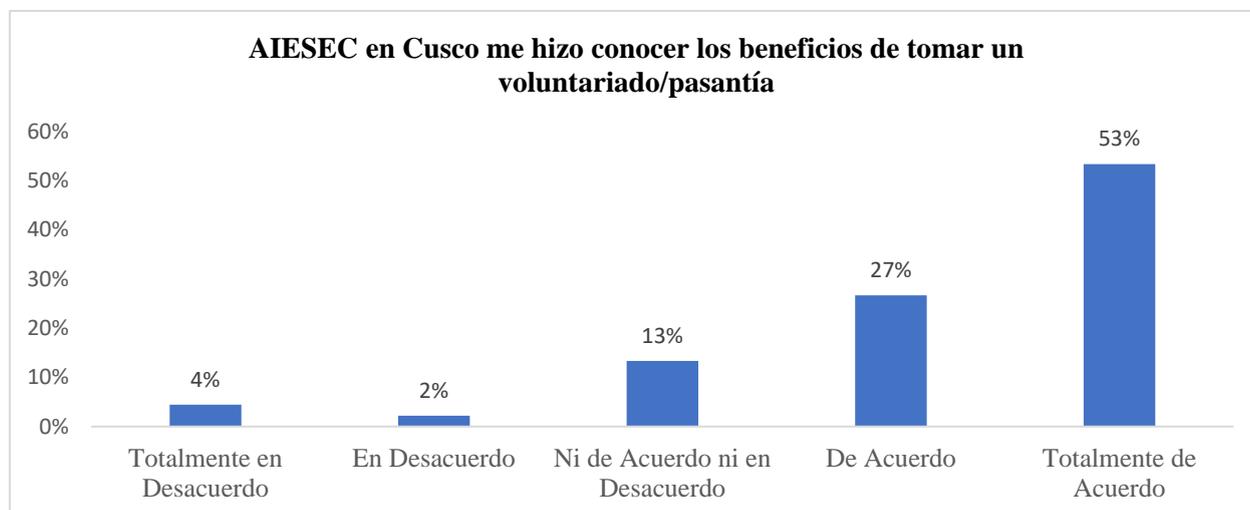
La mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio de AIESEC en Cusco.



Pregunta 11. ¿AIESEC en Cusco le hizo conocer los beneficios de tomar un voluntariado/pasantía desde el inicio?

Figura 11.

Resultados de la Encuesta Pregunta 11

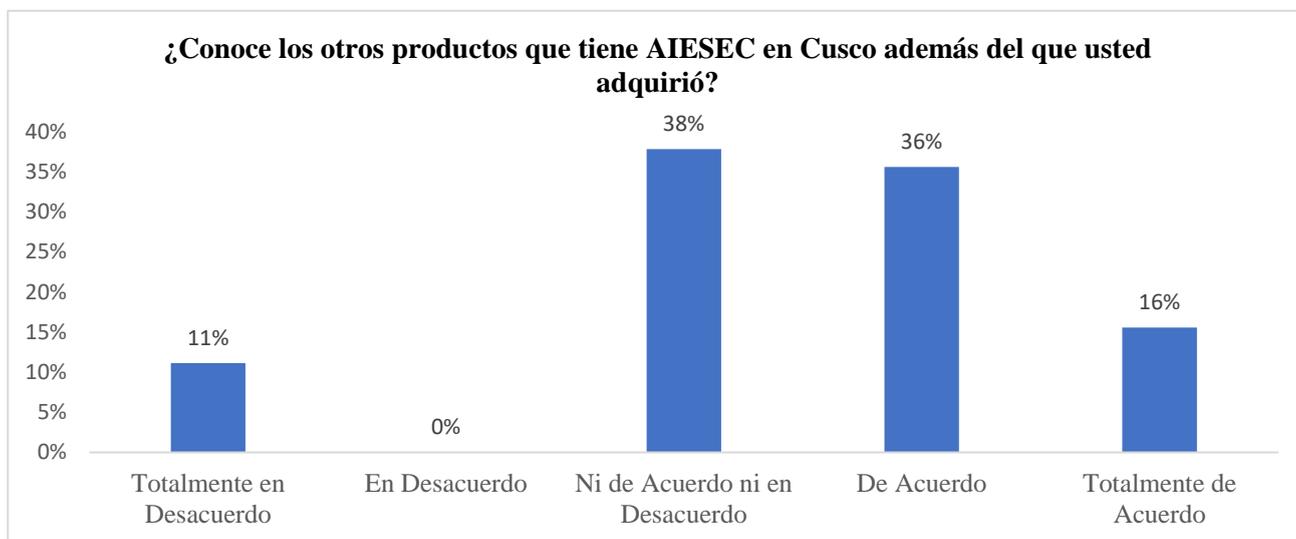


La mayoría de los clientes conocen los beneficios de tomar un intercambio con AIESEC en Cusco.

Pregunta 12. ¿Conoce los otros productos que tiene AIESEC en Cusco además del que usted adquirió?

Figura 12.

Resultados de la Encuesta Pregunta 12



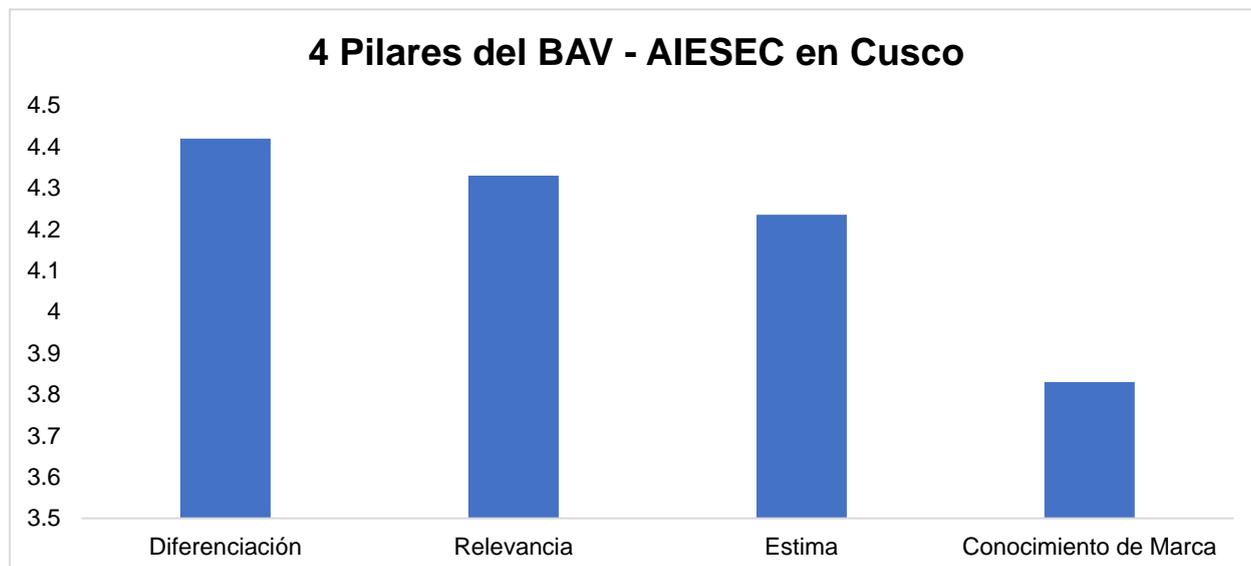
2.2. El BrandAsset Valuator

En el artículo de Gierczak-Korzeniowska (2019) se buscó medir el valor de marca de una región usando el BrandAsset Valuator, esto permitió a la autora a cuantificar 200 encuestas de turistas y ordenarlas según los 4 pilares del BAV. En el

caso de AIESEC en Cusco para medir el valor de marca, se realizó el mismo procedimiento, después de recolectar la información necesaria, se realizó la cuantificación y orden según la dimensión a la que corresponden, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 13.

Resultados de las Encuestas Realizadas de AIESEC en Cusco

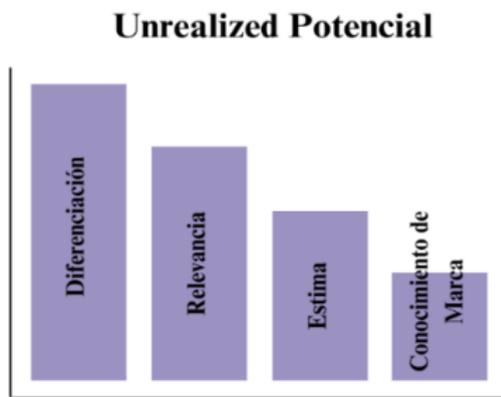


Nota: Elaboración Propia

Young & Rubicam (1993) al proponer el BrandAsset Valuator, también mencionan diferentes formas que pueden adquirir los pilares al ordenarlos. Para AIESEC en Cusco, el modelo obtenido se asemeja al modelo de “Unrealized Potencial” o en español “Potencial no Visto” como muestra la siguiente imagen:

Figura 14.

Modelo del BrandAsset Valuator Obtenido



Nota: Basado en uno de los modelos de The Story of The BrandAsset Valuator (Young & Rubicam, 1993). Elaboración Propia

El modelo de Unrealized Potencial indica que la organización tiene un gran potencial en el mercado, esto puede deberse por contar con una propuesta de valor llamativa y nueva, pero que todavía falta posicionarse dentro de la mente del consumidor, AIESEC en Cusco cuenta con potencial para introducirse en el mercado con facilidad, pero todavía no han desarrollado estrategias que permitan que sus consumidores reconozcan la marca y la identifiquen cuando piensen en satisfacer en una necesidad. Para lo cual es importante empezar a buscar canales o formas de llegar

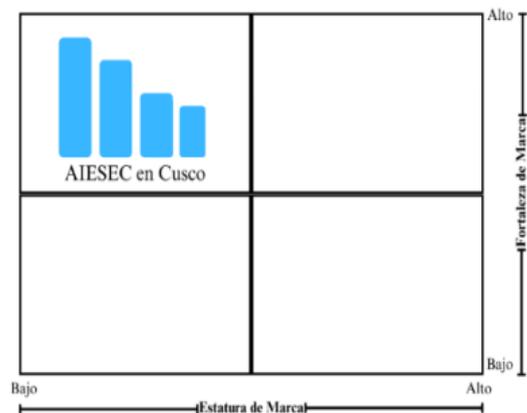
a los posibles clientes para ganar el reconocimiento y posteriormente, la estima. Después de ubicar cada uno de los pilares en orden, se procedió a ubicar a la organización en uno de los 4 cuadrantes del BrandAsset Valuator. El Eje X del cuadrante determina estatura de marca, mientras que el Eje Y determina la fortaleza de la marca.

1. Estatura de Marca. D

Determinar el desarrollo que puede llegar a tener la marca en un futuro, Se puede observar esto en la siguiente imagen:

Figura 15.

Cuadrantes del BrandAsset Valuator



Nota: Basado en el BrandAsset Valuator (Young & Rubicam, 1993). Elaboración Propia

Este indicador muestra el potencial que tiene una marca dentro de su mercado. Este indicador está dividido en dos pilares del BAV: diferenciación y relevancia

2. Estatura de Marca.

Considerado un “indicador tradicional” la estatura de marca mide la salud de una marca, esta salud puede ser alta gracias a una buena gestión. Este indicador está dividido en dos pilares del BAV: estima y conocimiento de marca. Para Young & Rubicam (1993) el primer cuadrante indica que una organización posee un potencial alto, pero también un mal manejo y poco conocimiento de cómo mejorar su posicionamiento de marca. Esto afecta el valor de la marca, haciendo que esta tenga una baja estatura, pero una alta fortaleza

CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión de que AIESEC en Cusco posee una marca con

un potencial bueno, sin embargo, aún faltan estrategias que permitan mejorar su estatura o “salud” de marca, para lo cual es importante que la organización empiece a evaluar estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento de marca. El BrandAsset Valuator indica que AIESEC en Cusco tiene una propuesta de valor llamativa e interesante para su público objetivo, al ser una organización relativamente nueva en la ciudad todavía falta mejorar la consistencia de la misma y su participación en la comunidad que pueda permitir a AIESEC en Cusco consolidarse como la marca líder de intercambios estudiantiles en la ciudad del Cusco

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Londres: Pocket Books.
- AIIESEC. (2023). AIIESEC en Perú. *AIIESEC en Perú: Desarrolla tu Liderazgo*. Recuperado el 30 de abril del 2024 de <https://aiiesec.pe/>
- AIIESEC en Cusco. (2023). Base de Datos 2020 - 2023. In Podio.
- AIIESEC International. (1948). AIIESEC. *Develop Your Leadership*. Recuperado el 30 de abril del 2024 de <https://aiiesec.org/>.
- AIIESEC International. (2020). *AIIESEC 2025*. Montreal: Canadá
- AIIESEC International. (2021). *The AIIESEC Way*. Montreal: Canadá
- American Marketing Association. (Eds.) (2007). *Marketing Dictionary: Definition of Brand* (1a ed.). American Marketing Association.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Naucalpan de Juarez: Pearson Educación de México.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la Investigación en las Ciencias Empresariales*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- Au Pair (2023). ¿Qué es una Au Pair?. *Au Pair*. Recuperado el 30 de abril del 2024 de <https://www.aupair.com/es>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cárdenas, G. (2021). *Plan de Marketing Digital Post COVID-19 Para Reactivar la Empresa de Viaje y Turismo Gold Lands Travel, Trujillo, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Gierczak-Korzeniowska, B. (2019). An Analysis of the Condition of the Tourist Brand and Tourist Attractiveness of the Podkarpackie Region Based on the Brand Asset Valuator

- Model. *University of Rzeszów, Institute of Economics and Finance at the College of Social Sciences*, 26(2), 34-39.
- Guevara, E. (2018). Redes Sociales y Rendimiento Académico de los Estudiantes de la Especialidad de Psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) 2014. *Revista de Investigación Multidisciplinaria CTSCafe Para Ciudadanos*, 2(1), 84–106
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México D.F.: McGraw - Hill.
- Kantar (2023). Conoce las Marcas Más Elegidas por los Peruanos. *Kantar*. Recuperado el 30 de abril del 2024 de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-pe-conoce-las-marcas-mas-elegidas-por-los-peruanos/>
- Keller, K. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. (16a ed.). México D.F.: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del Marketing* (13a ed.). México D.F.: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de Marketing*. (16a ed.). México D.F.: Pearson
- Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de Marketing*. (2a ed.). México D.F.: McGraw - Hill
- Lima, O. & Santos, C. (2022). Linking Brand And Competitive Advantage: The Mediating Effect Of Positioning And Market Orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28 (2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Leon, D., & Paredes, F. (2020). *El Branding Social para el Posicionamiento de la Marca. Estudio del Sector Tecnológico en Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

López, H. (2021). *El Marketing y el Posicionamiento de la Agencia de Viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper & Row

Real Academia Española. (Eds.) (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. (23ª ed.).

Recuperado el 30 de abril del 2024 de <https://dle.rae.es>.

Santesmases, M. (2022). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (4a ed.) Madrid: Ediciones Pirámide Work and Travel (2023).

Work and Travel USA. *Universal Student Exchange*. Recuperado el 30 de abril del 2024 de <https://peru.workuse.com/work-and-travel-usa/>.

Young & Rubicam. (1993). The Story of the BrandAsset Valuator. *Brand Science*.