



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**LA IMPORTANCIA DE LAS LOVEMARKS COMO ELEMENTO DE
POTENCIALIZACIÓN DE MARCAS**

AUTOR:

LEGARDA SORIANO ALVARO LUIS

EXAMEN COMPLEXIVO COMPONENTE PRÁCTICO

TUTOR:

ING. CHRISTHIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Alvaro Luis Legarda Soriano como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing

TUTOR

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alvaro Luis Legarda Soriano**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación LA IMPORTANCIA DE LAS LOVEMARKS COMO ELEMENTO DE POTENCIALIZACIÓN DE MARCAS previo a la obtención del Título de Ingeniería de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo componente práctico de examen complejo referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Alvaro Luis Legarda Soriano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvaro Luis Legarda Soriano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación LA IMPORTANCIA DE LAS LOVEMARKS COMO ELEMENTO DE POTENCIALIZACIÓN DE MARCAS, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Alvaro Luis Legarda Soriano

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero que nada a Dios porque sin el nada es posible junto a él todo, por las fuerza que muchas veces me faltaron pero él no dejo que abandonara, también agradezco a mis padres Luis Alberto Legarda Peñafiel y Cruz Pilar Soriano Gavilanes que ellos son las personas incondicionales que han estado conmigo en todo este largo camino ayudando y también motivándome cuando lo necesité.

Alvaro Luis Legarda Soriano.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis dos sobrinos Luis Adrian Legarda Sacoto y Liam Sebastian Legarda Sacoto que hoy son unos de los motores que me impulsan a mejorar día a día y uno de los regalos más lindos que he recibido por parte de Dios. También quisiera agradecer a mi familia que en todo momento de la vida han estado para mí.

Alvaro Luis Legarda Soriano.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	8
INTRODUCCION.....	9
MOTIVOS POR EL CUAL CREAR UNA MARCA.....	9
IDENTIDAD DE UNA MARCA.....	10
DEFINICION DE UN LOVEMARKS.....	11
LOS LOVEMARKS Y LO IMPORTANTE QUE LLEGAN A SER PARA POTENCIAR UNA MARCA.....	12
LA FORMA DE CÓMO SE DESARROLLA UN LOVEMARKS.....	13
DESARROLLO.....	15
EL MISTERIO.....	18
LA SENSUALIDAD.....	18
LA INTIMIDAD.....	19
CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFIA.....	22

RESUMEN

El surgimiento de la marca nace de la necesidad de poder diferenciar un producto de otro, partiendo de esa premisa las marcas fueron tomando un papel importante porque a pesar del tiempo las marcas no solo sirvieron para diferenciarlas si no también brindarles un valor agregado a los productos por parte de los consumidores, ya que al consumir los productos de la marca se va creando una perspectiva dándole un valor al mismo ya sea de calidad, confiabilidad, entre otros. Así mismo al apareamiento de más marcas conlleva a las empresas a comunicar de otras maneras la marca para ser recordada y consumida, debido a la saturación en los medios convencionales de información surgen nuevas estrategias ideadas por mercadólogos que ayudaran no solo a ser posicionados por parte del consumidor de la forma deseada sino que a su vez se crean vínculos de largo plazo con ellos por medio del surgimiento de los lovemarks que son realmente como su nombre indica amantes a la marca y estarán con la marca de forma incondicional llevan una buena relación basada en respeto y amor como toda relación siempre desea e idealiza, así mismo es un proceso que se llevara a cabo mediante un buen plan de marketing realizado por la marca. en conjunto con el consumidor.

Palabras claves: Lovemarks, marcas, consumidores, plan de marketing, mercadólogos.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del ensayo es dar a conocer la importancia del uso del elemento Lovemarks para llegar a potencializarla la marca.

Motivos por el cual crear una marca.

Las marcas surgieron por la necesidad de diferenciar un producto o servicio de otros, Keller (2008), hace referencia que otros de los motivos por lo cuales surgen las marcas es que le dan un mayor realce, distinción, valor al producto en el mercado a diferencia de los productos o servicios que no poseen. Según (Vigaray, 2005), el agotamiento o la inexistencia insuficiente del bien, el descontento con los bienes que se tienen, las circunstancias cambiantes del ambiente también ha influenciado de cierta forma para la creación de marcas para satisfacer distintas necesidades de los consumidores que van más allá que un producto. Toda marca en conjunto con el producto debe realizar publicidad comercial según (Velasquez, 2006), es la comunicación entre el vendedor y comprador potencial, que se dirige públicamente a una audiencia masiva que busca inducir a los miembros de esta audiencia a comprar los productos del vendedor, para así de esta manera poder mantenerse a lo largo del tiempo.

Las marcas están conformadas por un conjunto de atributos como es el nombre, símbolo, diseño de empaque, logotipo por medio del cual el consumidor debe de reconocerla, así mismo las marcas deben de evolucionar de igual manera que el mercado donde se desarrollan. El objetivo final de toda marca es

Se debe tomar que un producto no es igual a la marca según comentó Keller (2008) “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo” es decir presentar cualquier exigencia ya sea fisiológica o de cualquier índole lo único que se recurre es a satisfacerla en cuanto a una marca como menciona Keller (2008) “Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de una forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” esto indica que la marca únicamente no es lo que la empresa quiere ser sino también influye como es vista por parte de los consumidores y la forma como es vinculada con las características y funciones que cumple el producto. Para los consumidores las marcas son relevantes ya que las segmentan de acuerdo como cumplen sus necesidades y aquellas que no cubren sus expectativas básicas.

Para los consumidores al reconocer un marca con facilidad menor será el tiempo que tomen al momento de decidirse por una, como menciona Keller (2008), desde una perspectiva económica las marcas le permiten bajar los costos de investigación tanto interna como externamente así podrán las marcas situarse para los consumidores de manera adecuada.

Identidad de una marca.

La identidad de la marca tiene un parecido con el posicionamiento de marca, pero más completo, porque comunica otros elementos de la marca que son estratégicos importantes para el desarrollo (Lambin, 2009), es decir la identidad brinda atributos diferenciadores por lo cual se asocia con la

personalidad de la marca haciendo así identificar al consumidor con la misma de manera eficiente.

Como indica (Schnarch, 2009), actualmente existen muchas alternativas y sustitutos y habrá más internacionalización de las economías de mercados son cada vez más competitivos.

A su vez ha surgido la creación de varias marcas por consiguiente en la actualidad la globalización ha llevado también a las empresas a crear marcas internacionales, se han fortalecido algunas marcas y han desaparecido muchas marcas locales (Lambin, 2009). Llevando a las empresas a valerse de aplicar otro tipo de estrategias para de esa manera perdurar en el tiempo y mantenerse vigente, una en específica son los lovemarks.

Definición de un lovemarks.

La traducción de lovemarks sería amor por la marca que básicamente es lo que se quiere llegar a obtener ya que se lograría el objetivo final para la marca hacia sus consumidores debido a que se basa en una relación con la marca como tal, que va un nivel más que fidelidad o compromiso. Profundizando en el concepto es el enamoramiento que mantiene el consumidor con su marca que la preferirá a pesar de cualquier cambio que esta realice, o cualquier comunicado que se refiera a ella siempre la pondrá por encima de las demás por la relación que ya llevan pero así mismo la marca debe mantenerlo enamorado bajo los tres pilares fundamentales donde se basan el concepto.

Como indica (Thompson, 2012), el atractivo de una estrategia que rinde una ventaja competitiva sustentable es el potencial para que la ventaja sobre el rival sea duradera.

Los lovemarks y lo importante que llegan a ser para potenciar una marca.

Tal como menciona Roberts "Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas" (Roberts, 2005). Debido a un incremento notable de diferentes tipos de marcas para un mismo servicio o producto, el aumento de las formas de llegar al consumidor de manera más personalizada hace necesario tomar en cuenta otro tipo de método para poder llegar a mantener a una marca bien posicionada, en relación con la cita textual, Roberts (2005) señala lo siguiente:

El Misterio lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacer soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes. Algunas marcas citadas en este apartado: Disney Corporation, Harley Davidson, M&M's.

La Sensualidad de una marca es su capacidad para estimular cada uno de los cinco sentidos. Marcas relacionadas: Virgin, Burberry, All Blacks, Mac.

La Intimidad es la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con los clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

La forma de cómo se desarrolla un lovemarks

En la actualidad para realmente mantener un cliente con la marca y que la relación perdure, no solo se le debe brindar un producto o servicio sino también hacerlo vivir una emoción junto con la marca a manera de una relación.

Como indica (Best, 2007), en el mundo global y competitivo actual los clientes tienen más expectativas, más posibilidades de elección y son menos leales a las marcas, por lo cual las empresas debe de segmentar de forma efectiva su estrategia a utilizar.

Se debe de manera asertiva identificar el tipo de emociones son beneficiosas manejar de acuerdo a la reacción que se desea por parte de los consumidores. Así se puede llegar de manera diferenciada a los clientes y asegurara la perdurabilidad a lo largo del tiempo.

Definitivamente las marcas que perduraran a lo largo del tiempo en medio de la saturación de comunicación de los medios son aquellas que logren adentrarse a la sociedad y las redes sociales que ellos manejan, por consiguiente hacer ver y sentir al consumidor que es una relación personalizada que se mantiene con ellos como una pareja de enamorados que solo están el uno para el otro y no tienen ojos para nadie más.

Parece una obviedad pero, día tras día, muchas marcas demuestran lo poco que respetan a sus clientes y a ellos mismos. Para Roberts (2005)

“Todas las Lovemarks han ganado su respeto con determinación y autodisciplina. Marcas relacionadas: Sony Playstation, Disneyland, iMac”.

En la actualidad la tecnología a influenciado en el desarrollo de productos y servicios también, es por eso la importancia de que los fabricantes al igual que la introducción de el nuevo producto o renovado lo presente al consumidor de a manera más simple posible ya que la complejidad de entender el funcionamiento y practicidad del producto puede llevar a complicar difusión y asociación del producto pudiendo llegar a crear una brecha la cual los consumidores no desearán romper.

Además sabiendo que actualmente la información está a la mano de todos los usuarios por medio del internet las marcas deben de considerar este punto de sobremanera ya que por medio del mismo se logra la mayor interacción de las marcas, desaprovechando este factor se puede llegar a perder un gran número de consumidores pudiendo llegar a ser visto como una manera de desatención. La social media ayuda a las marcas a interactuar de manera más activa con los consumidores, llegando a maximizar este medio se podría a lograr a los objetivos planteados con los consumidores y realizar a mantener la relación de forma prolongada.

Cada persona tiene sus propias Lovemarks, y no todas son de productos. Según indica Roberts (2005):

Descubrió que ciudades, personas e, incluso, instituciones, respondían al mismo patrón de Lovemark. Ejemplo: Star Wars, los Sanfermines, el FC Barcelona, Florencia, el Museo Guggenheim, The Beatles.

Tal como indica el autor de esta teoría cada persona es un mundo y por consiguiente cada uno de ellos tendrán sus Lovemarks, también pueden

verse influenciadas por la cultura, demografía, hábitos bajo un mismo patrón como bien lo indica.

La honestidad forma parte de la creación de relaciones con los consumidores ya que lo importante no ser perfectos en todo momento como marca sino saber aceptar cuando se haya descuidado algún aspecto y comunicárselo mas no hacer pasar como que nunca hubiera pasado dato a tomar en cuenta que puede llegar a perjudicar la relación de manera permanente debido como en toda relación una simple mentira puede poder a dudar todas las verdades.

DESARROLLO

Roberts (citado por Keller, 2008), afirma que las compañías deben trascender las marcas comerciales para crear marcas confiables es decir asociarse de forma emocional con los consumidores con sus deseos, metas ya que en la actualidad no es suficiente estar bien posicionada en el mercado, en el presente la forma eficiente para vincularse con el consumidor es en base de amor y respeto como marca hacia el cliente por consiguiente este nexo será decisivo en cuanto el futuro y perdurabilidad de la marca. Como menciona (Robbins, 2010), las personas buscan congruencia entre sus actitudes y entre sus actitudes y su comportamiento es decir si la marca como tal este directamente asociada con el estilo de vida y forma de ver por parte del cliente ayudara y una mejor vinculación.

Uno de los factores importantes son los proveedores como indica (Reinares, 2002), es el conjunto de elementos que permiten el proceso de prestación de productos y servicios debe ser considerado único objetivo

preferencial, donde las ventajas competitivas se crean a partir de elementos tangibles reconocidos por consumidores.

Un factor influyente en el acrecentamiento de las marcas es el aumento en productos, servicios y nuevas marcas consecuencia a esto no existe diferenciación “En años recientes, los mercadólogos de las marcas como Coke, Nivea, Dove, Virgin han agregado una multitud de nuevos productos a la sombra de sus marcas generales” (Keller, 2008).

Los consumidores en la actualidad están expuestos en mayor proporción a los medios que en el pasado, ya que se han popularizado más formas de comunicación y de mantenerse informado, como indica (Treviño, 2010), es importante establecer desde ahora las medidas, mínimas aceptables y máximas ideales o el promedio de la industria estándar en el uso de la comunicación, esto conlleva a que así mismo de que las marcas saturan hasta cierto punto de información y promoción a sus consumidores y clientes habituales lo cual genera en los consumidores de que realicen un proceso de eliminación de todo este tipo de promoción que no sea relevante o repetitiva, según (Johnston, 2009), en el entorno competitivo de la actualidad, los clientes saben que si establecen promociones con los proveedores obtendrán mejores beneficios, tomando en cuenta que este tipo de comunicación es fácil de copiar por las demás marcas y no habrá mayor diferenciación de una con otra desde el punto de vista del cliente lo cual a largo plazo llevara a la desaparición y inexistencia de la marca tomando en cuenta según (Schiffman, 2012), la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad de identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas mejor y

más rápido que la competencia, acompañado de estrategias innovadoras para que la marca no llegue a desaparecer.

Como indica (Lovelock, 2009), el término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo de los sirvientes hacia los amos después este término se amplió como el acto de servir, ayudar o beneficiar, un término que las empresas en general ponen a ejecutar por este motivo ya no se puede brindar lo mismo que normalmente se estaba ofreciendo a los consumidores es decir no solo otorgar la información de los servicios que se brindan o las características de la marca debido que eso no es ningún diferenciador y se sabe lo importante que son para las marcas diferenciarse de sobre el resto ya que si esto no se cumple estaría a un mediano o largo plazo a desaparecer.

Algunas marcas en la actualidad poseen complicaciones a la rotación de sus inventarios debido al agigantamiento de los competidores lo cual genera un mercado más arrollador para Keller (2008), la globalización si bien ayuda abrir nuevos mercados y mayores ingresos de manera proporcional aumenta el número de competidores y potencialmente perjudicar los modelos de negocios instaurados en actualidad.

Debido a estos factores se ha visto necesario para los mercadólogos implementar distintas estrategias para poder utilizar de forma más eficiente los recursos de la marca para poder llegar al objetivo deseado, según (Jobber, 2012), el marketing por relaciones tienen un papel significativo en la moderna administración las compañías se han dado cuenta de los beneficios de practicar un enfoque en las relaciones, los lovemarks es un modelo de negocio de relaciones para las marcas de sustentabilidad efectiva que se

está llevando a cabo de manera más común en la actualidad que se basa en los siguiente principios fundamentales.

El Misterio

Se basa en lo que en si viene conectado directamente con la historia del cliente con la marca es decir de qué manera conoció la marca, mediante que forma llevo a la marca, que tuvo que hacer para estar con la marca, mediante qué manera se pudo ver inspirado o motivado gracias a la marca. En esta característica se puede citar el claro ejemplo de:

Harly Davidson, la marca legendaria.

La primera motocicleta Harley-Davidson que inicio en Milwaukee, Estados Unidos en 1901, cuando William Harley, con 21 años, y Arthur Davidson, con 20 años, donde realizaron la primera motocicleta. La Harley-Davidson Motor Company fue fundada oficialmente el 28 de Agosto de 1903, así mismo de forma inmediata se pusieron a trabajar. Esta marca hoy no solo esta posicionada por parte de los consumidores como una empresa que comercializa motos, ya esta marca es un estilo de vida ya que un motociclismo de verdad tiene que poseer una Harley o por lo menos debe ser una de sus mayores aspiraciones formaras parte de unas de las más grandes agrupaciones a nivel mundial cuyo pilar fundamental se base en la libertad que obtienes teniendo una de ellas.

La Sensualidad.

Está centrada en llegar a los consumidores por medio de la básico es decir los sentidos primarios que todos se posee y de esta manera construir

de forma más compacta y perdurable ya que son las que más rápido llegan a las emociones humanas como es el ejemplo de:

Coca-Cola la chispa de la vida.

El 8 de mayo de 1886 empezaba la creación de Coca-Cola en Atlanta. El farmacéutico John S. Pemberton quería crear un jarabe contra los problemas de digestión que además aportase energía, y acabó dando con la fórmula secreta más famosa del mundo. La farmacia Jacobs fue la primera en comercializar la bebida a un precio de 5 céntimos el vaso, vendiendo unos nueve cada día. Así comenzó la empresa que hoy ya lleva en el mercado un aproximado de 120 años y unas de las bebidas gaseosas más grande y famosa del mundo.

Pemberton no tardó en darse cuenta de que la bebida que había creado podía ser un éxito. Su contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo. Había nacido Coca-Cola. En 1891 se fundó The Coca-Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EEUU.

Coca cola es una de las marca de bebida gaseosa con más trayectoria y reconocimiento a nivel mundial que ha logrado que los consumidores lleguen a percibir desde en su envase la perfección que lleva en ella, y ha explotado los sentidos de sus consumidores de tal forma que solamente en verla logra causar la sensación de sentir su burbujeante sabor y que no puede faltar como acompañamiento de las comidas.

La Intimidad.

Es la parte donde la marca llega a mantener una relación totalmente personalizada con su cliente comparable únicamente con la de una pareja de enamorados basada así mismo en el compromiso, empatía y pasión como es el ejemplo de:

Apple.

Jobs conoció a Mike Markkula, que accedió a invertir 250.000\$ USD, creándose así el 1 de abril de 1976, Apple Computer, por un contrato, el mismo, se subastó el 13 de diciembre de 2011 en Nueva York, que empezó con un valor aproximado entre 100 y 150 mil dólares,¹¹ que alcanzó un valor de 1,59 millones de dólares. Apple es una de las marcas emblemas del Lovemarks es aquella que ha logrado apasionar tanto a los consumidores que llegan al punto de hacer filas hasta por días solo por tener el privilegio de ser unos de los primeros de obtener sus productos o simplemente ser los primeros en recibirlos, han llegado sin lugar a duda a amar la marca. Apple se posiciono de manera directa para un sector desatendido a pesar de tener valores considerables no tuvieron problemas en tener consumidores lo cual les brindaba una exclusividad diferenciadora sobre el resto de marcas llegado hacerlos sentir únicos simplemente por consumir su marca.

CONCLUSIONES

En la actualidad existe un gran número de marcas del mismo tipo de modelos de negocio de la cual el consumidor debe de elegir a diario para recibir un beneficio. De la misma manera la comunicación si ha diversificado de forma agigantada por lo cual ha dificultado de forma considerable llegar al público objetivo por lo cual muchos mercadólogos han optado por tomar

otras medidas, estrategias para poder maximizar los recursos de la empresas para llegar al consumidor.

La estrategia más factible es el uso de los lovemarks para la sustentabilidad, perdurabilidad de la marca y llegar de forma clara al consumidor exigente. Concluimos que la clave está en mantener una relación de amor y respeto con los consumidores para que de esta manera puedan a llegar a conocer mucho mejor los beneficios y servicios que le brinda la marca sintiéndose apreciados, reconocidos por la misma. También es un estrategia a largo plazo que ayudará adicionalmente a que los consumidores lleguen a ser voceros de la marca como que si de ellos dependiera exclusivamente la continuidad de la misma se compenetraran de forma considerable como una relación sentimental que en base es lo que desea esta estrategia llegar a realizar.

Para concluir se sabe que en el medio actual algunas empresas aún no consideran este tipo de acciones necesarias para poder afianzarse en el mercado debido que es una estrategia que no se la puede medir desde un comienzo de forma monetaria, esperando que esto cambie por el bien de las micro-empresas que poseen productos buenos con sus respectivas marcas pero comparada a la empresas grandes que si tienen el capital y la mentalidad de aplicar este tipo de estrategias no lleguen a desaparecer al transcurrir del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Lambin Gallucci Sicurello (2009). Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa Del Mercado. Editorial Mc Graw Hill.

Kevin Lane Keller (2008). Administración Estratégica de Marca. Tercera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

Kevin Roberts (2005). Lovemarks. Editorial Empresa Activa.

Christopher Lovelock (2009), Marketing de servicios. Sexta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

Mark W. Johnston y Greg W. Marshall (2009), Administración de ventas Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Rubén Treviño M.(2010), Publicidad Comunicación integral en marketing. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Pedro J. Reinares Lara y José Manuel Ponzoa. Marketing Relacional. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall Financial Times.

Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. Cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill

Arthur Thompson. Administración estratégica. Décimo octava edición. Editorial Mc Graw Hill.

Roger J. Best. Marketing estratégico. Cuarta edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

Stephen Robbins P. Administración. Décima edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

David Jobber y Geoff Lancaster. Administración de ventas. Octava edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanunk. Comportamiento al consumidor. Décima edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

María Dolores de Juan Vigaray. Comercialización y retailing. Editorial Pearson Prentice Hall.

Manuel G. Velasquez. Etica en los negocios. Editorial Pearson Prentice Hall.