

# **La comunicación... y algunas estrategias de conquista comercial.**

Por: Alejandro Cordero Pombo y Valeria Coronell Molina

## **Resumen**

El presente estudio revisa las características más importantes de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro del proceso de mercadeo, producción y fidelización de los consumidores de una nueva empresa. Por tal razón, se enfoca en el estudio sobre los conceptos de marketing, branding relacional y engagement, así como en el caso específico de la empresa "Frida's Mexican Restaurant", con el propósito de conocer los aspectos más importantes que ha tenido en cuenta esta compañía para la promoción de sus productos, así como para la configuración de una relación comercial fuerte con sus clientes. Para ello, fue necesario el rastreo, la recopilación y el análisis de información específica de esta compañía, a través de la revisión documental de algunos autores que tratan el tema, así como de los documentos de la compañía objeto de estudio. Finalmente, se concluye que tales conceptos y el caso estudiado persiguen toda iniciativa cuyo propósito final sea el logro de una mejor y mayor interrelación entre la compañía, es decir su marca, y su público consumidor, toda vez que se permita maximizar la eficacia de la comunicación comercial que las compañías deben mantener con sus clientes.

**Palabras clave:** Tecnologías de la información, Marketing, branding relacional, engagement, comunicación.

## **Abstract**

The present study reviews the most important characteristics that the use of new information and communication technologies has today in the marketing, production and consumer loyalty of a new company. For this reason, it focuses on the study of marketing concepts, relational branding and engagement, as well as in the specific case of the company "Frida's Mexican Restaurant", with the purpose of knowing the most important aspects that this company has to consider for the promotion of its products, as well as for the configuration of a strong commercial relationship with its customers. For this, it was necessary to trace, collect and analyze specific information of this company, through the

documentary review of some authors who deal with this subject, as well as the documents of the company under study. Finally, it was concluded that such concepts and the case studied pursue any initiative whose final purpose is the achievement of a better and greater interrelation between the company, i.e. its brand, and its consuming public, whenever it is allowed to maximize the effectiveness of the commercial communication that companies must maintain with their clients.

**Keywords:** Information technologies, Marketing, relational branding, engagement, communication.

## INTRODUCCIÓN

La mutación tecnológica en la que se encuentra inmerso el mundo actual ha logrado dictaminar una forma totalmente distinta de ver el marketing y, por supuesto, sus prácticas. Dicha perspectiva impacta en los procesos de producción, las relaciones en los mercados y la manera para conquistar al consumidor quien hoy, al estar sumergido en nichos digitales, se vuelve casi imposible lograrlo (Gómez P., 2014).

Hace un tiempo, el *modus operandi* era básicamente llevarle de la manera más práctica los productos o servicios que el consumidor necesitaba, con la premisa de cerrar la venta a como diera lugar. Las tradicionales tendencias para lograr este objetivo, enmarcadas por las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza), se constituían como la única solución para alcanzar este logro (Gómez P., 2014).

En la actualidad, este enfoque ha trascendido pues, tal como lo menciona José Martí en su artículo “El nuevo Marketing” (Martí P., 2009), cobran auge todos los aspectos relacionados con el consumo simbólico y los factores psicológicos que motivan a los consumidores a comprometerse en relaciones de intercambio con las organizaciones; a partir de allí, entonces, nace un nuevo paradigma conocido como Marketing de Relaciones, el cual se constituye como marco de trabajo en el que se contemplan las relaciones a largo plazo como objetivo prioritario del marketing (Bastos O., Magrovejo A., & Gómez M., 2015).

Por tal motivo, a continuación se atenderá el estudio de los diferentes conceptos sobre marketing, branding relacional, engagement, entre otros, con el objetivo de identificar cada una de sus características para poder realizar el estudio de caso de la empresa Frida's Mexican Restaurant, de tal forma que se pueda reconocer los beneficios y/o perjuicios que produce la puesta en marcha de una política de mercadeo de una empresa para el fortalecimiento de sus relaciones con el público consumidor al que se dirige.

## **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y EL MARKETING**

El marketing ha experimentado en los últimos años una serie de cambios que quizás no hayan implicado una manera radicalmente diferente de hacer las cosas, pero que ha ido marcando decisivamente el modo de hacerlas en el futuro (Martí P., 2009). Esta transición ha sido totalmente marcada por la implementación de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento (TIC), sin embargo, lo importante es que, junto a la globalización, tales fenómenos han ido modificando las raíces del marketing (Bastos O., Magrovejo A., & Gómez M., 2015).

Este concepto de Marketing definido por Phillip Kotler se concibe como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los mismos (Kotler, 2007). En palabras sencillas, el marketing es el proceso recíproco que se da entre las organizaciones y los consumidores para satisfacer sus necesidades.

En suma, se podría decir que el marketing es impulsado por la información, debido a que se hace necesario investigar para saber qué es lo que le gusta o no a los compradores, por lo cual se debe observar su conducta, formularles preguntas y pedirles comentarios. En consecuencia, la utilización eficaz de la información mejora el desempeño del marketing, dando como resultado mejores productos y precios, así como nuevas formas de distribución, promoción e implementación (Gómez P., 2014).

Transformar la red en una herramienta de marketing fue posible gracias a varios adelantos importantes. El más básico de ellos es el navegador que da al visitante de

internet el programa de la aplicación que necesita para ver e interactuar con los sitios (Bastos O., Magrovejo A., & Gómez M., 2015).

Una de las características de internet es la facilidad de acceso a información más completa y oportuna. Es evidente que la capacidad de hacer comparaciones en Internet obliga a las compañías en línea a ser conscientes y sensibles a las ofertas y los precios que otros vendedores ofrecen en red. Ahora bien, los clientes pueden reunir información de las comparaciones que ellos realizan en internet y aprovecharla en las negociaciones con los vendedores tradicionales (Kotler, 2007).

Por lo tanto, es preciso afirmar que Internet ha creado muchas oportunidades, pues a través de ella se crearon nuevos negocios para ofrecer portales y servidores para incrementar el acceso a la red. Otros negocios como Amazon e eBay usan la tecnología para servir a sus clientes de nueva maneras (Gronroos, 1994). Así pues, además de crear nuevos negocios, la red ha cambiado la forma existente de hacer negocios, lo que ha llevado a que empresas de todos los niveles de distribución hayan creados sus propios sitios web para comunicarse con otros negocios y consumidores, así como para realizar sus transacciones comerciales y bancarias (Bastos O., Magrovejo A., & Gómez M., 2015).

## **BRANDING RELACIONAL O MARKETING DE RELACIONES**

En los últimos años, un nuevo paradigma, el *marketing de relaciones*, se ha constituido como marco de trabajo en el que se contemplan las relaciones a largo plazo, como el objetivo prioritario del marketing. Este marketing de relaciones se encuentra más orientado hacia el cliente, frente al modelo tradicional que se orienta más al producto (Gronroos, 1994). Además, contempla las relaciones no sólo con los consumidores, sino con todos los públicos de interés, incluidos los propios trabajadores de las organizaciones, como consecuencia de un mundo mucho más interrelacionado y complejo.

Tal y como lo define Gummesson (1994: 5, citado por Sarmiento, J., 2016) el marketing relacional es aquel que se basa “en interacciones dentro de una red de relaciones” (Sarmiento G., 2016). La atención al cliente (al igual que los servicios de

posventa, etc.), y la satisfacción se constituyen en dimensiones a través de las cuales se optimizan tales relaciones. La fidelización de los clientes y la confianza generada en ellos son la clave para mantener unas relaciones largas y mutuamente beneficiosas.

Sin embargo, llegar hasta este punto fue un proceso arduo de transformación en los diferentes tipos de *branding*, siendo este último reconocido en el marketing como el proceso mediante el cual se construye una marca (Gómez P., 2014). En otras palabras, se trata de una herramienta fundamental que sirve para estimular el reconocimiento, el desarrollo de la personalidad y la reputación, bien sea de un producto, un servicio, una persona o un lugar. Por ejemplo, cuando un logo, nombre, diseño o símbolo da cara a una marca, es fácilmente reconocible porque resalta ante la competencia y genera reconocimiento por el consumidor, haciendo de su marca una necesidad (Gronroos, 1994).

Según el desglose que hace en su blog Carreño (2017) sobre los tipos de *branding*, se logró saber que los más tradicionales de ellos son 7 y que se relacionan a continuación:

➤ **Branding digital:** Consiste en el manejo de la marca en las redes sociales, permitiendo generar pertenencia con la audiencia, además de compartir e interactuar con ella. Por ello, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, o bien una página web ayudan a generar una buena reputación en línea, algo que hoy día se considera parte de la identidad de la marca (Carreño, 2017).

➤ **Branding personal:** Es el proceso en el que las personas y sus carreras profesionales están definidas como marcas propias, es decir, se hace referencia a la manera como un individuo forma su reputación al realizar ciertas actividades, capacitándose y realizando determinadas acciones (Carreño, 2017).

Al igual que a una marca comercial, tales branding personales deben ser elaborados, transmitidos y protegidos para diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales (Carreño, 2017).

➤ **Cause Branding o Branding Social:** Es una estrategia que consiste en involucrar la marca de la organización a una causa caritativa, ya sea para solucionar un problema social, de salud o ambiental como parte de la responsabilidad social corporativa.

Ejemplos de cause Branding son AVON, que se ha enfocado en la lucha contra el cáncer, o Kellogg's, enfocado específicamente en la lucha contra el cáncer de mamas (Carreño, 2017).

➤ **Branding Emocional:** Es una estrategia para que el cliente se involucre con la marca y esta obtenga su lealtad, estableciendo un contacto directo con la persona, a través de experiencias que apelen a las emociones (Carreño, 2017).

➤ **Country Branding:** Estrategia empleada para atraer turistas y nuevos negocios a un país, toda vez que se entiende que un país también es una marca; por ello, este desarrolla una reputación sobre su entorno y gente de la particular zona o nacionalidad. Por tal motivo, centro del mundo del marketing se asume que un país posee las mismas cualidades que las marcas de productos, servicios y consumo, relacionando al consumidor a la identidad, la imagen, los productos, los servicios o la cultura de un país, al igual que se hace con los productos y servicios de una empresa comercial (Carreño, 2017).

➤ **Co-Branding:** Es la fusión de dos empresas para resaltar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir, tales empresas establecen alianzas estratégicas con el fin de promocionarse de manera conjunta través de una campaña (Carreño, 2017).

➤ **Branding Corporativo:** Es la construcción de una marca por parte de una compañía, pues todo lo que la compañía hace tiene un efecto en su imagen. Este branding se vería afectado por un desastre industrial o por una mala decisión empresarial, por lo cual es esencial que la empresa que quiere desarrollar su reputación en el mercado evite cualquier acción que pueda manchar su nombre (Carreño, 2017).

Debido al constante bombardeo de la competencia y la aparición de nuevas alternativas, diferenciarse es vital para el éxito de una marca, pero esto no sólo se logra con un buen trabajo de branding, sino que también la compañía debe ser constante y cada día seguir exaltando sus valores corporativos (Santamaría, 2016), lo cual tiene que ser una práctica para todas las empresas, desde las grandes hasta las más pequeñas. Además de ello, la construcción de una imagen corporativa debe diferenciarse de la competencia, de acuerdo a sus características y al tipo de Branding que se implementará, para que de esta forma encuentre su lugar en el mercado (Carreño, 2017).

## ENGAGEMENT O MARKETING DE COMPROMISO

Teniendo en cuenta que en toda relación conlleva siempre un compromiso, se ha identificado que el *engagement* se considera como un nuevo eslabón en el que ya ingresa la comunicación y la relación bidireccional interactiva, como aspectos claves para el éxito de cualquier estrategia de marketing, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías digitales, los consumidores y otros públicos de interés pueden implicarse en la comunicación de las organizaciones, así como en la participación activa en otros procesos no convencionales, como por ejemplo, el diseño de productos y servicios (Martí P., 2009). Dicho mecanismo se convierte, automáticamente, en una potencial manera de implicar al consumidor con un producto o servicio, así pues, entre más acercamiento logre este con la marca u organización, mayor será el compromiso adquirido y más constantes serán los ingresos.

No obstante, a pesar de que si bien es cierto que Smith y Taylor (2002) han afirmado que el marketing ha evolucionado de un proceso de *adquisición de clientes* a un proceso de *retención de clientes* para, finalmente, llegar a un proceso de *deselección de clientes* (en el que se eliminan los menos provechosos mientras que se seleccionan, se buscan y se mantienen aquellos más provechosos), no es menos cierto que quizá se deba replantear el valor que representa un consumidor determinado para una organización, pues tal valor generado por este consumidor no siempre está directamente relacionado con las ventas. La realidad es que en la actualidad un consumidor puede aportar un enorme valor a una organización sin que necesariamente este haya consumido uno solo de sus productos o servicios (Gronroos, 1994).

Para ejemplificar lo anterior, es preciso tomar como muestra un exitoso caso en el que la implementación de tales estrategias permitió que una compañía diera un giro a nivel mundial, se habla de la reconocida estrategia cuyo eslogan fue "*Comparte una Coca-Cola con...*", de la reconocida compañía de gaseosa Coca-Cola, siendo esta un claro ejemplo de lo que se ha venido planteando aquí; la estrategia consistía en que los consumidores podían encontrar latas de refrescos con su nombre, el de su pareja o sus familiares más cercanos, con lo cual se personalizaba el producto consumido (Moye, 2014).

Así pues, el *engagement* de esta acción ya era de por sí incuestionable; no obstante, hubo más, pues para aquellas personas que no encontraban su nombre en la lata, la compañía lanzó una aplicación en su página web a través de la cual el consumidor podía solicitarle su Coca-Cola personalizada, la cual era enviada a la dirección de domicilio que este suministraba en su solicitud (Moye, 2014). En este punto es preciso preguntarnos ¿Cuál fue el resultado de esta estrategia?; pues, además de incrementar puntualmente sus ventas, el universo de internet se llenó de fotografías que la gente compartía con sus latas personalizadas, siendo una acción redonda que ha quedado grabada en la memoria de todos los consumidores de Coca-Cola, inclusive en la de aquellos que jamás habían tomado esta bebida gaseosa (Moye, 2014).

## **FRIDA`S MEXICAN RESTAURANT: ESTUDIO DE CASO**

Ahora bien, como estudio de caso para verificar la efectividad de estas estrategias, se ha escogido la cadena internacional de restaurantes mexicana *Frida`s Mexican Restaurant*, la cual al llegar a la ciudad se ha convertido en la excusa perfecta para demostrar el potencial estratégico que tiene el branding relacional y el engagement o marketing de compromiso, toda vez que se trata de una empresa que evidenció un problema principal: falta de una estrategia robusta de mercadeo de sus productos y servicios a través de redes sociales, para la consecución de un plan de fidelización o compromiso con la marca por parte del cliente. Para tal fin, se adjunta a continuación la información recadaba del estudio realizado, el cual tuvo una duración de cuatro meses, así como cada uno de los pasos que se siguieron para el logro de los resultados que se esperaban obtener.

Así pues, *Frida`s Mexican Restaurant*, cuyo eslogan es “Cocina Mexicana Divergente”, se encuentra ubicada en la Calle 69 #49 – 72, llega a Barranquilla, capital del departamento de Atlántico, con el propósito de promover una forma contraria a las tradiciones mexicanas para disfrutar la cocina de ese país, en esta ciudad del Caribe colombiano.

Se trata, pues, de una empresa que se distingue de otras de su clase por su atención privilegiada hacia el cliente, el reconocimiento y profesionalismo de su chef



principal, el servicio que brinda para el desarrollo de eventos corporativos, privados y celebraciones especiales, la comodidad de sus instalaciones, el ambiente tradicional mexicano y el conocimiento que demuestran tener sobre las tradiciones gastronómicas del país cada uno de sus trabajadores.

Por otra parte, algunas de las ventajas competitivas que posee esta empresa se encuentran en la economía de sus precios, el servicio de domicilios, la plataforma digital con la cual se comunican con sus clientes, es decir, sus redes sociales, la frescura de los productos que se consumen y las frecuentes promociones que se ofrecen a sus clientes, las cuales hacen que esta empresa se diferencie sustancialmente de otras del mismo estilo.

Al realizar el análisis de la matriz DOFA de la empresa Frida's Mexican Restaurant se constató que esta cuenta con algunas fortalezas como la exclusividad de sus recetas, la experiencia de su equipo de cocina, en cabeza de su chef, la oferta de música en vivo, con música de mariachis autóctonos, la oferta de servicio de comida para llevar y los precios accesibles para todo tipo de clientes (desde universitarios hasta empresarios o ejecutivos), cuyas edades oscilen entre los 20 y 70 años y que se dediquen a estudiar, trabajar o bien a disfrutar la vida.

Por su parte, las debilidades que se evidenciaron permitieron ver que su novedad en el mercado la deja en desventaja frente a otras que ya tienen varios años funcionando en la ciudad, así como el poco capital de inversión con el que cuenta para promocionar nuevas alternativas de comida, etc. Algunos de los restaurantes que se consideran competencia para la compañía Frida's Mexican Restaurant son el Restaurante Benito Juárez, Restaurante La Patrona, Restaurante La Kinta Porra, Restaurante Lupita, Restarante Flavio Tex Mex, Cactus Tex Mex Restaurante, Restaurante Sary, Restaurante A todo Taco, Taquería Rosanegra, Restaurante Milagros y Restaurante Félix y Kahlo.

Sumado a ello, las amenazas más sobresalientes que posee esta empresa se encontraron en aspectos como la competencia desleal que puedan tener otras compañías del mismo tipo en la ciudad, la aparición de grandes multinacionales o cadenas de comida mexicana, así como las actuales y constantes reparaciones que

realiza la alcaldía y/o gobernación de barranquilla y Atlántico, respectivamente, que puede disminuir la afluencia de comensales al restaurante.

Finalmente, las oportunidades más evidentes que posee la empresa objeto de estudio son la posibilidad que tienen los clientes para alquilar el local en las noches y para eventos los fines de semana, el servicio eficiente de Domicilios, la posibilidad que tiene la ciudad para la apertura de una nueva sede del restaurante y la oportunidad para poner un área de juegos infantiles en este.

En cuanto al análisis de mercado, se puede decir que el sector gastronómico en Colombia mueve unos 38 billones de pesos anuales en ventas y genera más de un millón de empleos en el país. Se estima que, en los últimos años, la región Caribe y sobre todo Barranquilla ha sobresalido por ostentar un crecimiento superior al doble del promedio nacional, el cual alcanza alrededor de un 40%. Se estima que el 75% de los barranquilleros afirma que sale a comer a restaurantes una o dos veces por semana, lo cual hace que un hogar típico destine aproximadamente el 7,2% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. El 31% de estas personas prefiere, en primer lugar, la cocina colombiana, seguido de la italiana con una preferencia del 21%, y tercero la mexicana, con un 16%.

Por su parte, dentro de las principales estrategias de venta que tiene Frida`s Mexican Restaurant se encuentra, primero, el deseo de hacer de sus clientes los principales y mayores publicistas de la calidad de sus productos y servicios, hacer de sus clientes, pero sobre todo de su talento humano, la principal motivación para las actividades que se realicen, por lo que es preciso la capacitación y cualificación de su equipo humano completo en relación a la sintonía, el enfoque y la coordinación que debe existir en ellos para la atención de los clientes, bien sean estos internos o externos, de forma especial y privilegiada. Sumado a ello, la empresa estableció como principales estrategias para los precios el uso de una entrada lenta en el mercado colombiano, en la ciudad de Barranquilla, a través de la promoción masiva de precios bajos a través de volantes publicitarios, publicidad en prensa y radio, etc., de la adición mensual de nuevos y económicos platos o servicios como medida de innovación, la determinación de precios basados en costos directos, indirectos y fijos, la implementación de precios por productos

opcionales, así como de precios por combos, con el fin de mover el inventario, aumentar la promoción de los martes de Tacos y los jueves de Quesadilla, entre otras.

Sobre las estrategias de distribución de la empresa, se identificó que esta requiere desarrollar una distribución intensiva a través del ofrecimiento de todos los productos y servicios de la empresa mediante todas las plataformas de domicilios y ventas de comida, de incentivos de porcentajes de ganancias para obtener mayor promoción, así como el uso de una fuente de ventas complementaria, es decir, pedidos por teléfono, por ejemplo, para recoger posteriormente en el restaurante.

Finalmente, la empresa establece unas estrategias de promoción que permitan el posicionamiento del logo de Frida's Mexican Restaurant a través de tarjetas, lapiceros, servilletas, bolsas y cajas de domicilios. Sumado ello, se ha establecido realizar una invitación a *bloggers* e *influencers* al restaurante para que conozcan lo que allí se vende, para que posteriormente promocionen sus productos y servicios en sus redes sociales; se aumentó la realización de eventos especiales a cuatro cada mes, se impulsó la publicidad de la empresa a través del voz a voz, lo cual hizo necesario que los comensales compartieran sus experiencias con otras personas, tomándose una foto y subiéndolas a sus redes sociales (Instagram, Facebook, Google+, etc.), o bien simplemente al entregar su opinión o comentario en redes de cómo les pareció el servicio. Como una alternativa más, se pensó en la posibilidad de que los clientes realizaran una foto de captura de una comida, del lugar, etc., en el restaurante, y que posteriormente las subieran a sus redes sociales para obtener descuentos de hasta del 10% en la cuenta final; descuento que se haría efectivo, luego de que esto fuera verificado por el personal del restaurante.

Finalmente, se pensó en la posibilidad de instaurar un concurso mensual en el que se le regale un servicio completo a aquella persona que tome y comparta una fotografía del servicio que recibió en Frida's Mexican Restaurant y que obtenga más "Me gusta" en la publicación.

## CONCLUSIONES

Con base en lo anterior, es preciso afirmar que bajo el término **engagement marketing** y/o **branding relacional**, lo que se busca es agrupar todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público consumidor. En cuando al estudio de caso que se relacionó antes se encontró con distintas técnicas pero con un objetivo común que buscaba maximizar la eficacia de la COMUNICACIÓN comercial, convirtiendo la marca en parte del entretenimiento (en lugar de limitarse a interrumpirlo), para así lograr una mayor repercusión del consumidor en cuanto al mensaje y la filosofía de la marca.

De hecho, la industria publicitaria ya está tratando de estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de estrategias, tal como aquí se hizo, teniendo en cuenta la profesión a la que aspiran los autores como comunicadores sociales, lo cual permitió hacer más comprensible y accesible los lineamientos estratégicos a los lectores, durante toda la campaña comunicacional.

Del mismo modo, este estudio se ubicó a la altura de los tiempos, en la rigurosa tarea de analizar el grado de implicación o compromiso que tienen los consumidores con la marca, específicamente hablando de la marca Frida's Mexican Restaurant, a través de los ya reconocidos algoritmos o las métricas que ofrecen las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, al segmentar estas como empresas. Así fue como, entre las diferentes plataformas de redes sociales, Instagram se consideró la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de las promociones lanzadas durante la estrategia.

Finalmente, con todas estas nuevas formas de hacer marketing y, sobre todo, comunicar marcas, lo que se trató fue establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido, a través de alguna técnica de marketing dirigida a las masas y, en el fondo, se terminó envuelto en un modelo estratégico que escucha al consumidor por encima de todo, que se centra en sus necesidades, deseos y anhelos., es decir, necesidades que, relacionadas directamente con las convicciones éticas y

morales de los consumidores, permitieron conocer su estilo de vida, la forma en que estos ven la vida y, sobre todo, cómo se relacionan con el mundo (y las marcas) que les rodea.

## REFERENCIAS

- Bastos O., L., Magrovejo A., J., & Gómez M., L. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista FACE*, 15(1°), 91-103. Recuperado el 27 de junio de 2018, de [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/1812](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/1812)
- Carreño, D. (04 de julio de 2017). *Waarket*. Recuperado el 28 de junio de 2018, de Agencia de Marketing Online: <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>
- Gómez P., C. (2014). *Branding: Esencia del Marketing Moderno*. México, Chapultepec Morales, México: LID Editorial. Recuperado el 27 de junio de 2018, de <https://books.google.com.co/books?id=CFDjBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gronroos, C. (Agosto de 1994). From Marketing mix to Relationship Marketing - Towards a Paradigm Shift. *Management Decision*, 18. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de <https://pdfs.semanticscholar.org>
- Kotler, P. &. (2007). *Marketing -Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 27 de junio de 2018, de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Martí P., J. (Septiembre de 2009). Nuevo Marketing. *MK Marketing + Ventas*, 8. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de <http://pdfs.wke.es/9/8/4/0/pd0000049840.pdf>
- Moye, J. (25 de septiembre de 2014). *Coca-Cola Journey*. Recuperado el 29 de junio de 2018, de Coca-Cola Journey: <https://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda>

Santamaría, L. (12 de diciembre de 2016). *Staff Digital*. Recuperado el 29 de junio de 2018, de Staff Digital Agencia Digital: <https://www.staffdigital.pe/blog/tipos-branding-imagen-corporativa/>

Sarmiento G., J. R. (2016). Marketing de ralciones: un análisis de su definición. *Revista Académica REDMARKA, Revista digital de Marketing Aplicado*, 27. Recuperado el 28 de junio de 2018, de <https://www.researchgate.net/>