

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**CREACIÓN DE MARCA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE MECANISMOS  
ESTRATÉGICOS COMUNITARIOS Y MARKETING**

Trabajo de Grado

María Alejandra Fajardo Carrillo

Paula Daniela Melo López

Bogotá

2015

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**CREACIÓN DE MARCA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE MECANISMOS  
ESTRATÉGICOS COMUNITARIOS Y MARKETING**

Trabajo de Grado

María Alejandra Fajardo Carrillo

Paula Daniela Melo López

Fernando Juárez Acosta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2015

**Agradecimientos:**

Agradecemos al profesor Fernando Juárez, por ser un excelente guía y apoyo durante todo el proceso de aprendizaje de nuestro trabajo de grado.

**Dedicatoria:**

A nuestra familia.

## CONTENIDO

GLOSARIO .....	6
RESUMEN .....	8
ABSTRACT.....	9
1. Introducción .....	10
a) Planteamiento del problema.....	10
b) Justificación. ....	13
c) Objetivos.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos. ....	15
d) Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	15
2. Marco teórico y conceptual.....	17
a) Tipos de estrategias utilizadas en la creación de marca.....	18
b) Importancia de las relaciones comunitarias de la empresa para la creación de marca. ....	21
c) Conceptos y estrategias comunitarias usadas por las empresas en la creación de marca. .	23
3. Conclusiones .....	27
4. Recomendaciones .....	29
5. Referencias bibliográficas.....	31

## **GLOSARIO**

**COMUNIDAD:** Conglomerado de las personas pertenecientes a un pueblo, región o nación, que se vinculan por características o intereses comunes.

**CONSUMIDORES:** Un consumidor es aquella persona que paga para consumir los bienes y servicios que producen las compañías. Los consumidores desempeñan una representación fundamental en el sistema económico de un país. En caso de la inexistencia de estos y de su demanda efectiva, los productores no tendrían una motivación clave para producir, que es vender a los consumidores.

**CREACIÓN DE MARCA (BRANDING):** Estrategia de mercadeo que involucra la creación, implementación, desarrollo y consolidación de un nombre y una imagen diferenciada con el objetivo de establecer una recordación en el consumidor (valor intangible) para finalmente atraer y mantener a los clientes.

**ENTORNO:** Medio, espacio o entorno dentro del cual una empresa lleva a cabo sus operaciones. Se caracteriza por ser cambiante, complejo impredecible y turbulento, debido a la gran cantidad de variables sociales, económicas, políticas y culturales que actúan sobre él.

**ESTRATEGIA:** Arte o medio para dirigir un asunto. Conjunto de las reglas que ratifican una decisión óptima en cada momento. En mercadeo, es la acción de combinar dentro de un plan integral, los objetivos de marketing. Una buena estrategia de marketing debe tener como finalidad conseguir el máximo potencial de ganancias y general perdurabilidad del negocio. Esta, debe extraerse de la investigación de mercado y debe estar enfocada en el objetivo de la organización.

**MARCA:** Combinación armónica de un nombre, un término, una señal, un símbolo o un diseño, que actúa como herramienta estratégica que se encarga de identificar productos y servicios de una empresa y diferenciarlos de los de sus competidores. Además de buscar

comercializar productos o servicios, se encarga de vender los atributos intangibles y emocionales de los mismos.

**MERCADO OBJETIVO:** Grupo específico de consumidores al cual una empresa ha fijado sus objetivos para poder brindar sus productos y servicios.

**MERCADEO RELACIONAL:** Proceso por el cual se integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, buscando establecer y mantener la perdurabilidad y la rentabilidad de las relaciones con los clientes, es decir, que cree una fidelidad a la marca y así mismo que tenga interés en establecer relaciones a largo plazo. Es fundamental tener en cuenta que en el mercadeo relacional, el cliente es la razón de la organización y su opinión es decisiva.

**NECESIDAD:** Aspiración que tiene el cliente hacia un producto o servicio. A partir de esta necesidad es que surgen y se organizan actividades de promoción.

## RESUMEN

El presente documento pretende mostrar la manera como se debe ejecutar la creación de marca mediante la utilización de mecanismos estratégicos comunitarios y marketing. El objetivo del estudio se basa en encontrar los mecanismos adecuados para el desarrollo y creación de una marca enfocándose en el análisis de las principales prácticas y modelos desarrollados en el área del marketing, examinando el impacto que la marca pueda generar en la comunidad en la cual la organización está incluida, estableciendo además una conexión directa con el modo de vida de los consumidores. Durante el desarrollo del documento se demuestra que las estrategias de marketing aplicadas por cada compañía, sirven para construir una relación estrecha y fuerte con todos los agentes involucrados en la construcción de una marca, principalmente con los clientes, ya que la forma más efectiva de establecer relaciones a largo plazo, es enfocándose exclusivamente en las necesidades desarrolladas por los consumidores, y a partir de ellas ajustar los valores (misión, visión, cultura organizacional, objetivos) de la organización. Estas estrategias comunitarias son también influenciadas por varios factores internos y externos a la organización, los cuales deben ser tenidos en cuenta al momento de elegir la estrategia adecuada. Los mecanismos estratégicos que desarrollan las empresas pueden cambiar significativamente de un sector comercial a otro, la importancia de las necesidades que se deben suplir y el consumidor final se deben evaluar desde un aspecto comunitario, entendiendo como comunidad como el conjunto de grupos sociales y comerciales que tienen relación directa o indirecta con la empresa. Con la investigación llevada a cabo acerca de las estrategias que deben aplicar las compañías se concluye que las marcas reflejan la imagen que la empresa transmite a sus compradores estableciendo una relación emocional entre los consumidores y la marca desarrollada, además de estimular la oferta y demanda del negocio. Se espera que por medio de la obtención de información teórica y conceptual, se pueda aclarar la manera como se puede desarrollar la creación de una marca por medio de la correcta utilización de mecanismos estratégicos comunitarios y de marketing.

**Palabras clave:** Creación de marca, comunidad, estrategia, mercadeo relacional.

## ABSTRACT

This document aims to show the way of how a brand should be created, through the use of communitarian strategic and marketing mechanisms. The goal of the study is to find the appropriate mechanisms for developing and creating a brand; it focuses on the analysis of the main practices and models developed in the area of marketing, examining the impact that the brand can generate in the community where the organization is inserted; besides, it establishes a direct connection with the lifestyle of consumers. Along the document, it is shown that the marketing strategies implemented by each company builds a close and strong relationship with all the stakeholders involved in the branding process, mainly with customers as the most effective way for establishing long-term relationships, focusing exclusively on the needs developed by consumers; from this point, it sets the values of the company (mission, vision, organizational culture, goals). These community strategies are also influenced by many internal and external factors that must be considered in the moment of choosing the right strategy. Strategic mechanisms developed by companies can change significantly from one business sector to another; the importance of the needs that must meet the final consumer must be evaluated from a community aspect, understanding as community all the social and business groups that have direct or indirect relationship with the company. It is concluded through the research conducted that the brands reflect the image the company gives to its buyers establishing an emotional connection between consumers and the brand developed; besides, it stimulates supply and demand business. It is expected that by obtaining theoretical and conceptual information, the creation of a brand through the correct use of strategic community and marketing mechanisms be easier to understand.

**Key words:** Branding, community, strategy, relational marketing.

## 1. Introducción

### a) Planteamiento del problema.

En el mundo actual, la mayoría de los mercados o sectores de actividad comercial se caracterizan por la presencia de numerosos productos, también por la participación de variados actores y el acceso a una extensa información por parte de los consumidores, llevándolos a ser más exigentes con los productos que consumen (Peri, 2009). Por esta razón, la función del marketing en la empresa debe ser la orientación al cliente viéndose como un proceso de creación de valor, ya que las grandes empresas son reconocidas por la orientación al cliente, siendo esto su principal prioridad (Sancho, 2012) .

Dicho lo anterior, el proceso de creación de marca en una empresa es un reto que permite generar el avance continuo de la marca, analizando y entendiendo el grado de receptividad que tiene el consumidor al igual que la sensibilidad que la marca puede transmitir con un mensaje concreto en un momento determinado (Gobé, 2005).

Ahora bien, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2002) define marca como uno o varios signos representativos conformados por letras, palabras, formas o colores que permiten diferenciar aquellos bienes que una compañía presenta al mercado. De esta manera la empresa da a conocer su producto mediante una imagen representativa buscando lograr un reconocimiento en el mercado.

Vale la pena precisar que durante los años 70, los límites tradicionales del marketing comercial cambiaron, pasando de ser un intercambio de producto tangible por una cantidad de dinero, a combinar esta función con el intercambio de ideas o causas sociales (Sánchez, 2000). También se ha argumentado la existencia de elementos esenciales para la formación de la marca, tales como la identidad y la imagen, lo cual simboliza una construcción propia y alegórica a los productos o servicios de una firma y es un factor clave para que la gente busque seguir cerca de ella (Ferro, 2011). Al considerar que la marca es la principal fuente de creación de valor para una empresa, esta debe buscar conectar a los clientes y crear lazos para la fidelización hacia la

compañía. Dicho valor de la marca puede ser percibido con facetas de valor no solamente a nivel económico sino también en cuestiones funcionales, sociales y emocionales del cliente que consume la marca en particular, o bien puede llegar a ser percibida desde una perspectiva de la oferta, entendiendo el valor del producto o servicio como los activos de una empresa (Zauner, 2012).

Debido a que una marca representa la identidad de una firma es de vital importancia generar estrategias corporativas que abarquen a todas las comunidades relacionadas con la empresa. Así pues, la principal tarea de la alta dirección es administrar la composición del portafolio corporativo con el propósito de lograr las metas de la empresa, reducir costos e identificar las diferentes necesidades en las combinaciones de mercado (Claycamp, 1980).

En efecto, para lograr el éxito en la implementación de las estrategias corporativas, las empresas deben reconocer la importancia de las comunidades; Kotler & Zaltman (1971) explican esta importancia mediante la administración del marketing en función de examinar las necesidades, actitudes y comportamientos de los clientes potenciales, quienes podrían ayudar en el diseño de un producto y así mismo la comercialización, promoción y distribución exitosa. Por lo tanto las estrategias empresariales deben integrar a las comunidades que diseñan, comercializan, promocionan y distribuyen su producto. Se entiende por comunidad, un grupo localizado geográficamente dirigido por estructuras de tipo político, social o económico que tienen la capacidad de desempeñar entre sus miembros la función de cooperación y coordinación Causee (2009). Gracias a este concepto podemos ubicar a las organizaciones como parte de las comunidades económicas.

En la actualidad, el concepto general de comunidad puede cambiar gracias a los grandes avances tecnológicos, el internet es uno de ellos y este ha conseguido llevar a una sociedad basada en grupos a convertirse en una sociedad basada en redes (Auletta & Vallenilla, 2008). La comunidad, es una de las palabras más usadas en el léxico cotidiano, la cual también está estrechamente relacionada con factores vinculados con entornos sociales, religiosos y comerciales (Walker, 2005).

En cuanto el mercadeo relacional hacia un enfoque social, se refiere al vínculo existente entre los clientes y todas aquellas actividades (principalmente haciendo referencia al sector industrial y al sector de servicios) que los enlazan con el mercadeo en cuanto a términos, conceptos y técnicas a fines sociales y llevar a cabo actividades que beneficien determinada comunidad o nicho de mercado (Luck, 1974). La satisfacción del cliente frente a estas actividades depende de la efectividad del marketing y la orientación estratégica que se plantee, siempre en función de los requerimientos del cliente, quien es evaluado por medio de la experiencia que pueda manifestar a partir de lo que ha adquirido (Lerma, 2014).

Christensen & Christensen (2007) afirman que las relaciones establecidas por las empresas con su entorno, son lo único que no puede ser copiado por su competencia, por esta razón es importante darle prioridad a los vínculos que se crean con los clientes, proveedores y colegas, es decir las comunidades que hacen parte del negocio, para que en el largo plazo sea un factor clave de éxito y se pueda sacar ventaja de estas relaciones.

Por estas razones es importante analizar ¿Cómo se lleva a cabo la creación de marca mediante la utilización de mecanismos estratégicos comunitarios y marketing?

De la anterior pregunta se derivan los siguientes cuestionamientos:

¿Qué tipos de estrategias se utilizan en la creación de marca?

¿Cuál es la importancia de las relaciones comunitarias de la empresa para la creación de marca?

¿Cuáles son los conceptos y estrategias comunitarios que utiliza una empresa para la creación de marca?

Todos estos interrogantes permiten acercarse al problema central del proyecto, ya que el desarrollo de estos cuestionamientos permite la obtención de herramientas necesarias para poder

llevar a cabo el proceso de creación de marca con la utilización de mecanismos estratégicos comunitarios y marketing.

#### **b) Justificación.**

Esta investigación se realiza con el objetivo de demostrar la importancia del concepto y de la práctica del mercadeo relacional en el desarrollo de un sector productivo o una organización dentro de una comunidad específica.

Hoy por hoy, el branding se entiende como una herramienta que permite no solo para la entrada de productos o servicios a los mercados y a un nicho de mercado dentro de una comunidad específica, sino que también debe ser la manera por la cual se accede a otros niveles de percepción de la marca, que son aquellos que permiten una verdadera transformación de la misma, de los consumidores, de la comunidad a la que pertenecen y de todos los intermediarios e interesados que participan en la creación de dicha marca (Achard, 2007).

El mercado actual hace que las empresas busquen adoptar enfoques innovadores y nuevos recursos que con el fin de competir en los mercados mundiales, lo cual las obliga a trasladarse a menores costos de producción, desempeñarse con calidades más altas y encontrar un ciclo de vida corto de productos que llevan en una mayor satisfacción del cliente (Haghighinasab, 2013).

Debido a que las organizaciones buscan la perdurabilidad como objetivo central de su gestión (Restrepo, 2005), por medio de la siguiente investigación se pretende indicar la manera como las organizaciones pueden orientar sus objetivos hacia dicha perdurabilidad al tiempo que se conserva una buena relación con los consumidores, teniendo en cuenta el equilibrio permanente entre tres grandes metas de toda organización: en primer lugar, buscar la manera de satisfacer de una forma óptima las necesidades de los clientes; como segunda medida, saber afrontar los nuevos competidores que día a día surgen dentro de un mismo mercado y que además emplean estrategias innovadoras; y por último, buscar la manera para que la compañía mantenga niveles de rentabilidad compatibles con los deseos de sus dueños (Olavarrieta, 2001).

Dado que el mercadeo a través de los años ha buscado adaptar a las organizaciones al entorno y la comunidad donde se desenvuelven, a través de este documento también se busca que, como primera medida, las empresas replanteen su cultura, visión y objetivos organizacionales, y en segundo lugar, volver a adaptar su estructura, procesos y capacidades de gestión a un nuevo enfoque que se encuentre en armonía con la comunidad en la que se encuentren para que exista un apoyo más eficiente de las estrategias de mercadeo, ventas y servicio (Aviv, 2013).

Lo anteriormente mencionado es fundamental para el desarrollo, crecimiento y maduración de una marca o una empresa, ya que al desenvolverse dentro de una comunidad específica, debe adaptarse a ciertas normas, estereotipos, formas de consumo y costumbres sociales para que esta pueda tener un buen desempeño y aceptación dentro de las mismas personas que integran dicha comunidad (Martín, 2011). La idea es que finalmente se logre contextualizar a quienes tienen el objetivo de establecer una marca o una empresa dentro de un mercado objetivo acerca de lo que se necesita tener en cuenta tanto a nivel de emprendimiento, como en la posición de consumidores, e igualmente miembros de una comunidad, para que dicho producto o servicio pueda llegar a ser de gran acogida y aceptación entre el mercado objetivo.

Por medio de un trabajo investigativo tipo monográfico, se busca recolectar información de diferentes fuentes documentales que aporten opiniones y conceptos acerca del tema. Posteriormente, las ideas claves serán analizadas con el fin de diagnosticar y concluir la manera cómo se lleva a cabo la creación de marca mediante la utilización de mecanismos estratégicos comunitarios y marketing. Por último se proponen una serie recomendaciones para aquellas empresas que desean implementar un proceso de creación de marca exitoso que involucre todo el entorno de la compañía además de las comunidades que se ven directamente involucradas.

**c) Objetivos.**

Objetivo general.

Determinar cómo se lleva a cabo la creación de marca mediante la utilización de mecanismos estratégicos comunitarios y marketing.

Objetivos específicos.

Determinar qué tipos de estrategias se utilizan en la creación de marca.

Analizar la importancia de las relaciones comunitarias de la empresa para la creación de marca.

Establecer cuáles son los conceptos y estrategias comunitarios que utiliza una empresa para la creación de marca.

**d) Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.**

La Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario y su Escuela de Administración cuentan con El Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial – GIPE, este grupo es una iniciativa de investigación de la Escuela de Administración que fue creada en el 2001 (Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, 2013).

El proyecto “Creación de marca mediante la utilización de mecanismos estratégicos comunitarios y marketing” está ubicado en la línea de investigación de gerencia bajo el proyecto del profesor Fernando Juárez denominado “Relación de las organizaciones con el medio y el marketing” y el programa de áreas funcionales para la dirección que busca mantener un esquema que aporte conocimiento para satisfacer las demandas asociadas con el mercadeo, la gestión humana, la producción y las finanzas (Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, 2013).

Esta investigación pretende identificar las principales oportunidades gerenciales que una empresa tiene a la hora de desarrollar una marca y cumple con el objetivo de la línea de investigación de gerencia que es identificar oportunidades gerenciales para las organizaciones que privilegien su tránsito hacia la denominada sociedad del conocimiento (Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, 2013).

En el proyecto del profesor Juárez ya se han realizado las siguientes publicaciones:

1. Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community (Juárez y Chacón, 2013a).
2. Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case (Juárez y Chacón, 2013b)
3. A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts (Juárez, 2011).

## **2. Marco teórico y conceptual.**

Este capítulo tiene como objetivo principal definir los mecanismos estratégicos y comunitarios que se utilizan en la creación de marca. Por lo tanto el desarrollo de esta investigación permitirá abarcar las temáticas más importantes al momento de relacionar la creación de marca con todos los agentes que interfieren en la actividad económica de una empresa. El desarrollo del proyecto también permitirá evidenciar la presencia e importancia de las comunidades en línea desarrolladas en los últimos años.

En este orden de ideas, el marco teórico inicia tratando los temas estratégicos utilizados por las empresas en la creación de marca y a partir de este punto se desarrolla un análisis acerca de la importancia que representan las relaciones comunitarias a la hora de crear una marca. Finalmente, se exponen los conceptos y estrategias más utilizadas por las compañías que deciden introducir una marca en el mercado.

El marketing es un proceso que no solo implica la acción sino también la interacción de la empresa con los mayoristas, minoristas, productores y entidades económicas y sociales además de la interacción con las personas (Bartels, 1965).

La dirección de los planes de mercadeo debe tener énfasis directo en la estrategia para lograr claridad acerca de las metas que se quieren alcanzar en los grupos de interés, los procesos que se planean llevar a cabo, los recursos a utilizar y los objetivos de la misma organización. Esta gestión permitirá que las metodologías y los medios se definan por si solos, los resultados de estos programas de mercadeo se desarrollarán en un ambiente alineado con las metas y objetivos de las empresas (Kotler, 2001).

El mundo empresarial actual está sometido a grandes retos gracias al ambiente global al que deben enfrentarse las organizaciones ya que los requerimientos tanto del mercado como de los consumidores cambian constantemente y la competencia empresarial hace cada vez más fuerte a las empresas, las cuales han cambiado la manera de vender sus productos utilizando estrategias de

mercadeo que lleguen a la parte emocional del consumidor, es decir lo que se busca es vender una idea que conecte al consumidor final con la marca (Haigh & Jonathan, 2005).

Debido a los avances informáticos y de redes en línea, se abren nuevas oportunidades para la interacción del marketing con los consumidores, oportunidades de comercialización y desarrollo de investigaciones para conocer los gustos, deseos y otras necesidades que tienen los mercados (Kozinets, 2002).

#### **a) Tipos de estrategias utilizadas en la creación de marca.**

Durante años el mercado estuvo dominado por grandes empresas a nivel mundial, debido a su tamaño, poder y la capacidad que tenían de aprovechar al máximo los recursos, podían ubicarse por encima de la competencia, estos hechos facilitaron el desarrollo de nuevas ideas, tecnologías y marcas que a su vez generaron estilos de gestión y liderazgo basados en procesos lineales y controladores que venían de la revolución industrial (Chasser & Wolfe, 2010).

Hoy en día, uno de los aspectos más importantes que determinan la posición de mercado de una organización es que los empresarios aborden las actividades de orientación del mercado y de comercialización (Kobylanski, 2011). Actualmente existe una nueva tendencia de mercadeo que está cambiando el enfoque hacia el cliente, se evidencia mayor igualdad entre los consumidores, dándoles el poder de tomar sus propias decisiones, tratándolos como individuos pensantes más que una masa amorfa (Ford, 2005).

Esta nueva ola del mercadeo en los últimos 20 años, trae consigo una alta influencia de las necesidades del cliente lo cual obliga a las empresas a crear estrategias innovadoras y cambiar su forma de desarrollar y comercializar productos. Si pensamos en las grandes marcas, debemos entender que el éxito de las mismas radica en la creación de una nueva categoría o la siguiente generación de un producto (Tai, 2013).

La estrategia es el camino que la organización define para el futuro de su marca, para crearla es necesario que el líder cuente con una alta capacidad de imaginación y sobre todo análisis

para lograr percibir todas aquellas oportunidades y también amenazas que se presenten en el futuro, esta estrategia debe ser difundida e implementada tanto dentro como fuera de la organización, e igualmente debe estar abierta y adaptarse a los cambios que se presenten (Hestad, 2013).

Las categorías de marcas pueden ser clasificadas como bienes de lujo, marcas de primera calidad y bienes esenciales, lo cual indica que la gestión realizada en cada una de estas categorías debe ser acorde a las necesidades del mercado al cual va dirigida la marca. La diferenciación de estos productos no solo se logra mediante una comparación sino también se debe evaluar la necesidad que este producto suplirá en su entorno. Es por esto que el Chief Executive Officer (CEO) es una ficha importante en la estrategia de la creación e implementación de marca quien junto con su equipo que se encarga de analizar producto, precio, plaza y promoción para integrar estos elementos a la estrategia de mercadeo (Scholz, 2014).

Las marcas son intangibles complejos que surgen de una combinación de atributos que brindan información acerca de los productos, representan la identidad de la organización, por cual es necesario gestionarlas y protegerlas para prosperar en el mercado, además estimulan la demanda y oferta de la empresa por lo tanto se convierten en centros de coordinación no sólo para los clientes de la empresa, sino también para otras partes interesadas en el negocio como empleados, socios, inversores, reguladores y las comunidades (Abrahams, 2008).

Una vez que las marcas son exitosas y se han posicionado como líderes de la categoría deben iniciar un proceso de protección de mercado frente a la competencia y la manera de hacerlo es competir ya sea con precios o con calidad que es determinada por el tiempo que el producto o servicio cumpla con las promesas que hizo la empresa para influenciar la decisión de compra del cliente Tracy (2014).

Las marcas del mundo contemporáneo se han convertido en el mayor fenómeno de la sociedad de consumo en el pilar fundamental de la nueva economía desarrollada en el siglo XX y parte del XXI además con el paso del tiempo han adquirido cada vez más importancia en el mundo económico, cultural y psicológico (Chandler & Owen, 2002).

Jones & Silverstein (2009) proponen una serie de consejos para lograr el éxito de una nueva marca, lo primero es encontrar el mercado indicado, en segundo lugar realizar campañas de telemarketing que sean efectivas cuidando los costos de ejecución, el tercer consejo es integrar los medios de comunicación y las redes sociales al plan de marketing y finalmente establecer metas de ventas que le permitan a la empresa asegurarse que todos los esfuerzos están siendo efectivos.

Por otra parte, Luther (2001) expone cinco pasos para hacer un análisis de mercado exitoso. El primero es segmentar el mercado es decir dividirlo en grupos de individuos que busquen suplir las mismas necesidades, deseos y beneficios. El segundo es el proceso de adquisición y la decisión de compra que determina el medio por el cual se promocionara el producto. El tercer paso es determinar el nivel de mercado donde se encuentran los individuos que se ven involucrados en el transcurso de una compra. El cuarto paso debe determinar quiénes son realmente los consumidores y que es lo que realmente estas personas quieren en un producto. Finalmente el quinto paso se refiere a un análisis que hacen los compradores potenciales para medir el cumplimiento de funciones y promesas hechas por la empresa sobre la marca.

Una de las fallas a la hora de segmentar un mercado es que se puede dejar a un lado la comunidad, olvidando sus necesidades reales y descontextualizando la relación que se tiene con el cliente, por esta razón es importante que la estrategia de marketing relacional se implemente con acciones apropiadas que lleven no solamente a la satisfacción de los clientes en cuanto a funcionalidad y uso del producto sino que se genere un ambiente que involucre correctamente al cliente dentro de la comunidad (Juárez, 2011).

**b) Importancia de las relaciones comunitarias de la empresa para la creación de marca.**

Las empresas que toman la determinación de establecerse dentro de una comunidad específica lo hacen con el objetivo de darse a conocer, crear un reconocimiento de marca, y por supuesto contar con ingresos cada vez mayores que le permitan tener un óptimo crecimiento no solo dentro del mismo mercado en el que se desenvuelve, sino también a nivel de territorio.

Los propósitos fundamentales, anteriormente mencionados, incluyen los objetivos a mediano y largo plazo de la compañía resumidos como misión y visión; la misión consiste en las actividades de negocios en que la organización se encuentra tanto en la actualidad como hacia el futuro proporcionando un enfoque para la gestión y el personal, mientras que la visión es interpretada como lo que la organización se propone ser en un determinado periodo de tiempo (Graham, 2014). Para cumplir con estos propósitos, la organización necesita además crear lazos fuertes no solamente a nivel organizacional y estructural (relaciones internas), sino también con los clientes y con la comunidad en general, y además, tener en cuenta las características del mercado dentro del cual están ejecutando sus operaciones. Dado que un mercado se caracteriza por la presencia de diferentes tipos de marcas, los consumidores tienen que hacer sus propios juicios acerca de las propiedades de éstas marcas antes de hacer una elección (Ghose, 2013).

Establecer estos lazos requiere la creación de un ambiente que le genere honestidad y confianza al cliente a la hora de indagar y responder a sus necesidades; es de vital importancia entender que en el mercadeo las relaciones de negocios y las relaciones sociales no se pueden sustituir o transformar en el proceso de compra. El hecho de que las organizaciones tengan unos objetivos imposibles de cambiar es importante tener claridad sobre las preferencias del cliente para influir en la decisión que ellos puedan tomar y esto se logra involucrando a la empresa en la comunidad (Juárez, 2011).

Estas nuevas redes establecidas pueden ser de tipo formal o informal, las cuales tendrán como objetivo integrar cada parte de la organización convirtiéndolas en un conjunto, con el fin de afrontar a la competencia como un todo, y también como servir de guía para incentivar el desarrollo

de nuevos negocios productivos que permitan laborar y convivir en un ambiente capaz de ser incentivar la competitividad y la innovación (Narváz & Fernández, 2013).

Con la finalidad de que la organización logre extender su órbita de dominio más allá de la creación de valor para poder introducirse en nuevos mercados, es importante que esta tenga en cuenta también elementos, herramientas y estrategias para lograr aceptación y perdurabilidad dentro del nicho de mercado al cual se está dirigiendo (Busacca, 2008). En primer lugar, se requiere que haya una afinidad de marca, es decir, alinear tanto moral como estructuralmente la misión y los valores en el centro de la marca. En el momento en el que los valores y la misión de la organización están alineados de manera compatible con su identidad de marca, y cuando esta identidad se alinea constantemente con la imagen externa, la marca es capaz de establecer una posición clara, distinta, consistente y creíble en la mente de quienes componen la organización internamente y también en la percepción de la comunidad hacia la cual va dirigida. En segundo lugar, debe existir una democracia de la marca; en este sentido, la democracia denota la interacción de los interesados tanto a nivel interno, como a nivel externo, pues todos los agentes están participando en el proceso de definición, articulación y comunicación de la identidad de la marca de la organización. El último factor clave para que la organización pueda cumplir con los objetivos sociales propuestos es la afinidad, pues es el momento en donde la atención se centra en el impacto social compartido, en lugar de en las metas organizacionales individuales (Moghaddam, 2012).

Investigadores de la teoría de la cultura del consumidor han encontrado una serie de actividades coproductoras en el comportamiento general de los consumidores, los cuales giran en torno a los productos culturales involucrados directamente en el mercado que se caracterizan por escapar a muchos aspectos del control inmediato de vendedores y que a su vez, no hacen ninguna contribución directa a la eficiencia de la comercialización. Estos colectivos son los que están principalmente basados en la experiencia, en el estilo de vida, en las ideologías políticas o religiosas que se tengan, en la marca, o en tendencias de la comunidad (Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009).

En relación con las comunidades, el desarrollo del icono de marca además de ser la creación de un logo y una buena implementación del marketing mix (mezcla de los cuatro componentes

básicos del mercadeo: producto, precio, distribución y comunicación), es el sentido de pertenencia con respecto a la identidad de marca que sea generado dentro de su propia comunidad. Por lo tanto debe existir un compromiso de todas las partes interesadas con el fin de que la imagen de marca pueda ser una herramienta poderosa no solo para que la comunidad la pueda percibir tal y como se trata de comunicar, sino que además pueda atraer en un mediano o largo plazo inversiones, compañías y turismo a la misma comunidad, es decir, que contribuya al desarrollo económico local (Lavoile, 2015).

**c) Conceptos y estrategias comunitarias usadas por las empresas en la creación de marca.**

El entorno contiene variables genéricas, tales como condiciones económicas, manifiestos políticos, cambios en la legislación, las nuevas tecnologías emergentes, las condiciones financieras y la cultura, que generan un impacto en todo el sistema del mercado. Por esta razón la estrategia de mercadeo debe estar basada en un claro conocimiento de todos los aspectos anteriormente mencionados, ya que esto le permitirá al negocio analizar y tener un control detallado de su producto lo cual garantizara un éxito para la marca (Chaston, 1999).

Según Antúnez (2011) el éxito en la creación de una marca es la manera como la empresa se acerca a los consumidores, este autor argumenta que las personas están cada vez más informadas y por lo tanto esperan recibir la mejor calidad en los bienes y servicios, las empresas deben entender estos cambios y aprovechar las nuevas tecnologías para crear estrategias de ventas y mercadeo que le permitan ser parte de la vida de los consumidores creando una cercanía, para ello debe apoyarse en su fuerza de ventas buscando que sean líderes de opinión y además capacitándolos para acercarse a los clientes y conocer sus opiniones acerca de la marca.

Las estrategias de marca tienen como objetivo crear identidad buscando que los productos ofrecidos tengan una buena posición en la comunidad, y además garantizar la creación de un valor agregado no solamente para sus competidores, sino también para la misma sociedad, poniendo en práctica su visión y creando al mismo tiempo una posición distintiva en el mercado (Shahri, 2011).

Básicamente, el impacto que busca la de la creación de marca en una comunidad es crear una posición única y con esto lograr que los individuos logren diferenciarla de sus rivales. El posicionamiento está definido con el fin de denotar el distintivo en la posición que la marca ocupa en el mercado, en sus cualidades, ventajas y fortalezas (o las que desea tener) en relación a su competencia (Hosseinzadeh, 2011).

Tal y como lo aseguran Hatch y Schultz (2001), crear una marca va mucho más allá de diseñar un eslogan o contar con una amplia gama de productos para ofrecerles a los consumidores. En primer lugar y antes de que una empresa quiera posicionar una marca dentro de una comunidad, esta debe fortalecer a nivel interno tres conceptos que permitirán que en el futuro, la compañía tenga una mejor relación con empleados, clientes y todos los grupos de interés. Estos conceptos son a saber: la visión, en términos de aspiraciones de la administración superior de la empresa; la cultura, referida principalmente a valores, conductas y actitudes de la organización; y por último, pero no por ello menos importante, la imagen, entendiéndose como la impresión general que se tiene fuera de la empresa.

Por otro lado, a nivel de ambiente externo, se debe tener en cuenta que los planes de mercadeo y las decisiones que tome la empresa bajo este ámbito se encuentran en constante cambio. Se deben identificar dentro de este ambiente externo los principales cambios y de ellos sacar oportunidades, amenazas y restricciones que pueda tener el negocio en este nuevo contexto. La naturaleza cambiante de los mercados requiere cambios en las estrategias de marketing esto con el fin de que los productos se puedan adaptar fácilmente ante cualquier cambio en su entorno. Los factores sociales y culturales, las políticas fiscales y económicas, y los cambios en la tecnología son las principales variables que generan un impacto considerable sobre el cliente inclusive sobre nuestros competidores (Proctor, 2000).

Una estrategia efectiva para posicionar los nuevos productos, es ubicarlos en nichos de mercado donde la marca se pueda posicionar en un lugar más arriba que el de su competencia directa. Se deben evitar todos los segmentos de productos básicos en donde el precio representa un factor clave frente a la competencia (Hatch y Schultz, 2001), y así mismo es necesario hallar diferentes maneras para añadir valor a la marca como por ejemplo nuevas tecnologías, diseños de

producto, sistemas de distribución; con esto la empresa soluciona los problemas y satisface las necesidades del cliente, también logra una posición diferenciadora en el mercado. Es importante establecer un equipo de trabajo flexible que sea capaz de crear un vínculo entre el cliente y la estrategia de producto, además de impulsar las ideas de producto y nuevas tecnologías alrededor del mundo olvidándose de las barreras pero sin llegar a un producto estándar, es decir siempre buscando satisfacer las necesidades de cada mercado al que desee llegar (Paley, 2007).

Seguidamente, el uso de la tecnología es un factor clave en las estrategias de mercadeo implementadas en la creación de marca. Es importante tener claridad sobre los canales de comunicación en línea y como se ejecutara la campaña en línea del mercado objetivo. Las empresas que están aprovechando los beneficios de internet son todas aquellas que planean su estrategia con mucha antelación, este plan debe ser capaz de adaptarse a cambios para permitir el crecimiento del negocio sin tener que empezar de cero cada vez que la empresa haga un lanzamiento en el mercado. Como toda estrategia de mercadeo, existen 3 aspectos claves a tener en cuenta para la creación de la estrategia en línea, el primero es entender los principales objetivos que se quieren alcanzar con el plan de mercadeo en la red, el segundo es identificar los segmentos del mercado objetivo, por ultimo tener claridad sobre lo que se promociona en el sitio web (Sweeny, MacLlellan, & Dorey, 2007).

De igual modo, el cliente es el punto focal para una compañía, por lo tanto la estrategia de mercadeo debe llegar lo más cerca posible a estos clientes por esta razón las empresas buscan mercados específicos, grupos de personas con características y necesidades similares es decir, se enfocan en segmentar el mercado buscando los roles específicos que las personas juegan cuando realizan la decisión de compra (Ruskin-Brown, 2006).

Por otra parte, la comunidad que rodea una empresa puede ser dividida en tres diferentes grupos, el primero de ellos son los participantes, quienes son todos aquellos individuos que trabajan por alcanzar la misión de la organización y se involucran en las metas del negocio, el segundo grupo son los partidarios es decir aquellas personas o grupos que apoyan la labor de la empresa desde afuera del negocio, el tercer y último grupo se denomina influyentes quienes están menos preocupados por los objetivos de la organización pero generan un gran impacto en la

percepción externa que tienen acerca de la empresa como por ejemplo competidores o consumidores (Miller, 2013).

Así también, las organizaciones deben entender que las comunidades o grupos que rodean el negocio participan activamente en el proceso de incursión del producto en el mercado. La comunicación de marca es la base para que exista una mayor participación de la misma y se cree una identidad, los seguidores de una marca o partidarios pueden crear canales por medio de las redes sociales o los medios de comunicación para difundir la marca y atraer personas que estén interesadas en adquirirla, por esto las comunidades juegan un papel vital en el proceso de comunicación y creación de marca llevándolos a crear una estrecha relación de intereses con la compañía (Laidler-Kylander & Shepard, 2013).

Finalmente y a modo de recomendación general, se debe tener en cuenta que la implementación de las herramientas y estrategias de marketing anteriormente descritas, no significan en la totalidad de los casos una creación exitosa de ventaja competitiva sostenible. La correcta comprensión de la orientación del mercadeo significa que una organización debe crear valores, a través de los cuales se eviten los errores en el desarrollo de estrategias dentro de la misma empresa y además permita la superación en los procesos que permiten el perfeccionamiento continuo del negocio. A mediano plazo, lo anteriormente mencionado permitirá responder con éxito a los desafíos externos que se presenten. Este tipo de mentalidad indicará la importancia del papel de la estrategia de marketing en la empresa y así, generalmente, proveerá las condiciones para crear y desarrollar la orientación del marketing en la organización (Kobylanski, 2011).

### 3. Conclusiones

La estrategia de mercadeo es fundamental para el desarrollo de una marca, ya que de la elaboración y administración del mismo depende el éxito que se tendrá con los consumidores.

Los consumidores tienen cada vez más opciones de compra y la competencia se hace más fuerte día a día. El mundo global en el que se mueven las compañías las obliga a ser innovadoras y realizar planes de acción que puedan adaptarse fácilmente al cambio y los lleve a estar por encima de la competencia.

Las empresas buscan conectar al consumidor con una marca mediante la utilización de tácticas de mercadeo, haciendo un análisis más profundo del consumidor para conocer sus gustos y preferencias a fondo y crear una relación con el cliente. Estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos empresariales.

La Estrategia de mercadeo relacional se debe implementar adecuadamente a la hora de segmentar un mercado para lograr mantener la conexión entre la comunidad y el cliente. Además, debe cumplir con las exigencias del mismo en cuanto a la marca sus funciones y expectativas.

Las marcas reflejan la imagen que la empresa transmite a sus compradores, además estimulan la oferta y demanda del negocio. Por lo tanto se deben gestionar de manera efectiva desde todas las áreas de negocio (empleados, socios, inversores, reguladores y comunidades) para perdurar en el ambiente competitivo.

La función del marketing tiene un enfoque basado en las preferencias del cliente, debe estudiar las necesidades, actitudes y comportamientos para promocionar, comercializar y distribuir el producto de manera exitosa teniendo en cuenta las comunidades que rodean la empresa.

Cuando la marca logre la posición que desea dentro del mercado, la empresa deberá seguir en la gestión para lograr abarcar cada vez un mayor porcentaje de mercado y finalmente poder opacar a la competencia.

#### **4. Recomendaciones**

En el momento de llevar a cabo un estudio de mercadeo para la creación de marca, se recomienda tener en cuenta el entorno en el cual se mueve la organización. El análisis del microentorno (clientes, proveedores y competencia) y macroentorno (factores socioeconómicos, tecnológicos, culturales, etc.) es fundamental para determinar qué tipo de estrategia debe ser aplicada por la organización para que su producto o servicio tenga una buena aceptación dentro de la comunidad.

Aplicar alguna de las estrategias de mercadeo anteriormente mencionadas, no significa automáticamente un éxito seguro de la incursión de la empresa dentro de la comunidad; además de las estrategias que se busquen aplicar, se deben tener en cuenta de la misma manera los valores que se creen dentro de la organización con el fin de responder con éxito a los desafíos externos que se puedan generar.

Se recomienda que las personas interesadas en llevar una investigación posterior en cuanto a creación de marca en comunidades, complementen las teorías y técnicas expuestas en este trabajo de investigación, pues las condiciones de mercado, económicas, sociales y culturales son cambiantes, y como se ha mencionado anteriormente todo tipo de variables micro y macro, generan consecuencias en el proceso de branding.

En términos de creación de marca, es indispensable que exista una armonía interna en la empresa en términos de visión, cultura e imagen, pues es a partir de este punto que la empresa puede mostrar solidez y seguridad hacia los grupos interesados de la comunidad, lo cual les brindará más confianza.

Es recomendable que la temática desarrollada previamente sea tomada en cuenta no solamente por las personas u organizaciones interesadas en crear un producto o servicio, sino también por todos los individuos que estén participando en el proceso de introducción de la marca al mercado, tales como los clientes, los distribuidores, accionistas, proveedores, etc.

Es indispensable que exista coherencia entre lo que la marca busca transmitir a la comunidad, y lo que esta ha establecido dentro de su misma misión y visión, por eso se recomienda una previa verificación de los mismos para que el impacto de la marca sea el esperado por la organización.

No se debe pasar por alto que las estrategias comunitarias deben ir más allá de un logo o una buena implementación del marketing mix; se deben unir los esfuerzos tanto de los agentes interesados en la creación de marca como de los líderes comunitarios, ya que gracias a ello se logrará transmitir lo que se busca en relación a la percepción de marca, y además dichos esfuerzos conjuntos podrían servir como instrumento para fomentar el avance de la comunidad.

Establecer un lazo entre la marca y el cliente depende de la creación de una estrategia que involucre a la comunidad para generar confianza y mostrar honestidad frente al mercado cumpliendo sus necesidades y estableciendo lazos que perduren en el tiempo.

## 5. Referencias bibliográficas.

- Abrahams, D. (2008). *Brand Risk: Adding Risk Literacy to Brand Management*. Aldershot, England: Grower.
- Achard, S. (2007). Efficiency and Cost of Economical Brain Functional Network. *Computational Biology*, 3(17), 174-182.
- Antúnez, M. (2011). La nueva forma de vender. (Spanish). *Entrepreneur Mexico*, 19(3), 48-52.
- Auletta, N., & Vallenilla, R. (2008). Comunidades Virtuales: El renacer del mercadeo. *Debates IESA*, 13(4), 64-69.
- Aviv, K. (2013). The interaction between environment and strategic orientation in born globals' choice of entry mode, *International Marketing Review*, 30(6), 536 – 558.
- Bartels, R. (1965). Marketing Technology-Task and Relationships. *Journal of marketing*, 29(1), 45-48.
- Busacca, B. (2008). Evaluaciones de consumidores sobre extensiones de marca: El impacto de la relación calidad/marca y la estrategia para la elección de nombre. *EsicMarket*, 130. 249-273.
- Causse, M. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, 3(3), 12-21.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Chasser, A.H., & Wolfe, J. C. (2010). *Brand Rewired: Connecting Intellectual Property, Branding, and Creativity Strategy*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Chaston, I. (1999). *New Marketing Strategies: Envolving Flexible Processes to Fit Market Circumstances*. London: SAGE Publications Ltd.
- Christensen, M., & Christensen, W. (2007). *Be a Network Marketing Superstar : The One Book You Need to Make More Money Than You Ever Thought Possible*. New York: AMACOM.
- Claycamp, H. J. (1980). Marketing Issues. *Journal of Marketing*, 44(3), 116-117.
- Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. (2013). *Documento Descriptivo de las líneas de Investigación*. Bogotá, Colombia: Autor.

- Ferro, X. (2011). La Creación de la Marca. *Ekos negocios*, 2, 48-83.
- Ford, K. (2005). *Brands Laid Bare- Using Market Research for Evidence-Based brand Management*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Ghose, S. (2013). Consumer choice and preference for brand categories. *Journal of Marketing Analytics*. 1(1), 3-17.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Graham, K. (2014). Your Company's Purpose Is Not its Mission, Vision or Values. Harvard Business Review. Extraído el 26 de febrero de 2016 desde <https://hbr.org/2014/09/your-companys-purpose-is-not-its-vision-mission-or-values>
- Haghighinasab, M. (2013). Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase the Performance of SMEs in Iran. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*. 3(2), 26-30.
- Haigh, D., & Jonathan, K. (2005). Strategic Direction. Emerald Group Publishing Ltd, 61(3), 27.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand. *Harvard Business Review*. 79(2): 128-134.
- Hestad, M. (2013). *Branding and Product Design : An Integrated Perspective*. Farnham: Gower.
- Hosseinzadeh, M. (2011). The Effectiveness Of Corporate Branding Strategy In Multi-Business Companies. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1(6), 51-69.
- Jones, S. K., & Silverstein, B. (2009). *Business-to-business Internet Marketing : Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing*. Gulf Breeze, FL: Independent Publishers Group.
- Juárez. F. (2011). A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to Include Community into Marketing in Development Contexts. *African Journal of Business Management*, 5, 13404-13409.
- Juárez F. & Chacón A. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F. & Chacón A. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.

- Kobylanski, A. (2011). Development Of Marketing Orientation In Small And Medium-Sized Enterprises Evidence From Eastern Europe. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 4(1), 49-59.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. Evanston, IL, USA: Pearson Education, 1-84. Extraída el 12 Mayo 2016 desde <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing, An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities . *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Laidler-Kylander, N., & Stenzel, J. S. (2013). Brand IDEA : Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy and Affinity. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Lavoile, P. (2015). Módulo y herramientas de aprendizaje para los profesionales del desarrollo económico local: Desarrollo de imagen de marca y Marketing Comunitario. Extraído el 15 de diciembre de 2015 desde [http://www.fcm.ca/Documents/tools/International/Community\\_Branding\\_And\\_Marketing\\_SP.pdf](http://www.fcm.ca/Documents/tools/International/Community_Branding_And_Marketing_SP.pdf)
- Lerma, C. ( 2014). Análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas por las marcas de prendas de vestir dirigida al target joven en dos centros comerciales en la ciudad de Cali- Colombia. *Global Conference on Bussiness and Finance Proceedings*, 9(1), 900-911.
- Luck, D. J. (1974). Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 38(4), 70-72.
- Luther, W. M (2001). *Marketing Plan : How to Prepare and Implement It (3rd Edition)*. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM Books.
- Martín, N., (2011), International market selection and segmentation: perspectives and challenges, *International Marketing Review*, 28(2), 132 – 149.
- Miller, K. L. (2013). Jossey-Bass Nonprofit Guidebook Series : Content Marketing for Nonprofits : A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and Raising More Money. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.

- Moghaddam, F. (2012). The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*. 2(1), 19-24.
- Narváez, M. & Fernández, G. (2013) Redes de cooperación empresarial: Relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(61), 121-137.
- Olavarrieta, S. (2001). *Mercadeo Estratégico*. Revista Latinoamericana de Administración. 27, 3-7.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2002). *Principios básicos de la propiedad industrial*. Ginebra, Suiza: OMPI.
- Paley, N. (2007). *Marketing Strategy Desktop Guide* (2nd Edition). London, GBR: Thorogood Publishing.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo-fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*: Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing : An Introduction*. London: Routledge.
- Restrepo, M (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES. *Universidad & Empresa*, 7(9), 170-196.
- Ruskin-Brown, I. (2006). *Mastering Marketing : A Comprehensive Introduction to the Skills of Developing and Defending Your Company's Revenue*. London: Thorogood Publishing Ltd.
- Sánchez, E. (2000). La participación en la comunidad: Intervención desde el marketing social. *Intervención Psicosocial*, 9(3), 313-321.
- Sancho, E. L. (2012). Claves de marketing para Pymes y Emprendedores. *MKmarketing+ventas*, 2(279), 62-76.
- Schau, H; Muñoz Jr., A & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Scholz, L. (2014). *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburg, Germany: Anchor.
- Shahri, M. (2011). The Effectiveness Of Corporate Branding Strategy In Multi-Business Companies. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 51-59
- Sweeny, S., MacLlellan, A., & Dorey, E. (2007). *3G Marketing on the Internet : Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success* (7<sup>a</sup> Edition). FL, USA: Maximum Press.
- Tai, J. (2013). *Brand Zero*. Singapore, SGP: Marshall Cavendish.

Tracy, B. (2014). *Leadership*. New York: AMACOM.

Walker, P. (2005). The ideal community and its Counterfeit Construction. *Journal of Architectural Education*, 58(3), 43-52.

Zauner, A. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Forum*, 52(3), 681-691.