

VALOR PERCIBIDO DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING IMPLEMENTADAS POR LA CURACAO SUCURSAL ESTELI DURANTE EL AÑO 2017.

Flores Molina M.¹

Ramírez Sobalvarro Y.²

“Una marca que logre transmitir credibilidad y confianza, cautiva corazones y gana compromiso.”

RESUMEN

La presente investigación analiza el valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por la marca La Curacao sucursal Estelí en el año 2017. Para ello se realizó un análisis de la percepción que los clientes reales y potenciales tienen de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao, donde se determina la posición actual percibida por los consumidores de la marca y la aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige. También, se identificaron patrones emocionales que acompañan las respuestas verbales de los entrevistados, permitiendo encontrar ideas profundas de una marca comercial y su principal influenciador; desde un punto de vista “De adentro hacia afuera y de afuera hacia dentro.” Los resultados del estudio presentan el diagnóstico de los atributos proyectados a través de la marca y el escenario competitivo, el nivel de diferenciación con la competencia, los puntos fuertes y débiles en el que se desenvuelve la empresa La Curacao en la construcción del Branding. Es un estudio descriptivo porque permite el análisis de las variables de forma inductiva, determinando cuál de ellos tiene un mayor o menor peso influyente en la gestión de la marca y establecer su papel en la construcción del Branding a partir de las posiciones mentales y experienciales de los consumidores con las marcas. Incluye el análisis de información proveniente del cliente externo e interno, a través de instrumentos como encuestas, entrevistas, experimentación y análisis de datos. Los principales resultados muestran que los consumidores tienen un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca dándole reconocimiento y liderazgo en el mercado. Finalmente, el estudio contempla una propuesta estratégica que contribuyen a la mejora de las percepciones de los consumidores.

Palabras claves: Branding, Estrategias, Marca, Cliente, Valor.

ABSTRACT

The present research analyses the perceive value of the strategies of Branding implemented by the brand La Curacao branch offices Estelí in the year 2017. Therefore, it was realized an analysis of the perception which the real customers and clients have about the strategies of Branding implemented by La Curacao, where It is determined the current location perceived by consumers of the brand and the acceptance in the specific marts which are managed. Also, emotional Patterns were identified that accompany the verbal answers of the interviewed people, allowing to find deep ideas of a commercial brand and its main influencer., from point

¹ Egresada del grado de Licenciada en Mercadotecnia en la UNAN-Managua/FAREM-Estelí.

² Tutora de investigación, Máster en Dirección Estratégica de Marketing, docente titular en UNAN-Managua/FAREM-Estelí.

of view “inside out and from the outside in”. The results of the research present the attributes diagnostics projected through the brand and competitive stage, the level of the differentiation with rivalry, strengths and weaknesses which are developed in the company La Curacao in the setting-up of Branding. It is a descriptive study because it allows to analyze the inductively variables, determining which have a higher heft or lower heft influenced on the management of the brand and to establish its role in the setting-up of Branding from the mental position and experientials of the consumers with the brands. It includes the analysis of information coming from external client and internal client, through instruments such as surveys, interviews, experiments and data analysis. The main results show that consumers have a high level of conscious and familiarity with the brand giving it appreciation and leadership in the market. Finally, the research highlights a strategic approach which contributes to the improvement of perceptions of the consumers.

Key words: Branding, Strategies, Brand, clients, value.

I. INTRODUCCION

El valor de una marca puede cuantificarse en términos monetarios, pero el valor real en el mercado competitivo es la capacidad que poseen las marcas para captar la atención de los clientes e influir en la opción que estos elijan. Cuando la parte racional de la mente ya no es capaz de elegir, las marcas ofrecen una atracción emocional capaz de mitigar los temores en los consumidores. Este conjunto de percepciones favorables que representan e identifican a una marca son las que atraen y esperan los consumidores que cumpla.

De allí la significativa responsabilidad de cumplir con las expectativas generadas por la marca, ya que, el cumplirlo o no, determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y, por tanto, resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente de los clientes y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento de la imagen de marca en su mercado y sector.

Este estudio analiza el valor percibido de los clientes reales y potenciales de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao, según su eslogan, logotipo y sus atributos. Este tipo de estudio es muy útil para determinar la posición actual que perciben los consumidores de la marca y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige.

Considerando lo antes mencionado, dicha investigación responde a la necesidad de conocer el cumplimiento de las expectativas que La Curacao les ha dado a sus clientes, resultado del conocimiento, la comunicación comercial, cumplimiento del nivel de exigencia de cada consumidor y la trascendencia de la compra, factores que los usuarios toman en cuenta y le dan importancia al momento de solicitar un servicio de calidad.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo con el propósito, naturaleza del problema y objetivos formulados en el presente estudio, se ha calificado la investigación como cualitativa, porque solo se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa La Curacao Sucursal

Estelí, mediante el cual se obtuvo información sobre la influencia y la percepción de la imagen de marca de sus clientes reales y potenciales, realizando un análisis de la efectividad de las estrategias de branding desarrolladas por la empresa para la fidelización de sus clientes.

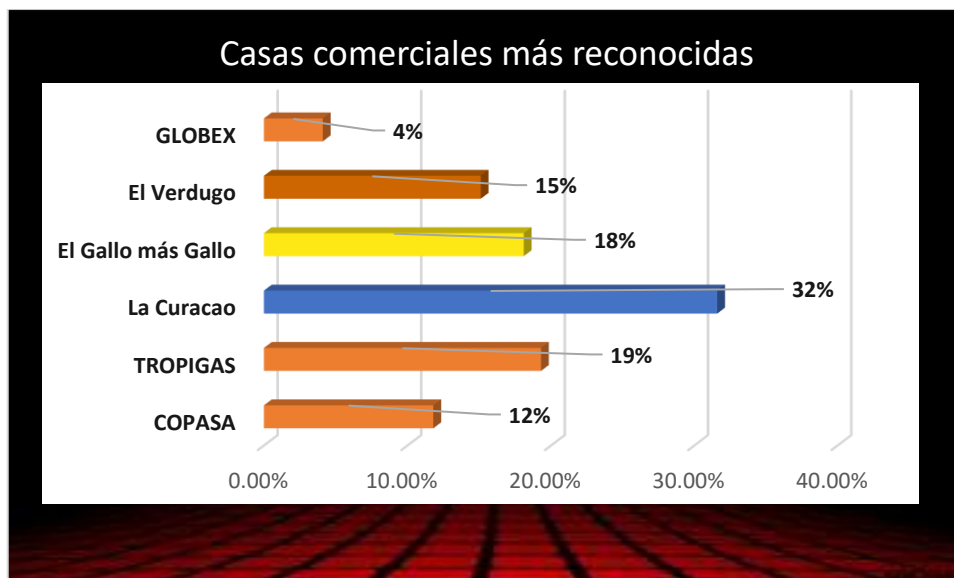
La investigación es de tipo descriptiva, porque permite el análisis de las variables de forma inductiva, determinando cuál de ellos tiene un mayor o menor peso influyente en la gestión de la marca y establecer su papel en la construcción del Branding a partir de las posiciones mentales y experienciales de los consumidores con las marcas.

Para la recolección, procesamiento y análisis de datos obtenidos se utilizaron técnicas tales como la encuesta dirigida a los clientes reales y potenciales de la marca La Curacao, entrevista dirigida al gerente de tienda sucursal Estelí y escala de Likert dirigida a los clientes internos de la empresa y experimentación dirigida al público en general de la población de Estelí.

La muestra de estudio fueron trecientos ochenta y un (381) consumidores de la ciudad de Estelí, abordados en lugares públicos de la ciudad, gerente de tienda (1), veinte (20) colaboradores de la tienda y cuarenta y cinco (45) participantes para llevar a cabo la experimentación. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

III. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

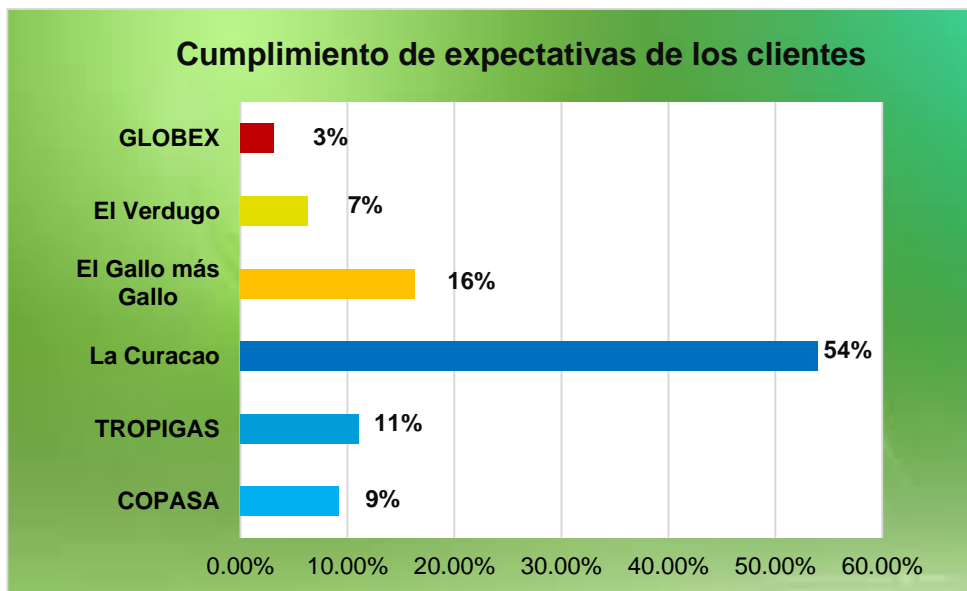
Gráfico N° 1



Las casas comerciales tomadas en cuenta para este estudio que compiten de forma más directa con La Curacao, los resultados ponen como líder a La Curacao como la tienda más reconocida y visitada con 32% de diferencia. Donde el nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y la marca es la primera que viene a su mente.

Los resultados muestran que la empresa ha desarrollado un fuerte valor de marca generando un alto nivel de reconocimiento de la misma. Entre más personas sean conscientes de la marca y la reputación sea más fuerte, las ganancias se potenciarán, así como el valor de la marca en general.

Gráfico N° 2



En el análisis de esta variable el dato más relevante lo ocupa La Curacao con el 54% que cumple con las expectativas del cliente. Aumentar el valor, realizar un diagnóstico, y estudiar a la competencia y a los clientes sirven para proporcionar una propuesta de valor que sea apreciada por los clientes y ser suficientemente atractiva para ser escogida frente a otras propuestas potenciando los elementos que puedan ser universales como el servicio al cliente ya que este es un factor que no tiene competencia.

Superar las expectativas del lado del servicio, significa que sus empleados entiendan lo que representa su marca, que estén orgullosos de ella y hacen un esfuerzo extra para asegurarse de que sus clientes estén contentos.

El logro de estos resultados indica un servicio al cliente satisfactorio y que los colaboradores con que cuenta la empresa creen en los objetivos de la empresa, capaces de resolver los problemas de sus clientes.

Gráfico N° 3

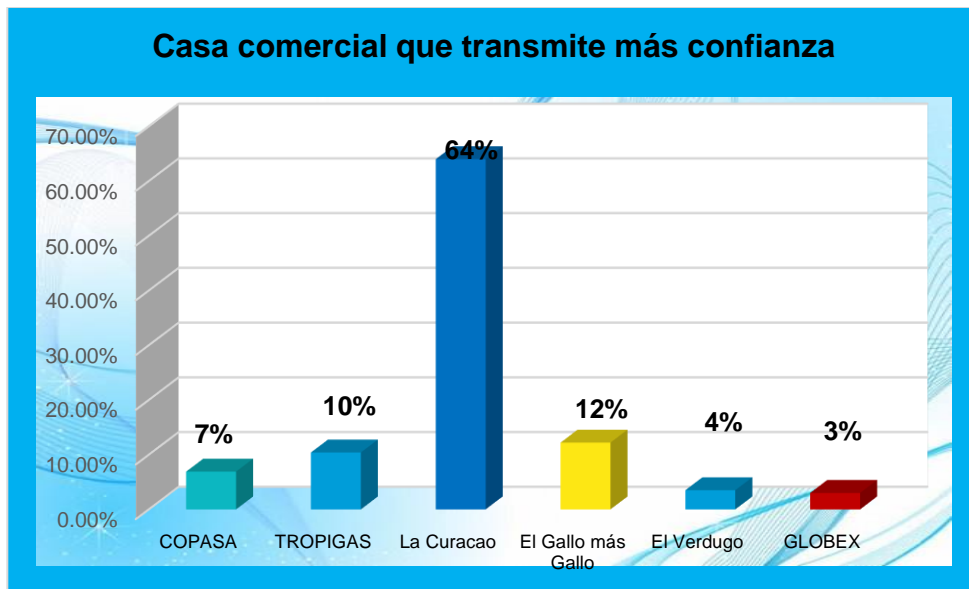


Los atributos influyentes en la decisión de compra de los clientes reales de La Curacao es el servicio de calidad brindado por los vendedores con 21.5%, un factor importante para toda empresa al ser estos quienes tienen más cercanía con los clientes. Seguido de la información del producto es muy bueno con 20.3%. Atributos que determina el valor percibido por los clientes del desempeño de la fuerza de venta. El prestigio de la empresa con el 17% valor que demuestra una buena comunicación y reputación en sus años de trayectoria.

Otro atributo es la influencia de sus proveedores en la calidad de los productos con 15.1%, la variedad de las marcas que venden con 12.9%, y por recomendación un

4.4%. Mientras que el 8.8% de los encuestados no opinan porque no tienen experiencia de compra. Cabe mencionar que en el procesamiento de los datos de las encuestas se observa, aunque estos no forman parte de los clientes reales de la empresa reconocen atributos que pueden influir en su decisión de compra en un futuro.

Gráfico N° 4

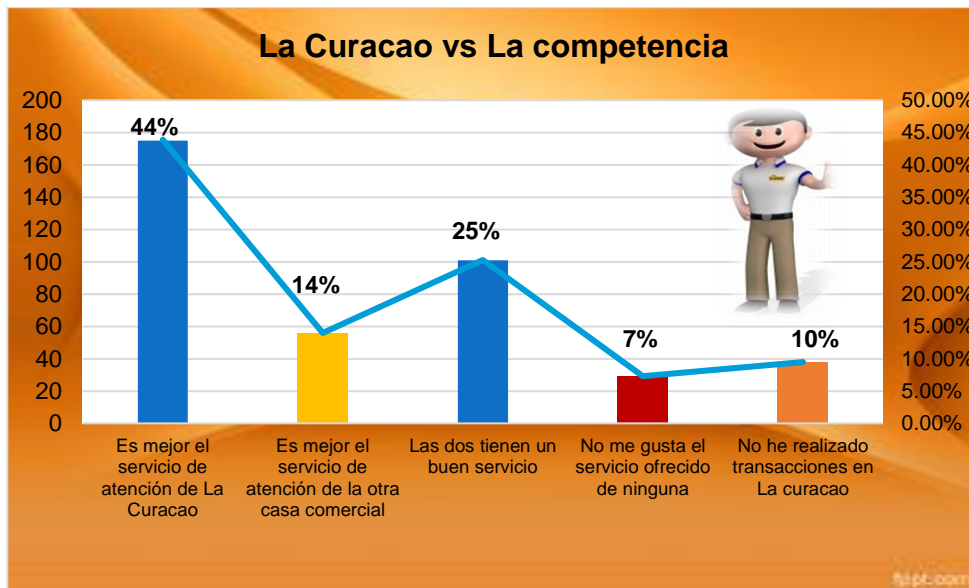


Esta descripción gráfica muestra el nivel de confianza que los encuestados tienen por las casas comerciales. Liderando con el 64% La Curacao

La confianza es un intangible fruto de multitud de pequeñas acciones de relaciones públicas, patrocinios, mensajes publicitarios explícitos e implícitos en diversos formatos comunicativos, la experiencia en el consumo a lo largo de años La Curacao ha cultivado, adaptándose a las nuevas demandas de los consumidores (actuales, anteriores, propios y potenciales), en definitiva, la suma de innumerables acciones configura una imagen de marca que se sintetiza en generar confianza a los distintos públicos a los que se dirige la empresa.

Uno de los elementos de la estrategia de las 5 C del Branding es la “Confianza,” siendo este el activo de toda empresa, el tener una imagen que transmita confianza y seguridad al cliente. Para lograrlo se requiere de estrategias innovadoras y efectivas, de un control en los procesos que disminuya riesgos y errores, ya que el perder la confianza del cliente será complicado lograr recuperarla. “Es un factor que permite fortalecer el vínculo de la marca y sus clientes.”

Gráfico N° 5



En los resultados obtenidos en este estudio muestra que el 44% opina que La Curacao da un mejor servicio en comparación a la competencia, el 25% dice que las ambas empresas en las que han llevado transacciones dan un buen servicio, el 14% cree que es mejor el servicio de la competencia, y el 7% no le gusta el servicio de ninguna de las dos. Mientras que el 10% no opina porque no han tenido experiencia de compra en La Curacao.

La Curacao se destaca como la empresa que brinda mejor servicio siendo este un atributo que la fortalece y la mantiene como líder en el mercado en la venta de electrodomésticos y tecnología.

Propuesta estratégica para la mejora de las percepciones

Para los directivos de La Curacao hablar de ésta, es hablar de tradición, familia, calidad, crédito, innovación, tecnología, atención personalizada, excelencia y liderazgo, elementos que contribuyen al crecimiento, éxitos e historias de la marca. No obstante, las organizaciones requieren estar en mejora continua y corregir los desaciertos para satisfacer las exigencias y los cambios de tendencias de los clientes.

Considerando los resultados encontrados en el estudio, se presenta una propuesta estratégica que contribuyan a la mejora de las percepciones desde afuera hacia adentro y de adentro hacia afuera, dando salida al cuarto objetivo planteado en esta investigación “Proponer estrategias que contribuyan a la mejora de las percepciones de los consumidores;” con el fin de que la empresa mantenga su prestigio y reputación.

Componentes	Objetivo	Acciones
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el reconocimiento de liderazgo en cuanto a innovación, calidad y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener relaciones directas con los principales y más importantes proveedores nacionales e internacionales.
Marketing Experiencial	<ul style="list-style-type: none"> Seguir creando experiencias como una forma de exaltar y conservar tangibles los valores de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de una experiencia alrededor de la filosofía, valores y principios que siempre han estado muy asociados con la marca, que cada punto de contacto de la marca con el cliente envíe el mensaje correcto realizando actividades sin fines de lucros en sitios públicos (Animaciones con personajes reconocidos, Mimos, etc) que interactúen los espectadores. Premiaciones a las personas que respondan correctamente a cada uno de los retos.

<p style="text-align: center;">GAPS de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la atención y el tiempo del proceso de repuesta para mayor satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Asegurarse que todas las personas en contacto directo con los clientes tengan el perfil necesario de servicio. Mejoramiento del proceso de construcción y mantenimiento de las relaciones rentables con los clientes. Dar a conocer a los clientes de forma clara los procesos comerciales para diferenciarse de la competencia. Implementación de un programa de fidelización de los clientes. Las personas en contacto directo con los clientes deben estar actualizados e informados de las características innovadoras de nuevos productos. Seguimiento continuo en los procesos de repuesta de los clientes. Elaborar planes de entrenamiento del personal de venta con los principales proveedores.
<p style="text-align: center;">Motivación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ensanchar más el equipo humano proactivo, comprometido e identificado con la organización para un alto rendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Motivar al personal de ventas para aumentar la productividad a través de premiaciones por mayor desempeño. Elaboración de un plan de motivación laboral que estimule el reconocimiento, respeto, realización personal, sentimiento de valía, sentirse útiles e interactuar con los demás.
<p style="text-align: center;">Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la persuasión de la publicidad en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Maximizar la eficiencia de la publicidad en término de Costo – Beneficio. Promocionar el valor de la marca.

IV. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos de investigación y dados los resultados del presente estudio se concluye que:

- a) Ha sido acertado a realizar el estudio del “*Valor percibido de las estrategias del Branding implementadas por La Curacao*”, puesto que permite conocer la posición actual de la marca, el valor percibido de clientes a los cuales sirve y el posicionamiento de la misma en el mercado.
- b) La marca ha desarrollado un alto nivel de reconocimiento dándole ventaja en el mercado al estar en la mente de los consumidores, porque entre más personas sean conscientes de la marca y la reputación sea más fuerte, las ganancias se potenciarán, así como el valor de la marca en general.
- c) Desde un punto generalizado los atributos de las casas comerciales que influyen en la decisión de compra de los encuestados es la calidad de los productos, promociones, servicio de los vendedores y la información que estos brindan del producto. Mientras que, en los atributos de La Curacao que llevan al cliente a comprar el factor más influyente percibido por el cliente interno con mayor peso está en el servicio e información ofrecido por la fuerza

de venta. Seguido por el prestigio de la empresa, valor que demuestra una buena comunicación y reputación en sus años de trayectoria.

- d) El segundo influyente en el Branding de La Curacao son los proveedores, factor determinante porque de su trabajo depende que el de la empresa sea bueno o no. Este elemento influye en la imagen que tienen los clientes de la marca (La Curacao) y que afectan las decisiones de compra de los usuarios.
- e) El comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra corresponden a la interacción entre el perfil de cada cliente y en la percepción de los atributos tangibles e intangibles que las marcas aporten para su captación. En el procesamiento de los datos de las encuestas se observa una porción de la muestra que no forma parte de los clientes reales de la empresa, reconocen atributos que pueden influir en su decisión de compra en un futuro. Indicando que son otros factores que les impiden formar parte de su cartera de clientes.
- f) El agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de la marca en la permanencia de los clientes ha logrado un vínculo estrecho con los consumidores y permiten que estos permanezcan involucrados con la marca, fortaleciendo el grado de satisfacción con relación al servicio, los productos y del valor agregado aportando a las experiencias de consumo, logrando la fidelidad de sus clientes.
- g) La suma de innumerables acciones refleja la construcción del Branding desarrollada por La Curacao lo cual han generado confianza a los distintos públicos a los que se dirige la empresa. Este es un activo para la empresa, producto de un control en los procesos al disminuir riesgos y errores, que fortalece el vínculo de la marca y sus clientes.
- h) Los usuarios muestran empatía por la marca que en su mayoría realiza publicidad de boca a boca de la empresa. Este tipo de publicidad refuerza la imagen de marca cuando las experiencias de los clientes son memorables y este mensaje es transmitido a otros positivamente.
- i) La evolución de la marca ha sido acorde a los tiempos y a las exigencias del mercado y de los clientes. Lo que ha llevado al liderazgo a realizar estas transformaciones es la innovación en todas las áreas. (Lic. Manuel Castillo)
- j) El poder de comunicación y atracción en los anuncios publicitarios de La Curaca se basa en el uso de los recursos expresivos de los catálogos, seguido por la publicidad televisiva.
- k) Los clientes reales y potenciales que han formado parte de la muestra de este estudio sugieren que la empresa debe realizar una mejora en la información del sistema de pago y en el cumplimiento de las promesas para su mayor satisfacción.
- l) En su mayoría los colaboradores de la empresa identifican un clima laboral propicio, lo cual es una de las claves para el correcto funcionamiento, progreso y logro de los objetivos empresariales de la empresa.
- m) El 55% de la fuerza laboral que forman parte de La Curacao está consiente que el cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas; mientras que, en los resultados del instrumento aplicada al cliente interno da un déficit de consciencia en la valoración de las emociones del cliente.

- n) El valor percibido que la fuerza de venta tiene en cuanto a la mejora continua de la empresa está totalmente de acuerdo en los procesos que realiza la empresa para mejorar la calidad y la eficiencia. Mientras que, otra pequeña parte no percibe cambios de mejora continua dentro de la empresa.
- o) El valor percibido en cuanto a la motivación y el reconocimiento de la empresa a sus colaboradores muestra un poco de desmotivación laboral.

V. RECOMENDACIONES

- a) Realizar capacitaciones enfocadas al valor del cliente para mitigar el déficit de valoración al cliente; ya que este es un factor que puede marcar la diferencia entre la empresa y el resto de la competencia en que sus colaboradores proporcionen una experiencia de marca única, auténtica y memorable.
- b) Establecer un sistema de Mejora Continua ya que este es el principal influyente en la imagen de marca percibida por los clientes. La teoría y estudios realizados argumentan que una de las principales ventajas de tener un sistema establecido de Mejora Continua es que todas las personas que participan en el proceso tienen capacidad de opinar y proponer mejoras lo que hace que se identifiquen más con su trabajo y además se tiene la garantía que la fuente de información es de primera mano ya que quien plantea el problema y propone la mejora conoce el proceso y lo realiza todos los días.
- c) Trabajar continuamente para mitigar la desmotivación de la fuerza laboral para aumentar la productividad y el rendimiento de estos. Puesto que cada persona que labora dentro de la empresa es un cliente que debemos mantener satisfecho, debemos esforzarnos y encontrar ideas que lo mantengan animado a continuar apoyándonos con su trabajo. Pero también es importante que se sienta valorado. Después de todo son ellos los que también nos pueden diferenciar de la competencia. Mientras más apoyados y queridos se sientan, más comprometidos se sentirán de mantener y captar clientes para la empresa. (Philip Kotler)
- d) Mantener buenas relaciones con los proveedores más importantes nacionales e internacionales, ya que estos influyen en la percepción de los clientes a la marca.
- e) Mejorar el procedimiento de información del sistema de pago.
- f) Realizar un sondeo o estudio de mercado para identificar los factores determinantes que impiden que los simpatizantes de la marca formen parte de la cartera de clientes de la empresa.
- g) Mantener y reforzar los atributos actuales de la imagen de marca para mantener el liderazgo a través de un análisis continuo para corregir los cuellos de botella que se identifiquen en el proceso del servicio.
- h) Fortalecer los atributos de la con campañas de Marketing y Comunicación los valores que le han dado prestigio a la empresa.

- i) Por otra parte, conviene investigar y estar alerta de los movimientos de las otras marcas para contrarrestar cualquier factor de amenaza sobre la imagen de marca, añadiendo nuevos atributos a los ya existentes.
- j) Revisar la aplicación de los intereses de crédito. (Sugerencia de la muestra encuestada, punto no incluido en el instrumento).

VI. REFERENCIA BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, España: Gestion 2000. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de [https://books.google.com.ni/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=Aaker,+D.+\(1996\).+Construir+marcas+poderosas.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia7K234pPUAhVJKCYKHcpMCBcQ6AEIIDA#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20\(1996\).%20Construir%20marcas%20poderosas.&f=true](https://books.google.com.ni/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=Aaker,+D.+(1996).+Construir+marcas+poderosas.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia7K234pPUAhVJKCYKHcpMCBcQ6AEIIDA#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20(1996).%20Construir%20marcas%20poderosas.&f=true)
- Capriotti, P. (2005). *Planificación Estratégica de Imagen de Marca* (2 ed.). Malanga, España: Ariel. Recuperado el 28 de mayo de 2017
- Capriotti, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen de Marca* (3 ed.). Magala, España: Ariel. Recuperado el 30 de mayo de 2017
- Colmenares, Schlesinger & Saavedra. (2009). Conocimiento de marca: Una Revisión Teórica. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 84. Recuperado el 23 de mayo de 2017
- Colmenares, Schlesinger, Saavedra. (2009). Conocimiento de marca: Una Revisión Teórica. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 84. Recuperado el 22 de mayo de 2017
- Costa, J. (2004). *Imagen de Marca*. Barcelona, España: Paidós Librería S.A. Recuperado el 27 de mayo de 2017
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de <https://books.google.com.ni/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA80&dq=imagen+de+marca,++Dvoskin&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN9OqyiZTUAhWGOCYKHdRvAcEQ6AEIIDA#v=onepage&q=imagen%20de%20marca%2C%20%20Dvoskin&f=false>
- Dvoskin, R. (2004). La importancia de las marcas. En R. Dvoskin, *Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia* (pág. 219). Buenos aires: Granica. Recuperado el 23 de mayo de 2017
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de Marca*. México: Pearson. Recuperado el 25 de mayo de 2017
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (Tercera ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 30 de mayo de 2017
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 23 de mayo de 2017
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). ESAN. Recuperado el 28 de mayo de 2017

- Muñiz, R. (s.f.). Producto y precio. En *Marketing en el siglo XXI* (pág. Capítulo 4). Recuperado el 24 de mayo de 2017
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México (Gibson, J., Mc Graw Hill Hernández, S. Roberto, 1992): Pearson Educación. Recuperado el 22 de mayo de 2017
- Schmit, B. H. (2011). *Marketing Experiencial. Como conseguir que los clientes identifiquen su marca* (Vol. 5). DEUSTO. Recuperado el 31 de mayo de 2017
- Stalman, A. (03 de febrero de 2015). *Pasos para crear una buena marca*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017-wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Canada: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Recuperado el 25 de mayo de 2017
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción* . México: Pearson Educación de México S.
- Gibson, J., Mc Graw Hill Hernández, S. Roberto. (1992). *Organizaciones* Gibson J, (1992) "Organizaciones". México Mc Graw Hill Hernández S, Roberto. Metodología de investigación, Mexico. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- R. Sainz & Robles. (1998). *Derecho y Economía* (Vol. Segunda Edición). España: Trivium sS.A.
- Roldán, C. S. (2012). Blog. Recuperado el 17 de 11 de 9
- S. F. Rivas. (s.f.). *Fidelización de Clientes*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes/>

