

ECUADOR – AGOSTO 2016 - ISSN: 1696-8352

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA DICONHISA, EMPRESA DEL GRUPO DROUET, GUAYAQUIL, AÑO 2016

Lisbeth Alexandra Burgo Lara

Asistente de Imagen y Comunicación Institucional para la
Junta de Beneficencia de Guayaquil

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR

lisbeth.burgo@gmail.com

ING. Aldo Astudillo M., MBA

Docente Tutor de Trabajos de Titulación

Carrera de Marketing

ULVR

aastudillom@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lisbeth Alexandra Burgo Lara y Aldo Astudillo (2016): "Fortalecimiento de la imagen de la marca Diconhisa, empresa del Grupo Drouet, Guayaquil, año 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/diconhisa.html>

Resumen:

El desarrollo de esta investigación se direccionó al análisis de la problemática que presenta la marca Diconhisa, una empresa guayaquileña dedicada al diseño, construcción e implementación de Sistemas de Detección y Prevención de Incendios, para empresas medianas y grandes de diferentes sectores económicos, donde; el desconocimiento de estrategias innovadoras de Marketing y las malas decisiones de los Directivos, han ocasionado una deficiente imagen de la marca y un bajo reconocimiento en el mercado, afectando las oportunidades de crecimiento de la empresa; por tal motivo se examinó como fortalecer la imagen de la marca Diconhisa y mejorar su participación de mercado a través del diseño de Estrategias de Penetración y de Comunicación como herramientas del Marketing; las cuales actualicen y posicionen a la marca e informen a los clientes y público en general de los servicios que oferta. Para llevar a cabo este fin, se realizó una investigación científica de tipo descriptiva, con un enfoque mixto y un estudio de mercado utilizando como instrumentos a la entrevista y a la encuesta, las mismas que permitieron el análisis de las percepciones del grupo objetivo y la formulación de objetivos orientados a incrementar el Share de mercado en un 30%, al igual que sus ventas en un 12%, demostrando cuán importante es el trabajar en la construcción de la Marca, es decir; la identidad de la marca y que sea difundida correctamente, logrando un fortalecimiento de su imagen en el mercado, y que la misma se convierta en un activo de la empresa.

Palabras Claves:

Marketing de Servicios, marca, imagen, posicionamiento, servicios de detección y prevención de incendios.

Abstract:

The development of this research was directed to the analysis of issues presented by the DICONHISA brand, a company from Guayaquil dedicated to design, build and implement the Detection and Fire Prevention Systems for medium and large enterprises from different economic sectors; where the lack of innovative marketing strategies and bad government decisions have caused poor brand image and low market recognition, thus affecting the growth opportunities of the company; for this reason, it was examined how to strengthen the image of the DICONHISA brand and improve its market share through the design of Penetration Strategies and Marketing Communication as tools; which updated and position the brand and inform customers and the general public of the services offered. To carry out this purpose, a scientific descriptive research was conducted with a mixed approach and a market study using as instruments to the interview and survey, the same that allowed the analysis of the perceptions of the target group and formulation targets aimed at increasing the Share Market by 30%, as its sales by 12%, demonstrating how important the work on building the brand, example: the identity of the brand and to have disseminated properly, achieving a strengthening of its image in the market, and that it becomes an asset of the company.

Keywords:

Marketing Services, brand image, positioning, screening / detection services and fire prevention.

1. INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, el mercado de las empresas dedicadas a proveer servicios especializados en el área de la Prevención y Detección de Incendios; tienen grandes oportunidades de desarrollo, ya que las nuevas leyes y reglamentos de seguridad contra incendios y seguridad industrial incrementarán la demanda de estos servicio y productos en cada uno de los 19 sectores económicos del Ecuador, debido a que el permiso de funcionamiento de las empresas está ligado al cumplimiento de estas normativas.

La marca Diconhisa, es una empresa guayaquileña que pertenece a este mercado de servicios de Seguridad Contra Incendios, cuya actividad es el diseño, construcción e implementación de sistemas de prevención, detección e hidrosanitarios de alta calidad, sin embargo el mal manejo de la imagen de su marca y la ausencia de un departamento de Marketing ha impedido que su grupo objetivo recuerde la marca y a su vez no se aprovecha a un 100% la oportunidad antes mencionada.

El propósito, es comprobar la hipótesis planteada, la cual indica que, si se establecen adecuadas Estrategias de Marketing, se fortalecerá la Imagen de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil. Permitiendo el analizar las oportunidades que brinda el Marketing de Servicios en el mercado de la Seguridad contra Incendios. Así mismo, el entendimiento y construcción de la identidad de la Marca, para trabajar en una propuesta que permita la comercialización y promoción de los servicios de Diconhisa, Ya que debido a su bajo reconocimiento en el mercado guayaquileño, su principal objetivo es lograr el fortalecimiento de la imagen de marca, para incrementar la ventas a través de Estrategias de Marketing.

Así mismo, existen otros factores que justificaron la investigación que se desarrolló, es así como se consideraron y siguen dos líneas de investigación. La primera pertenece al Plan Nacional del Buen Vivir, y corresponde a: “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas”; cuya importancia radica en fomentar la producción de bienes y servicios, incentivar la competitividad y mejorar las capacidades de las empresas, con el fin de dinamizar la economía ecuatoriana, por tal, existe la necesidad de vincular las estrategias de Marketing que desarrollen nuevos proyectos y propuestas competitivas que fortalezcan a las pequeñas y medianas empresas del país.

La segunda línea de investigación, está dentro de la Carrera de Mercadotecnia, y se orienta al Marketing, emprendimiento e innovación de las Pymes; cuya importancia radica en llevar a cabo programas y proyectos emprendedores e innovadores utilizando las estrategias de Marketing en las pequeñas y medianas empresas, identificando necesidades como la introducción de nuevos productos o cambios en los servicios ya existentes, con el objetivo de que las empresas sean sustentables y perdurables; considerando que las Pymes constituyen un aporte económico significativo para el país, del mismo modo se plantea diseñar estrategias responsables y diferenciadoras de negocios que aporten al crecimiento sostenible del país, que es parte de lo que busca la elaboración del presente proyecto.

Este artículo, aporta al correcto entendimiento de la investigación, partiendo por la problemática detectada, análisis de las diferentes teorías que rigen el estudio, seguido por una investigación de mercado que avala la hipótesis planteada y finalmente la solución del problema a través del desarrollo de una propuesta que genere impacto y tenga como beneficiario a Diconhisa y a su grupo objetivo. Por tal motivo primero se debe averiguar diferentes teorías que mantengan relación con el tema desarrollado, por ello se analizó y expuso las diferentes teorías encontradas en libros que hablen de temas como la Marca, Imagen, Marketing de Servicios, Posicionamiento entre otros, teorías que establecen las bases de la investigación de Diconhisa.

La investigación que se realizó para Diconhisa, tiene influencia en el Marketing de servicios, ya que la Marca lo que oferta Sistemas de Detección y Prevención de Incendios, lo cual entra en el área de servicios profesionales. Es preciso abordar el Marketing desde una perspectiva de los Servicios, es decir, que similitudes y diferencias existen, entre empresas que comercializan productos y servicios. Así mismo, Schneer (1999) define al Marketing de Servicios, como la posibilidad de crear vínculos duraderos con los clientes, segmentos de mercado, relaciones con la sociedad de los negocios, mediante actividades que se enfoquen en la calidad del servicio, en el análisis y satisfacción de las necesidades más complejas de cada uno de los clientes/consumidores; garantizándoles que la empresa es profesional en lo que realiza, y al mismo tiempo se trabaja en la construcción y proyección de una Imagen y Prestigio Sólido.

Por ser un servicio, las variables del Marketing Mix, ya no son solamente Producto, Precio, Plaza y Promoción; ya que cada servicio es diferente debido a que depende de los términos de negociación y de las personas que estén involucradas, por tal se utilizan otras variables adicionales que aparecen, para trabajar con el Mix de Marketing cuando se trata de los servicios, estas son: Personas, Prueba física (Physical Evidence) y los Procesos, las cuales aparecen como las 7P's de los Servicios (Kotler, Bloom y Hayes, 2004). Cada uno de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia realizan un aporte específico, pero coherente y alineado a los objetivos y estrategias planteadas, para crear la Imagen de Marca (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Una vez analizado el concepto de Marketing, como herramienta funcional de los negocios y de conocer lo importante y emocionante de esta área durante el siglo XX y XXI.; se resume que el Marketing se ha centrado en 3 aristas: Gestión al producto, Gestión al cliente/consumidor y Gestión a las Marcas; en esta última disciplina se introdujeron nuevos conceptos como valor de Marca, personalidad de Marca, Marketing emocional, Marketing de experiencias, entre otros. Para las empresas, LA MARCA, es una de las variables más importantes en la actualidad, según lo manifestado por Muñiz (2014): En la actualidad el mundo se encuentra bajo el Marketing de percepciones, lo que hace que la Marca tome protagonismo frente al producto. Cuando una Marca se encuentra fortalecida y correctamente posicionada disfruta de un mayor reconocimiento.

En la actualidad, se utiliza el término de Branding, para referirse a la construcción de la Marca, pero este elemento se subdivide en Identidad de Marca y posicionamiento, que son variables que no han sido consideradas por Diconhisa, lo cual ha sido un error por parte de los directivos ya que la Identidad de Marca es una herramienta primordial para el desarrollo de la Marca. Es lo que hace que cada negocio, producto o servicio sea único y totalmente diferente (Llopis, 2011); para luego ubicarse

en el Top of Mind de su grupo objetivo, es decir, trabajar en el Posicionamiento, como Bastos (2006) expresa: Se hace referencia al lugar que ocupa una organización, un producto o un servicio en la mente de los consumidores o en el ranking del mercado. Conocer en qué lugar se ubica la empresa, es bueno porque ayuda a plantearse Estrategias de comercialización, de comunicación y de publicidad, para mantener o mejorar la posición actual.

El alcance de la investigación se direcciona a emplear como herramienta a las Estrategias de Marketing para el fortalecimiento de la Imagen de marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil. Para lograr este fortalecimiento de la marca, se desarrollará estrategias de Penetración de Mercados y de Comunicación; con el fin de incrementar las ventas atrayendo a nuevos clientes, mejorar su posicionamiento, un alto fortalecimiento de la imagen y fidelización de los clientes actuales de Diconhisa, con lo cual se demostrará el poder que tiene el Marketing y la Imagen que proyecta una Marca en el medio.

2. METODOLOGÍA:

Para la investigación, fue necesario conseguir mayor información que permita conocer a fondo la situación General de Diconhisa, formulando así, hipótesis y oportunidades que puedan solucionar el problema; por tal motivo, se empleó las técnicas de la Observación, la Encuesta y la Entrevista a Profundidad, es decir, se optó por realizar una investigación de tipo Descriptiva y de Campo; las cuales permitieron la recolección de datos, para luego proceder al análisis e interpretación de los resultados con el fin de describir que hecho se encontró. Vale mencionar que la investigación se ejecutó los jefes de Seguridad Ocupacional, Industrial o Administradores de medianas y grandes empresas de la Provincia del Guayas, Zona 8 del cantón Guayaquil

2.1. Población Objeto de estudio:

Para definir el tamaño de la población, se obtuvo información del Directorio Empresarial 2014, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual indica un total de 2,729 empresas medianas y grandes de diferentes sectores económicos.

2.2. Muestra:

Se obtuvo como resultado, un tamaño de la muestra: $N = 146$ empresas; de las cuales la recolección de información; se distribuirá en clientes potenciales y en clientes actuales, por ello la cantidad de encuestas se calculó con la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Donde:

El tamaño de la población $N = 2,729$

La variabilidad negativa $q = 0.2$

El nivel de confianza $k = 1.96$

La variabilidad positiva $p = 0.5$

El tamaño de la muestra $n = ?$

La precisión o el error $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.2 * 2,729}{0.05^2 (2,729 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.2} =$$

$$n = \frac{1,048.37}{6.82 + 0.38} =$$

$$n = \frac{1,048.37}{7.20} =$$

$$n = 146$$

Se obtuvo como resultado, un tamaño de la muestra: $N = 146$ empresas; de las cuales la recolección de información; se distribuyó en clientes potenciales y en clientes actuales, por ello la cantidad de encuestas se distribuirán de la siguiente manera (ver Tabla 1):

Tabla 1: Distribución de la muestra para aplicación de encuestas

TOTAL	Cientes Potenciales (Empresas)		Cientes Actuales (Empresas)	
	Jefes de Seguridad Ocupacional	Administradores	Jefes de Seguridad Ocupacional	Administradores
146	94	12	26	14
	106		40	

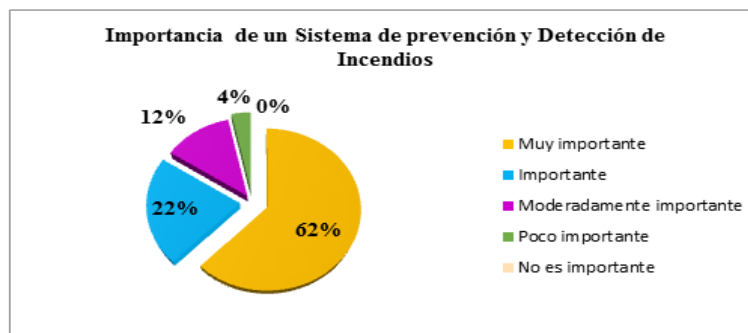
Fuente: Autora del Estudio

Este estudio, tiene como fin conocer y analizar qué imagen proyecta la marca actualmente en el mercado y proveerá información con respecto a las percepciones que tiene el grupo objetivo de la Marca y de las empresas que ofertan servicios contra incendios, también se determinará qué factores utilizan los consumidores para formar sus percepciones y preferencias sobre una marca.

3. Resultados:

Luego de una ardua investigación se pudo analizar lo que se presenta a continuación:

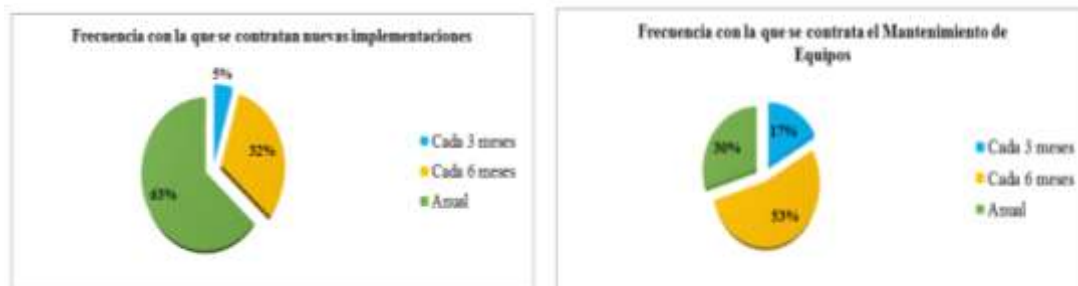
Figura 1: Nivel de importancia de Sistemas contra Incendios



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

Se pudo analizar que el 62% de las empresas en la ciudad de Guayaquil, consideran que la implementación de un Sistema de Prevención y Detección de incendios es muy importante, seguido por un 22% de la muestra, esto por la magnitud de sus negocios y la cantidad de empleados que laboran en los mismos, lo cual es una gran oportunidad para Diconhisa, ya que el servicio que oferta tiene la importancia suficiente en el mercado; dando como resultado una gran apertura a nuevas negociaciones y desarrollo de servicios.

Figura 2: Frecuencia para la contratación de los servicios del área de Prevención y detección de incendios



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

Los resultados obtenidos demuestran que el 63% de las empresas encuestadas, generalmente realizan nuevas implementación una vez al año, este resultado se debe a que los proyectos nuevos; demandan más tiempo y dinero, adicional también dependen de los cambios que reciban del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, para sus permisos de funcionamiento, sin embargo el 32% lo realiza cada 6 meses. El 53% de los encuestados realizan el mantenimiento de equipos cada 6 meses, seguido por el 30% una vez al año y el 17% cada tres meses. Los resultados logrados permiten evidenciar que Diconhisa tiene una gran oportunidad de negocio y que debe desarrollar estrategias de marketing que potencialicen el servicio de mantenimiento que brindan a las empresas de la ciudad de Guayaquil.

Figura 3: Medios por el que se dan a conocer las empresas del área de Prevención y detección de Incendios.



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

El 28.77% de los encuestados han visto publicidad sobre Sistemas contra incendios a través de la visitas de asesores comerciales de estas empresas, el 22.60% por referencias de contactos, amigos o proveedores en común, seguido por el 15.07% tanto para periódico e internet y en menor porcentaje se observa el Mailing, Revista, Radio, Televisión y otros. Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas que ofertan Sistemas contra incendios; no utilizan medios publicitarios de mayor impacto, por el contrario su gestión comercial es básica, esto se debe a que las empresas de esta área consideran que es un servicio difícil de comercializar y se basan en el convencimiento de un asesor o de las referencias de otros clientes.

Figura 4: Cualidades que debe reflejar las empresas del área de Prevención y detección de Incendios.



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

El 45.21%, es decir; 66 de cada 146 encuestados indican que la cualidad más importante que buscan al contratar el servicio de sistemas contra incendios es Fiabilidad, lo que involucra: confianza, credibilidad y seguridad, seguido con un 21.23% que buscan Profesionalismo - Conocimiento y el 15.75% prefieren que las empresas reflejen Experiencia – Trayectoria. En conclusión el Grupo Objetivo prefiere contratar empresas que brinden tranquilidad, ya que al tener credibilidad el cliente confía y a su vez se siente seguro del servicio ofertado.

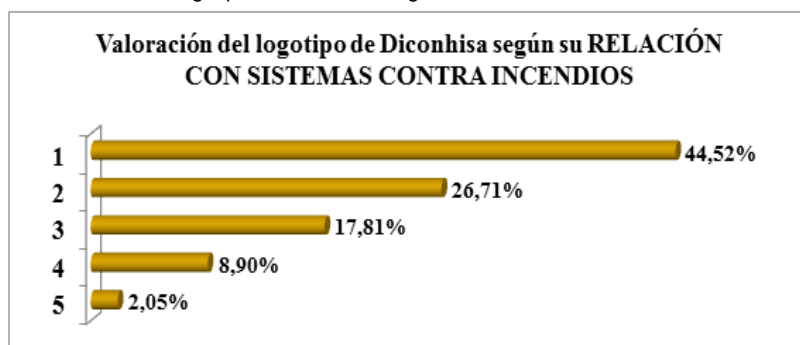
Figura 5: Percepción de la Marca Diconhisa (Logotipo)



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

Se identificó que el logotipo actual de Diconhisa, tiene una percepción equivocada de lo que realmente es, ya que el 25.34% de los clientes potenciales y actuales, es decir la cuarta parte del mercado objetivo visualiza a la marca como una Ferretería, el 21.23% como una empresa de construcción, el 16.44% percibe una empresa de plomería y solamente la novena parte de 146 encuestas, es decir el 11.64% tiene la percepción de Prevención de Incendios, siendo muy baja su asociación, por ello el logotipo debe cambiarse por un diseño que trasmite el mensaje correcto.

Figura 6: Valoración del logotipo de Diconhisa según su relación con los Sistemas contra Incendios



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

Se comprobó que el logotipo de Diconhisa, carece de asociación con los Sistemas contra Incendios, ya que el 44.52% le dio la menor calificación la cual es de 1, lo que significa que la asociación es Inexistente, seguido por el 26.71% que consideran que su correlación es Poca, el 17.81% de los encuestados estimó la relación con 3, lo cual es regular y solamente el 2.05%; menos de la cuarta parte de los encuestados consideran que sí existe una relación.

Figura 7: Valoración del logotipo de Diconhisa según el nivel de rechazo que produce



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

Se observó que el 32.19% calificó al logotipo de Diconhisa según el rechazo que produce con 3, lo que significa que el nivel de desagrado es Regular, seguido por el 27.40% y 23.97% de encuestados calificaron con la puntuación más alta el rechazo que produce el logotipo, y solamente el 3.42%; calificó con la menor puntuación, que es 1, lo que es igual a que no produce algún tipo de enojo o resistencia. En conclusión el logotipo actual, está generando confusión al grupo objetivo, debido a que se está enviando un mensaje equivocado a los clientes.

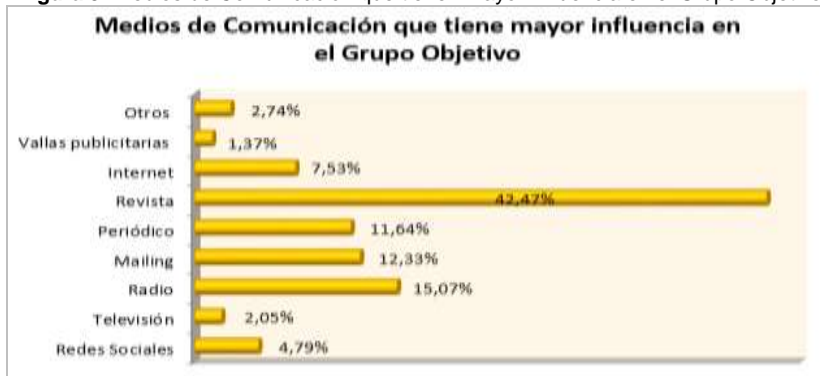
Figura 8: Nivel de importancia de los componentes de la Imagen de Marca



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

Se observó que 113 de cada 146 empresas encuestadas, consideran al Personal Capacitado, uno de los componentes más importantes para fortalecer la Imagen de Marca, así mismo; el 52.74% es decir, más de 77 empresas consideran que un buen logotipo y Slogan son muy importantes, al igual que el brochure y papelería en un 43.15%, ya que son parte de la identificación visual de la compañía y lo que recordará el cliente y el público en general, en el caso del Manual de Imagen Corporativa, el 71.92% (sumatoria de 38.36% y 33.56%) ubican a este componente como Importante para la imagen de una marca, ya que en el mismo se describe y explica cómo se la debe utilizar.

Figura 9: Medios de Comunicación que tienen mayor influencia en el Grupo Objetivo



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Diconhisa

La investigación demostró que son 3 medios de comunicación, que tienen mayor influencia en el Grupo Objetivo, donde se observa que el 42.47% considera que las publicaciones en Revistas tienen mayor influencia, seguido por la Radio con un 15.07%, y también el Mailing con un 12.33%. Existen otros medios seleccionados por los 146 encuestados, que tienen menor influencia; los cuales corresponden a Periódico, Televisión, Redes Sociales, Internet, Vallas Publicitarias, debido a que consideran que no son medios para que se publiciten los Servicios Contra Incendios.

4. Discusión:

Se partió por 4 unidades de análisis y de una muestra de 146 empresas entre medianas y grandes, cuyo resultado se dio a través de la aplicación de la entrevista a profundidad y de encuestas, con lo que se logró identificar que las fortalezas de la empresa son en el conocimiento y experiencia del personal, ya que desde el Propietario como colaboradores se encuentran altamente capacitados, a lo que se suma las diferentes certificaciones en el área que posee la compañía; lo cual es perfecto para el correcto desarrollo del negocio, al igual que su cartera de clientes, en quienes la magnitud de los proyectos ejecutados representa su más importante carta de presentación.

Sin embargo el estudio de mercado, demuestra que no existe capital de imagen o niveles de incremento del “share” en este mercado; debido al tipo de negocio no se consideró importante en sus inicios, adicional los componentes de la Imagen de Marca que maneja actualmente, como el logotipo, slogan, brochure, material promocional, publicidad entre otros, los encuestados consideran que no proyectan lo que es la empresa; lo cual causa el bajo reconocimiento que tiene Diconhisa en el mercado. Así mismo en las entrevistas a profundidad se pudo confirmar que el problema que presenta la empresa es que no logra incrementar su participación en el mercado y por ello su reconocimiento es mínimo, debido a que la empresa no cuenta con una planificación ni diseño de Estrategias de Marketing que se enfoquen en el posicionamiento de la empresa y a incrementar las ventas.

Se pudo detectar como oportunidades, la escases de empresas de seguridad contra incendios en el mercado y la Ley de Defensa contra Incendios, exige que todas las empresas o negocios deben obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos, motivo por el cual las empresas se ven en la obligación de contratar a compañías de este tipo para nuevas implementaciones que hayan sido solicitadas por el Benemérito Cuerpo de Bomberos o para el mantenimiento de los equipos ya existentes, convirtiéndose esta normativa en una oportunidad de incrementar las ventas, por ello se debe trabajar en estrategias de marketing que le permitan a Diconhisa fortalecer la imagen de la marca, logrando posicionarse y a su vez incrementar la participación en el mercado guayaquileño.

5. Conclusiones:

Debido a la falta de conocimiento de Marketing, por parte de los directivos; se determinó que Diconhisa no ha podido implementar correctamente estrategias de Marketing que se enfoquen en potencializar la imagen de la Marca y ha impedido el crecimiento de la empresa.

Se ha identificado que no se ha trabajado en la construcción de la identidad de la marca, lo cual se evidenció en la investigación de mercado realizada.

En la ciudad de Guayaquil la marca Diconhisa no se encuentra posicionada en la mente de sus clientes, debido a que tiene una deficiente imagen de marca, es decir; posee un bajo reconocimiento.

La calidad en el servicio, es la cualidad que ven los clientes de la marca Diconhisa.

La Fiabilidad, es la mayor de las cualidades o atributos que busca el grupo objetivo en una empresa de prevención de incendios, de acuerdo a la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales.

Referencias

- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la Marca*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* . Recuperado de <https://goo.gl/nZ7kAm>
- Bastos, A. I. (2006). *Implantación de Productos Y Servicios*, (1era ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Brujó, G. y Clifton, R. (2010). ¿Qué es un posicionamiento de Marca potente? En *En Clave de Marcas*. Madrid : LID Editorial Empresarial.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2014). *Directorio de Empresas – 2014*. Recuperado de <http://goo.gl/u0y681>
- Jiménez, A.; Calderón, H.; y Delgado Ballester, E. (2004). Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2014). Crecer desarrollando una Marca potente. En *8 Maneras de Crecer. Estrategias de Marketing para desarrollar tu negocio*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Páidos Ibérica, S.A.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de Marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2014). *Marketing de Servicios* . Malaga: Pearson.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marca: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestion de sus activos* (pp. 65-66). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz, G. (2014). *Marketing del Siglo XXI, 5ta. Edición* . Madrid: Ediciones Centro de Estudios Financieros.
- Ordozgoiti, R., y Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schneer, M. (1999). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.