

Diseño de estrategias de manejo de marca para el mejoramiento corporativo en pequeñas empresas distribuidoras de tecnología del centro comercial Gran Bulevar

Design of brand management strategies for corporate improvement in small technology distribution companies in the Gran Bulevar shopping center

¹. Jeinny Viviana Ortiz
². María Fernanda Cardenas

Recibido: Julio 20 de 2024
Aprobado: Noviembre 30 de 2024

Resumen

El objetivo principal de este estudio es examinar la relevancia y aplicación de la identidad de marca en el ámbito corporativo. Para lograr esto, se plantean tres objetivos específicos: identificar aplicaciones para mejorar la identidad de marca, describir oportunidades de mejora basadas en encuestas y diseñar una estrategia integral para mejorar la identidad de marca. La metodología empleada es cuantitativa y descriptiva, con un diseño no experimental. Se usará una encuesta estructurada dirigida a pequeñas empresas comercializadoras de tecnología en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. La población objetivo consta de 40 empresas, de las cuales 36 respondieron la encuesta. Los resultados revelan varias herramientas para mejorar la identidad de marca y el desempeño corporativo. Entre ellas, destacan los programas de capacitación y desarrollo del personal, que mejoran la calidad del servicio y la percepción de la marca; el diseño de una identidad visual sólida, que incluye logotipos y materiales impresos coherentes; programas de fidelización de clientes mediante descuentos y recompensas; y la participación en eventos y patrocinios, que aumentan la visibilidad y conexión emocional con el público objetivo. Es esencial implementar una estrategia integral que contemple la redefinición de la imagen visual, optimización de la comunicación corporativa, mejora de la experiencia del cliente y fortalecimiento del posicionamiento en el mercado. Muchas empresas carecen de una estrategia de branding definida, por lo que desarrollarla es crucial para el reconocimiento y la lealtad del consumidor. Al aplicar estas estrategias, las empresas pueden mejorar su presencia en el mercado, aumentar el reconocimiento de su marca y construir relaciones más profundas con sus clientes, garantizando un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Capacitación, Comunicación, Estrategia, Identidad, Reconocimiento

Abstract

The main objective of this study is to examine the relevance and application of brand identity in the corporate sphere. To achieve this, three specific objectives are proposed: identify applications to improve brand identity, describe improvement opportunities based on surveys, and design a comprehensive strategy to improve brand identity. The methodology used is quantitative and descriptive, with a non-experimental design. A structured survey will be used aimed at small technology marketing companies in Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. The target population consists of 40 companies, and 36 are expected to respond to the survey. The results reveal several tools to improve brand identity and corporate performance. Among them, the staff training and development programs stand out, which improve the quality of service and brand perception; designing a strong visual identity, including logos and consistent print materials; customer loyalty programs through discounts and rewards; and participation in events and sponsorships, which increase visibility and emotional connection with the target audience. It is essential to implement a comprehensive strategy that contemplates the redefinition of the visual image, optimization of corporate communication, improvement of the customer experience and strengthening of market positioning. Many companies lack a defined branding strategy, so developing it is crucial for consumer recognition and loyalty. By applying these strategies, companies can improve their market presence, increase brand recognition and build deeper relationships with their customers, ensuring long-term sustainable growth.

Keywords: Training, Communication, Strategy, Identity, Recognition

-Diseño gráfico, fesc, est_mf_cardenas@fesc.edu.co, orcid, Cucuta, Colombia.

-Diseño gráfico, fesc, est_jv_ortiz@fesc.edu.co, orcid, Cucuta, Colombia.

*Autor de Correspondencia: est_mf_cardenas@fesc.edu.co



Introducción

En el competitivo y dinámico sector de la distribución de tecnología, la identidad de marca se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. La identidad de marca no solo define la presencia visual y conceptual de una organización, sino que también comunica sus valores, personalidad y compromiso con su audiencia. Esta investigación se centra en examinar la relevancia y aplicación de la identidad de marca en el ámbito corporativo, con un enfoque particular en pequeñas empresas comercializadoras de tecnología en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental, se ha recopilado y analizado información detallada sobre las estrategias de marca utilizadas por estas empresas, así como sus percepciones y experiencias relacionadas con el mejoramiento corporativo. A partir del análisis de las encuestas realizadas, se han descrito las oportunidades de mejora para las marcas, destacando la necesidad de diversificar las estrategias de branding y fortalecer la coherencia de la marca en todos los canales de comunicación. Asimismo, se propone diseñar una estrategia integral de mejora de la identidad de marca que aborde los desafíos identificados, como la competencia fuerte y la dificultad para diferenciarse, y que maximice la efectividad de los recursos disponibles. Implementar esta estrategia permitirá a las empresas no solo fortalecer su identidad en el mercado, sino también establecer una conexión más profunda y duradera con sus clientes, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva significativa.

Materiales y Métodos

En este estudio, se emplea un enfoque cuantitativo de un diseño descriptivo y diseño no experimental para investigar el diseño de estrategias de marca dirigidas al mejoramiento corporativo en pequeñas empresas comercializadoras de tecnología. Este enfoque cuantitativo permitirá obtener datos numéricos y estadísticos que facilitarán el análisis de las estrategias de marca implementadas. El diseño descriptivo no experimental se seleccionó para comprender en detalle las características y dinámicas de las estrategias de marca existentes en estas empresas. Para recopilar datos, se utilizará principalmente el instrumento de una encuesta estructurada, diseñada específicamente para este estudio. Esta encuesta permitirá obtener información detallada sobre las estrategias de marca utilizadas por las pequeñas empresas comerciales de tecnología, así como sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con el mejoramiento corporativo. La población objetivo de este estudio estará conformada por las pequeñas empresas comercializadoras de tecnología en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. Se usará una muestra de poblaciones finitas, se llevará a cabo mediante la aplicación de un cuestionario

estructurado a los gerentes o responsables de marketing de las pequeñas empresas seleccionadas. Estos cuestionarios están diseñados para recopilar información sobre las estrategias de marca actuales, los objetivos corporativos, el posicionamiento en el mercado, la percepción de los clientes y otros aspectos relevantes para el estudio. Además, se utilizarán fuentes secundarias de información, como informes financieros y documentos corporativos, para complementar los datos obtenidos a través de los cuestionarios. La población total del estudio es de 40 empresas, y se utilizará un muestreo no probabilístico basado en la disponibilidad de la información, de las cuales 36 empresas contestaron nuestra encuesta.

Resultados y análisis

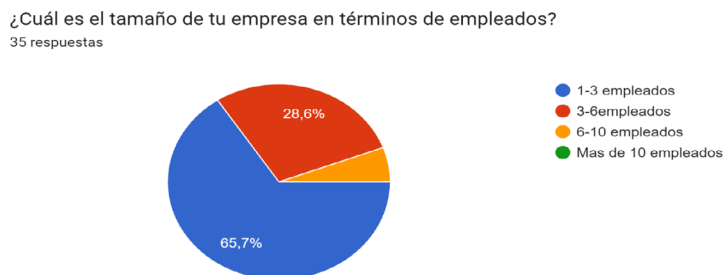
Identificación de aplicaciones adecuadas para el mejoramiento corporativo e identidad de marca.

Como resultado de la investigación, se han identificado diversas herramientas que pueden contribuir al mejoramiento corporativo y la consolidación de la identidad de marca. Estas herramientas abarcan diferentes áreas y ofrecen soluciones prácticas y efectivas para fortalecer la presencia y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Diseño de identidad visual y materiales impresos: La creación de una identidad visual sólida es fundamental para el reconocimiento de marca. Colaborar con diseñadores gráficos para desarrollar logotipos, paletas de colores, tipografías y materiales impresos (como tarjetas de presentación, folletos y papelería corporativa) puede contribuir a transmitir una imagen coherente y profesional. Programas de fidelización de clientes: Implementar programas de fidelización de clientes puede fortalecer la relación con los clientes existentes y atraer nuevos clientes. Ofrecer descuentos, recompensas, programas de puntos o membresías exclusivas puede incentivar la lealtad hacia la marca y aumentar la retención de clientes a largo plazo. Eventos y patrocinios: Participar en eventos relevantes para la industria o la comunidad y patrocinar actividades o equipos locales puede aumentar la visibilidad y el alcance de la marca. La presencia en eventos permite interactuar directamente con el público objetivo y generar conexiones emocionales que refuercen la identidad de marca. Estas herramientas, junto con otras estrategias de marketing y gestión empresarial, pueden contribuir de manera significativa al mejoramiento corporativo y a la consolidación de la identidad de marca en el mercado para un mejor posicionamiento. Moreno.J. (2023).

Resultados de la encuesta

Figura 1. Tamaño de la empresa en términos de empleados.

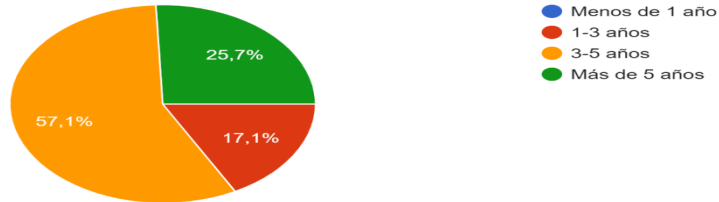


Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 65,7% tienen de 1 a 3 empleados, le sigue un 28% de encuestados que tienen de 3 a 6 empleados en su empresa, siendo un 5,7% el porcentaje más bajo de empresas que tienen de 6 a 10 empleados.

Figura 2. Años que lleva la empresa operando en el sector de distribución de tecnología.

¿Cuántos años lleva tu empresa operando en el sector de distribución de tecnología?
35 respuestas

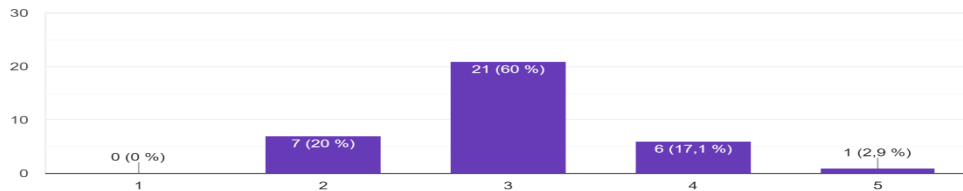


Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 57,1% tienen su empresa operando entre 3 a 5 años, un 25,7% tienen operando la empresa hace más de 5 años y siendo el porcentaje más bajo un 17,1% de personas que tienen operando su empresa de 1 a 3 años.

Figura 3. Calificación del reconocimiento de la marca en el mercado.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho, ¿cómo calificarías el reconocimiento de tu marca en el mercado?
35 respuestas

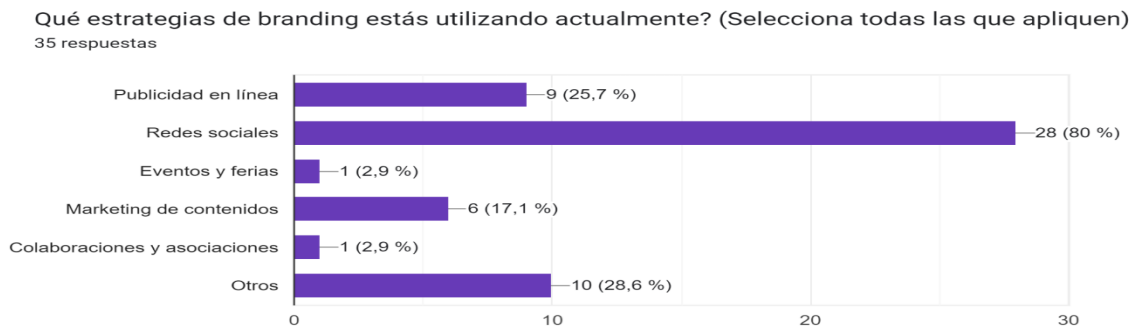


Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 60% calificaron el reconocimiento de su marca en la

escala de 3, mientras que un 20% calificaron su reconocimiento de marca en la escala de 2, un 17,1% calificaron en reconocimiento de su marca en una escala de 4, siendo un 2,9% en porcentaje más bajo de personas que calificaron su reconocimiento de marca en la escala de 5 que sería muy satisfechos.

Figura 4. Estrategias de branding que utilizan actualmente actualmente.

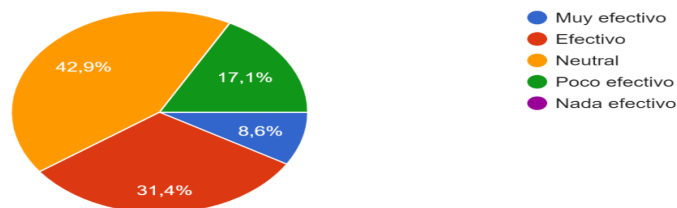


Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 80% está utilizando actualmente la estrategia de branding en redes sociales, un 28,6% está utilizando otras estrategias, un 25,7% está utilizando publicidad en línea, siendo un 2,9% el porcentaje más bajo de encuestados que utilizan estrategias como eventos en ferias y colaboraciones y asociaciones.

Figura 5. Efectividad del manejo de marca en el crecimiento de la empresa.

En tu opinión, ¿Qué tan efectivo ha sido el manejo de marca en el crecimiento de tu empresa?
35 respuestas



Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 42,9% a calificado como neutral la efectividad del manejo de marca para el crecimiento de su empresa, un 31,4% lo a calificado como efectivo, un 17,1 lo a calificado como poco efectivo, siendo un 8,6% el porcentaje más bajo de encuestados que califican el manejo de marca para el crecimiento de su empresa como muy efectivo.

Figura 6. Importancia de la coherencia de la marca en los canales de comunicación.

¿Qué tan importante consideras que es la coherencia de la marca en todos los canales de comunicación?
35 respuestas

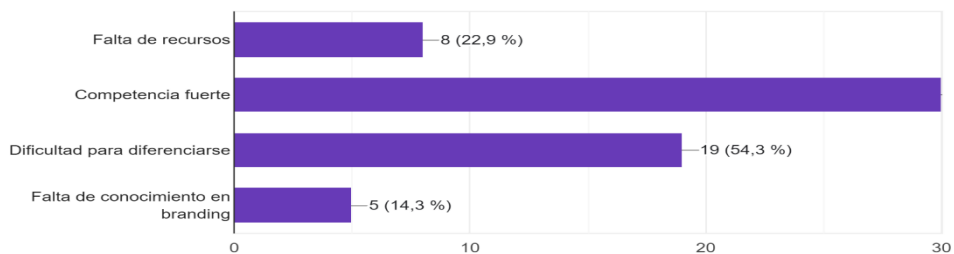


Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 54,3% consideran que es muy importante la coherencia de la marca en todos los canales de comunicación, un 20% consideran que es moderadamente importante, un 14,3% consideran que es poco importante, siendo un 11,4% el porcentaje más bajo de encuestados que consideran que la coherencia de la marca en todos los canales de comunicación es muy importante.

Figura 7. Desafíos que se enfrentan en el manejo de marca.

¿Qué desafíos enfrentan en el manejo de tu marca? (Selecciona todos los que apliquen)
35 respuestas



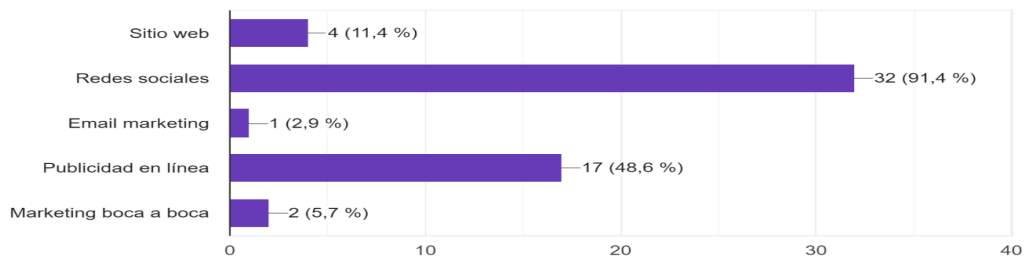
Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados siendo un 85,7% el porcentaje más alto de personas que que enfrentan desafíos como competencia fuerte, un 54,3% que enfrentan desafíos como dificultad para diferenciarse, un 22,9% que enfrentan dificultades como la falta de recursos, siendo un 14,3% el porcentaje más bajo de encuestados que enfrentan desafíos como falta de conocimiento en branding.

Figura 8. Canales más efectivos para comunicar una marca.

¿Cuáles son los canales más efectivos para comunicar tu marca? (Selecciona todos los que apliquen)

35 respuestas



Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 91,4% siendo el porcentaje más alto de personas que califican como el canal más efectivo para comunicar su marca a las redes sociales, un 48,6% escogen como canal más efectivo a la publicidad en línea, un 11,4% encogen los sitios web, un 5,7% escogen el marketing boca a boca, siendo un 2,9% el porcentaje más bajo de personas que escogen como canal más efectivo para comunicar su marca al email marketing.

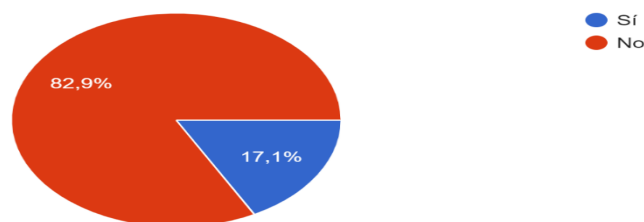
Figura 9. Las empresas tienen una estrategia definida de branding.



Del total de encuestados un 85,7% no tiene una estrategia definida de branding, mientras que un 14,3% siendo el porcentaje más bajo de encuestados que sí tienen una estrategia de branding definida.

Figura 10. Las empresas invierten regularmente en actividades de branding y marketing.

¿Tu empresa invierte regularmente en actividades de branding y marketing?
35 respuestas



Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados un 82,9% no invierten regularmente en actividades de branding y marketing, siendo un 17,1% el porcentaje más bajo de encuestados que sí invierten regularmente en actividades de branding y marketing.

3.3 Para mejorar todas estos inconvenientes que tienen estas marcas se debe desarrollar y ejecutar una estrategia integral para mejorar la identidad de marca es crucial para aumentar el reconocimiento y la lealtad del consumidor. Primero, es fundamental redefinir la imagen visual mediante la actualización del logotipo y los elementos gráficos para reflejar los valores y la misión de la marca, asegurando coherencia visual en todos los puntos de contacto, como el sitio web, redes sociales,

empaques y publicidad. Para mantener esta consistencia, se debe crear una guía de estilo que establezca directrices claras sobre el uso de colores, tipografía y otros elementos gráficos.

En cuanto a la comunicación corporativa, es esencial revisar y actualizar los mensajes clave para que sean claros, coherentes y atractivos. Capacitar al personal en la comunicación efectiva de estos mensajes y desarrollar una estrategia de contenidos que incluya blogs, videos y publicaciones en redes sociales ayudará a reforzar la identidad de la marca. Mejorar la experiencia del cliente es otro pilar importante; esto implica realizar investigaciones de mercado para entender las percepciones actuales, personalizar el servicio para aumentar la satisfacción y lealtad, y establecer un sistema continuo de recolección y análisis de feedback para identificar y actuar sobre áreas de mejora.

Fortalecer el posicionamiento en el mercado requiere un análisis exhaustivo de la competencia para identificar oportunidades de diferenciación, además de establecer colaboraciones y patrocinios estratégicos con otras marcas y eventos afines. Lanzar campañas de marketing dirigidas que comuniquen eficazmente la identidad renovada de la marca y lleguen al público objetivo adecuado es fundamental para este proceso.

Conclusiones

Para mejorar la identidad de marca y aumentar el reconocimiento y la lealtad del consumidor, es crucial implementar una estrategia integral que incluya la redefinición de la imagen visual, la optimización de la comunicación corporativa, la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado. Al abordar los desafíos identificados y aprovechar las oportunidades, las empresas pueden establecer una conexión más profunda y duradera con sus clientes, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva significativa. Finalmente, una proporción significativa de empresas no tiene una estrategia de branding definida, por lo que desarrollar y ejecutar una estrategia integral de branding es esencial para el reconocimiento y la lealtad del consumidor. Al abordar estas áreas y aplicar las estrategias sugeridas, las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado, aumentar el reconocimiento de su marca y construir relaciones más profundas y duraderas con sus clientes, lo que garantizará un crecimiento sostenible a largo plazo.

Referencias

1. HubSpot. (2024). Cómo crear una identidad de marca profesional (con ejemplos)<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
2. Brown, A. (2019). *Brand Building in a Competitive Market*. New York: HarperCollins. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0170840618765014>
3. Clark, R., & Garcia, M. (2017). *Effective Brand Communication Strategies*. Boston: Beacon Press.<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n2-la-evolucion-de-la-estrategia-publicitaria-del-brand->
4. Garcia, S. (2015). *Brand Management in the Digital Age*. Chicago: University of Chicago Press.<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1069031X19894946>
5. Jones, T., & Johnson, E. (2020). *Consumer Loyalty and Brand Engagement*. London: Routledge.<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2017-1545/full/html>
6. Miller, J. (2018). *Strategic Brand Development*. San Francisco: Jossey-Bass.<https://pdfroom.com/books/strategic-planning-for-public-and-nonprofit-organizations/0q2JQbmDgxE>
7. Smith, D. (2014). *The Impact of Brand Recognition on Consumer Behavior*. New York: Springer.https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review
8. White, L., & Williams, R. (2016). *Branding in a Changing Business Landscape*. Boston: Harvard Business Review Press. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
9. Davis, J. M. (2017). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. John Wiley & Sons. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbim.2001.16.1.69.1/full/html>
10. Garcia, S. (2015). *Brand Management in the Digital Age*. Chicago: University of Chicago Press. <https://journals.sagepub.com/doi/>

full/10.1177/1069031X19894946

11. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ
13. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. <https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake>
14. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster. <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
15. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* Pearson. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3/full/html>
16. Kim, S., & Kim, H. (2019). The role of visual design in brand equity: The case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 598-614. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2018.1488650>
17. Underwood, J. (2002). Typography is central to design. *AIGA Journal of Graphic Design*, 20(2), 34-39. <https://archive.org/details/designcultureant0000hell>
18. carlos villalobos,(2021). Teoria del color: <https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>
19. Anglas Bayona, C. G. (2016). *Psicología del color aplicada a la espacialidad como medio de aproximación a víctimas de violencia familiar en Café para Moche*. Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12564>
20. Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

21. Solórzano Rizzo, J. A. (2014). Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas. Retrieved from http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper_ALEXANDRA_SOLORZANO_RIZZO.pdf
22. Moreno Mora, V. M. (2005). Psicología del Color y la Forma. Retrieved from <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
23. Yazdandoust Mofarah, M., Sadat Tahmtan, Z., Taghi Dadashi, M., & Hakime Banihashemian, S. (2013). How color affects marketing. And Management Review (OMAN Chapter) Business Arabian Journal.
24. Gonzales Saavedra, J. C. (2018). Aplicación de la psicología del color en el diseño arquitectónico hospitalario y su influencia en los usuarios de la unidad de consulta externa del Policlínico de la PNP-Diterpol-La Libertad. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11773>
25. Cuervo Diez, S. (2012). El Poder del color La influencia de los colores en el consumidor. Retrieved from <https://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/1904>
26. Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. Anagramas - Univerdiad de Medellin. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548989010>
27. Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
28. Molina Chaves, N. (2016). Psicología del color en el marketing: “¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?” Retrieved from <http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1778>
29. KOTLER, Philip: (2001) Dirección de Marketing, México: Pearson Educación (décima edición) https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
30. CAPRIOTTI, Paul: (2007) Gestión de la marca corporativa, Buenos Aires: La Crujía <https://rrpp.comunicación.blogspot.com/2008/10/la-gestin-de-la-marca-corporativa-paul.html>

31. BORRINI, Alberto: (2006) Publicidad, diseño y empresa, Buenos Aires: Infinito <https://archive.org/details/publicidaddiseno0000borr>
32. Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen. Ediciones de la U. Bogotá <https://edicionesdelau.com/producto/como-crear-marcas-que-funcionen/>
33. Hoyos, R. B. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe Ediciones.
34. Philip Kotler y Kevin Keller . (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson. https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
35. kotler, P.& Armstrong, G. (2007). principios del marketing. Pearson Education. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf>
36. Campos, G. (15 de Marzo de 2018). Grupo Acir. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-deposicionamiento-de-marca/>
37. Parrales, Gracia, Miller y Ponce. (2017). En Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital (pág. 35). New Jersey: Editorial: Mawil Publicaciones de Ecuador <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2096/1/Lineamientos%20Estrat%c3%a9gicos.pdf>
38. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press. [https://scholar.google.com.co/scholar?q=Aaker,+D.+A.+\(1991\).+Managing+Brand+Equity:+Capitalizing+on+the+Value+of+a+Brand+Name.+Free+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Aaker,+D.+A.+(1991).+Managing+Brand+Equity:+Capitalizing+on+the+Value+of+a+Brand+Name.+Free+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
39. Bently, L., & Sherman, B. (2014). Intellectual Property Law. Oxford University Press. [https://scholar.google.com.co/scholar?q=Bently,+L.,+%26+Sherman,+B.+\(2014\).+Intellectual+Property+Law.+Oxford+University+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Bently,+L.,+%26+Sherman,+B.+(2014).+Intellectual+Property+Law.+Oxford+University+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
40. Cornish, W. R., & Llewelyn, D. (2019). Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trademarks & Allied Rights. Sweet & Maxwell.

41. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
42. Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.<http://222.254.35.8/handle/TLU/27>
43. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hG9VDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2017\).+Principles+of+Marketing.+Pearson.&ots=5wOJQU00bs&sig=fPWdAnH_By8UGXlZVVyUXXwrVXQ](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hG9VDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2017).+Principles+of+Marketing.+Pearson.&ots=5wOJQU00bs&sig=fPWdAnH_By8UGXlZVVyUXXwrVXQ)
44. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. [https://scholar.google.com.co/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+\(2016\).+Marketing+Management.+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2016).+Marketing+Management.+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
45. Alcaldía de Cúcuta. (2020). *Plan de Desarrollo Turístico de Cúcuta*.<https://cucuta.gov.co/plan-de-desarrollo-municipal/>
46. Cámara de Comercio de Cúcuta. (2019). *Informe Anual de Empresas y Marcas Registradas*.
47. García, M. (2018). Estrategias de branding digital en empresas de Cúcuta. *Revista de Marketing Regional*, 7(2), 55-68.<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23938?show=full&locale-attribute=es>
48. Moreno.J. (2023). *Cómo crear una identidad de marca profesional*.<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>