

04. Desarrollo Regional

Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, “Roland Novedades”,

María Auxiliadora, Py

Flores, Beatriz; floresbeatriz4893@gmail.com;

Castillo Beatriz; Bettyc04@hotmail.com

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Nacional de Itapúa

Resumen

La investigación aborda el desarrollo de estrategias de branding online y offline para posicionamiento de marca de la empresa Roland Novedades. La empresa, es unipersonal de tipo familiar dedicada a la comercialización de prendas de vestir y calzados, para damas caballeros y niños en la localidad de Tomás Romero Pereira, teniendo gran impacto en el desarrollo de la región, pues la misma aporta impuestos que contribuyen al país, asimismo ofrece oportunidad laboral a los ciudadanos. El branding o la creación y gestión de marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Se presenta y desarrolla el branding como una técnica que puede ser adaptada a las empresas, marcas, personas y lugares. En este caso, es abordado en función a una marca-empresa del mercado de María Auxiliadora de manera a lograr el posicionamiento de la misma y posteriormente su reconocimiento.

La investigación es de tipo documental y de campo, enfoque o paradigma, mixto y de alcance descriptivo. Los instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta mediante cuestionarios a clientes y entrevistas a propietarios y competidores. Los resultados obtenidos sirven de base para analizar las estrategias de branding necesarias para la empresa Roland Novedades, los cuales fueron contrastados con la teoría investigada para que el análisis cobrara mayor relevancia. Se determinan las estrategias necesarias, mediante el desarrollo de un Plan de Posicionamiento de Marca. El aporte: brindar propuestas y recomendaciones que sirvan de base para la toma de decisiones, realizar ajustes, innovar, posicionar la marca en el mercado.

Palabras claves: estrategias, branding, marca, posicionamiento.

Introducción

El propósito de la investigación, es el desarrollo de estrategias de branding para posicionamiento de marca de la empresa Roland Novedades, de la ciudad de María Auxiliadora para ello se revisaron las teorías existentes y se estudiaron las herramientas más adecuadas y convenientes referentes al objeto de estudio.

Adentrándonos en el término del “branding”, cabe mencionar que hace referencia al proceso en el cual se construye una marca, puntualizando que se abordó el branding online y offline. Por lo tanto, es una estrategia necesaria para poder gestionar y mantener los valores vinculados a la misma, a través del nombre comercial, su logotipo, los colores, la tipografía, páginas web, redes sociales, publicidad, promoción entre otros. La combinación de estos y otros puntos logrará el posicionamiento de la marca, por lo cual resulta completamente decisivo.

El desarrollo de estrategias de branding online y offline para el posicionamiento de marca de la empresa, Roland Novedades de la ciudad de María Auxiliadora, sin lugar a dudas es un gran desafío pues depende del uso adecuado de todas las herramientas necesarias para llegar a los consumidores e impregnarse en las mentes tratando de brindar

diferenciación, no solo a través de los productos, sino a través del conjunto de atributos de la marca.

El origen del *branding* como elemento para construir diferenciación tiene raíces en el concepto de posicionamiento, un término al cual ya se está más acostumbrado y el que se emplea como forma genérica para expresar una idea de producto o servicio que ya cuenta con un reconocimiento en el mercado.

Aquí cabe aclarar que posicionar tiene más que ver con crear una imagen o idea en la mente del consumidor; buena o mala, pero finalmente una idea que también se debe considerar no necesariamente corresponde con la situación real del producto, porque percepción no es igual a realidad.

Roland Novedades, es una empresa unipersonal dedicada a la comercialización de prendas de vestir y calzados, ubicada en el casco urbano de la ciudad de María Auxiliadora, Distrito de Arquitecto Tomás Romero Pereira, Departamento de Itapúa, Paraguay.

Los productos, los mercados, las marcas, las estrategias se parecen cada vez más, mientras que los consumidores se parecen cada vez menos, así “Roland Novedades” se encuentra en un punto en el que el consumidor está también cada vez menos fidelizado y está preparado

para captar solo lo que es diferente, único e innovador. El reto de la diferenciación y posicionamiento de marca de esta empresa en la mente de los consumidores es cada vez más difícil.

Se produce entonces un nuevo paso, se ha pasado de diseñar un símbolo gráfico a una personalidad de marca y de empresa y en este sentido una marca se convierte en una ventaja competitiva y ha de dictar todas las decisiones estratégicas de la empresa, es por lo mismo que la problemática objeto de estudio se basa en que actualmente la empresa “Roland Novedades”, no ocupa un posicionamiento efectivo de marca en la mente de sus consumidores.

Es por ello que se presenta la necesidad de analizar detalladamente las principales características de las cuales se hizo uso para lograr un posicionamiento de marca estable y diferenciador a los de la competencia, teniendo como objetivo principal desarrollar estrategias de branding para hacer posible lo anteriormente mencionado.

Dada la importancia que tiene hoy en día el reconocimiento por parte de los consumidores, el uso de estrategias de Branding, permitirá a Roland Novedades, generar, mantener y cumplir con una promesa de valor ante sus clientes, logrando diferenciarse de la competencia y

conquistando la preferencia del consumidor.

Las principales preocupaciones de mejorar estas tendencias y lograr un reconocimiento de marca, dando mayor importancia a la presentación de Roland Novedades, sobre todo dando énfasis a la construcción y posicionamiento de marca llevó a la necesidad de desarrollar estrategias de branding que sean óptimas para alcanzar los resultados esperados.

Objetivo General

Determinar las estrategias de branding aplicables a la empresa “Roland Novedades” que lograrán el posicionamiento efectivo de su marca en el mercado.

Objetivos Específicos

Conocer cuál es el actual posicionamiento de marca que tiene la empresa “Roland Novedades” en el mercado de María Auxiliadora.

Determinar diferencias existentes entre la empresa Roland Novedades y la competencia en referencia a los servicios y productos que ofrece.

Analizar el ambiente interno y externo de la empresa “Roland Novedades”.

Materiales y Métodos

Las técnicas utilizadas fueron los cuestionarios, la entrevista y la observación. La técnica entrevista fue de tipo directa, la misma se aplicó a los propietarios de los comercios de la localidad para conocer a la competencia, la razón principal fue saber cómo venden, entender su modelo de negocio de manera a comprender mejor el entorno competitivo actual de la empresa Roland Novedades, asimismo, la entrevista fue aplicada a los propietarios de la empresa para conocer la opinión de los mismos acerca de la situación empresarial y por último los cuestionarios se aplicaron a los clientes que acudían a realizar sus compras en la empresa estudiada, de manera a conocer la posición que ocupa Roland Novedades, en la mente de sus consumidores, sus gustos y preferencias.

Asimismo, se utilizaron guías de observación que se aplicaron tanto a la competencia como a los funcionarios que trabajan en Roland Novedades, de modo a tener conocimiento sobre el modo de trabajo, organización e infraestructura de los competidores y acerca del comportamiento, clima organizacional y efectividad de los talentos humanos que forman parte de la empresa, Roland Novedades.

Las fuentes utilizadas:

Primarias: Informaciones recolectadas a través de la aplicación de los instrumentos.

Entrevista: Técnica mediante la cual se recaba información en forma verbal, a través de preguntas que proponen las analistas a los comercios que conforman la competencia de la empresa “Roland Novedades” y a los propietarios de la misma, las interesadas obtienen información directa.

Cuestionario: Documento redactado en forma de interrogatorio para obtener información a través de los clientes de la empresa acerca de las variables que se investigan.

Observación: Técnica que implica un papel activo a través de la cual las alumnas tienen la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto determinado.

Secundaria: Todos los textos e informaciones que sirven de base para la construcción de la teoría abordada, así como la bibliografía consultada.

El plan de análisis se realiza a través de técnicas estadísticas que

ayudaron a medir los datos, que posterior a las informaciones obtenidas fueron graficadas y tabuladas, analizadas y comparadas con la teoría obtenida y la realidad local reflejada.

Asimismo, se utilizaron herramientas administrativas como: FODA, diagrama de Ishikawa, las cinco fuerzas de Porter, análisis del árbol del problema y soluciones, Matriz BCG y otros que se fueron planteando según la necesidad y conforme avanzaba la ejecución del trabajo.

La matriz FODA se utiliza como una herramienta para poder definir los puntos débiles, fuertes y poder buscar nuevas estrategias para la empresa para mejorar los puntos débiles y reforzar los fuertes.

El diagrama de Ishikawa se utiliza como una herramienta para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son calidad de los procesos, los productos y servicios.

Las cinco fuerzas de Porter, son las que operan en el entorno inmediato de la empresa en estudio, y les compete analizar el nivel de competencia dentro de un comercio, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

El análisis del árbol de problemas, mediante el cual se identifican los problemas y sus relaciones con las causas principales.

Resultados y Discusión

-Posicionamiento de marca que tiene la empresa “Roland Novedades” en el mercado de María Auxiliadora.

Gran parte de los encuestados indicaron que no conocen el nombre comercial de la empresa Roland Novedades, se puede establecer además que estos clientes en su mayoría vienen realizando sus compras en la empresa con un periodo de antigüedad de entre 6 meses a 5 años

Por otro lado, las personas que manifiestan conocer el nombre comercial, indican que lo reconocen por la publicidad de boca en boca y a través de las bolsas personalizadas que implementó la empresa.

La mayoría de los clientes (54%), en cuanto a la comparación de Roland Novedades con las demás empresas, la ubican en un mismo nivel que sus competidores y en un 10% menos manifiestan que Roland es mejor a la competencia; en lo que respecta a los niveles de precios que oferta Roland

Novedades, indicaron que es, asimismo, igual al de los competidores.

Las entrevistas realizadas a la competencia dieron a conocer que cuentan con diferentes estrategias para posicionar su marca, puntualizaron que la innovación es una herramienta muy útil, así también la liquidación de los productos por temporada, dos de las citadas competencias respondieron que las redes sociales adquieren cada vez más importancia para hacer conocer la marca, los productos y servicios con que cuentan, resaltando que Facebook es la red social más utilizada, las comisiones por ventas, son motivaciones para los colaboradores implementadas por estas empresas y que ayudan a aumentar la productividad, indicaron además que es importante la satisfacción del consumidor de manera a mantener a los clientes, en cuanto a la modalidad de pago todas las empresas, lo hacen al contado y a crédito.

Se puede apreciar también en base al resultado de la entrevista que la buena atención por parte de los empleados y preferencialmente del propietario, es una de las funciones más importantes para las ya citadas competencias y por último indicaron que los clientes son normalmente permanentes.

En cuanto a la Misión, Visión y Valores, solamente la competencia 1 indicó tener definidas, asimismo, las demás manifestaron no tenerlas, esto se determina como una debilidad de estas empresas.

La localización de Roland Novedades, es reconocida dentro del mercado, la misma se encuentra en una zona céntrica de mucha afluencia de personas, asimismo, tienen definido la Visión, Misión y Valores de la empresa, cuenta con un cartel vistoso que incluye el nombre comercial, logotipo y eslogan, además utilizan estrategias como bolsas personalizadas y poseen una cuenta de Facebook, los propietarios posicionan su marca, ofreciendo variedades de productos, marcas y precios accesibles, optando por la compra de modelos exclusivos para diferenciarse, asimismo, a través de la buena atención captan y mantienen a los clientes actuales y los motivan a través de regalos de fin de año, en el aniversario de la empresa, obsequios por el día de los niños a los más pequeños de sus clientes e incentivan a sus colaboradores dándoles horas libres para estudiar, ofreciéndoles desayuno y almuerzo, para que así puedan ofrecer una atención eficaz y que el cliente quiera regresar siempre.

-Determinar diferencias existentes entre la empresa Roland Novedades y la competencia en referencia a los servicios y productos que ofrece.

Los atributos que más valoran los clientes se encuentran en Roland Novedades, es la atención que brinda a sus clientes, que a la vez es elemento diferenciador con relación a la competencia.

Con respecto a los productos que ofrecen cada una de las empresas, se puede determinar que venden productos similares, pues se orientan al mismo segmento de mercado y todas estas empresas venden productos nacionales e

importados, sin embargo, se diferencian en parte, por los productos exclusivos que ofrecen, en cuanto al precio no se puede determinar una diferencia significativa, con respecto a la atención al cliente, tanto Roland Novedades como las demás empresas, hacen un control riguroso de cómo los colaboradores tratan al cliente, y cómo ejecutan las ventas, además implementan diferentes tipos de motivación para que puedan sentirse comprometidas con la empresa y ofrecer una mejor atención.

En referencia a la modalidad de pago los competidores ofrecen varios tipos

de formas de pago ya sea crédito, al contado entre los que se pueden mencionar medios electrónicos, efectivo y cheque, de modo a brindar un mejor servicio, cualidad que les hace diferenciarse de la empresa objeto de estudio, pues la misma cuenta solo con la modalidad de pago al contado, específicamente en efectivo.

Una de las diferencias que también se aprecian, es que Roland Novedades, no realiza liquidaciones de fin de año, en relación a las redes sociales, Roland Novedades y el competidor número 1, son los únicos en implementar esta estrategia.

La empresa Roland Novedades, ofrece en tanto, un buen servicio, que ayuda a diferenciarse de los competidores, variedad de productos y marcas, puntualizando que la ubicación es también una característica diferenciadora, así como también la ubicación de las mercaderías y la limpieza-orden.

Las competencias 1,2 y 3 implementan el uso del uniforme para que los empleados sean diferenciados dentro del local y esto a su vez contribuye a su identidad corporativa, mientras que la empresa Roland Novedades no ha implementado el uso de los uniformes.

-Analizar el ambiente interno y externo de la empresa “Roland Novedades”.

En el ambiente externo, en base a los competidores que forman parte de la muestra, están en un nivel similar al de Roland Novedades, es decir, existe una escasa diferenciación de la misma, los clientes reemplazan a la empresa en su mayoría porque los competidores realizan ventas a crédito y con tarjeta.

En cuanto al ambiente interno de la empresa, se identifica como una primera fortaleza el buen servicio al cliente, se estima que el precio no es menor, pero, se resalta que no es mayor a la competencia por lo tanto se toma como un factor favorable. Haciendo referencia a las fortalezas, Roland Novedades está ubicado en una zona céntrica, con local propio e infraestructura adecuada, en referencia a las secciones damas, caballeros y niños están bien definidas y así también la exhibición de los productos, la empresa ofrece sus servicios desde el 2012, por lo tanto tiene definida su una cartera de clientes, cuenta con capacidades y recursos que ayudan a la empresa, entre ellas se citan las estrategias de marketing llevadas a la práctica, la utilización de la red social *Facebook*, para promocionar los productos y los incentivos brindados a los clientes y

al talento humano que ayudan a aumentar la productividad y el buen relacionamiento que existe entre empleado-empleador.

Se aprecia como una primera debilidad el cambio frecuente de los colaboradores, la falta de pago con tarjetas de créditos y débitos, además no realizan ventas a crédito a todos los clientes, solo a familiares y amigos muy cercanos.

No cuentan con un inventario de sus mercaderías, ni base de datos para los clientes, es decir, no utilizan un sistema informático y por ende las facturas son elaboradas manualmente.

En relación a la observación de los talentos humanos de Roland Novedades, en primer lugar, los empleados no tienen un uniforme de la empresa que los identifique y esto refleja una identidad corporativa débil, se puede observar que los colaboradores en general, son amables, carismáticos con los clientes y muy eficientes cuando ejecutan las

ventas, por otro lado se puede apreciar como una debilidad interna, el espíritu de trabajo en equipo pues, existen falencias en este punto y por lo tanto se deben mejorar las relaciones entre los funcionarios, en cuanto a la Visión y Misión de la empresa, los colaboradores en su mayoría los desconocen, tomándose

también como debilidad, se determinó que las normas empresariales no son acatadas y respetadas en ocasiones por los mismos, situación que debe revertirse para subsanar y mejorar la cultura organizacional. Es importante también resaltar el buen relacionamiento que existe entre empleado-empleador, se considera que es uno de los aspectos positivos con que cuenta, Roland Novedades.

Se presenta un plan tentativo para lograr Posicionamiento de marca de la empresa Roland Novedades.

Plan para Posicionamiento de Marca

Alcance de la propuesta

La propuesta del Plan de Posicionamiento, a través de estrategias de branding online y offline pretende lograr el desarrollo y reconocimiento de marca de la empresa Roland Novedades, de la ciudad de María Auxiliadora, por parte de los consumidores y por consiguiente la preferencia de los mismos logrando la diferenciación ante su competencia.

Contenido del Plan para Posicionamiento de Marca

El plan de Posicionamiento de Marca, tiene como propósito desarrollar estrategias de branding aplicables a Roland Novedades, de manera a obtener

los mejores resultados de acuerdo a los objetivos propuestos.

Estas acciones se llevan a cabo en el presente, con vistas al futuro de cómo podrán afectar esas decisiones al posicionamiento futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevén surjan y esperando los mejores beneficios, utilizando las mejores estrategias para la empresa Roland Novedades y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia y al éxito del posicionamiento, para lo cual se trabajará con una combinación de branding online y offline.

El plan comprende las siguientes fases:

Fase I Análisis de la situación

El análisis de la situación comprende, la escucha activa del sector, en esta primera fase es importante saber qué dicen de la marca y quién lo dice, así también, conocer la empresa y producto/servicio, esto implica conocer todos los detalles de la empresa y sus productos; su historia, sus precios, su distribución, su estrategia de comunicación y otros, también analizar a la competencia, definir la audiencia / target, es decir, segmentar al público objetivo y por último realizar un análisis DAFO que resume las informaciones obtenidas en una matriz que

muestre las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades y que sirva como diagnóstico y punto de partida.

Fase II Objetivos

En el siguiente apartado se incluyen la Misión, Visión y Objetivos del plan de posicionamiento, es decir, las metas que se quieren conseguir.

Fase III Estrategia y Plan de acción

Contiene los mecanismos para la implementación del Posicionamiento de la marca y todas las estrategias de branding aplicables a la empresa, Roland Novedades. Tales como: estrategias de identidad visual, estrategias de motivación al cliente y estrategias de comunicación.

Fase IV Revisión del Plan

Explica la manera en que se llevará a cabo el control del Plan de Posicionamiento de marca.

Conclusión

La investigación da respuesta a los objetivos planteados, en relación a los datos obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de marca de la empresa Roland Novedades, según las bibliografías consultadas, se pudo concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de

manera eficiente la identidad e imagen de una marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. Cabe destacar que identificar las estrategias de branding que tendrían que utilizar los propietarios de la empresa Roland Novedades, es relativo ya que es una herramienta que tienen que saber manejar, dependiendo de las situaciones que a diario se presentan.

Respecto al posicionamiento de marca que tiene la empresa Roland Novedades, en el mercado de María Auxiliadora, se determina que el nombre comercial no es reconocido plenamente por sus consumidores, teniendo en cuenta que uno de los principales componentes del branding, es el nombre comercial, por lo que los datos llevaron a inferir en que el posicionamiento de marca actual no es muy favorable. En la actualidad se consolida como una empresa estable de su categoría que se ubica en un lugar estratégico y que brinda sus servicios hace 5 años y por lo tanto cuenta con una cartera de clientes bien estructurada. Además, se ratificó el hecho de que es una organización que se dirige a un público objetivo amplio y ofrece productos de buena calidad y a un precio accesible. Se obtuvo que el principal atributo que los

consumidores buscan a la hora de realizar sus compras es la buena atención. El nombre de la empresa “Roland Novedades”, no está siendo completamente entendido por parte de la audiencia, esto no quiere decir que la empresa no haya funcionado, todo lo contrario, sin embargo, las estrategias deben ser mejor trabajadas para que los logros obtenidos se vean potenciados y sostenidos en el tiempo. Roland Novedades, no debe conformarse con poseer una Identidad Corporativa definida y arraigada, sino que debe preocuparse por diseñar una comunicación más amplia y eficiente para que, en dado caso que deseen seguir promocionando los productos y servicios, los clientes lo entiendan de forma directa.

La marca de la empresa podría funcionar perfectamente como Roland Novedades, pero con la aplicación de las estrategias de branding necesarias. De esta forma se garantiza que la marca sea vista como aquella promesa que ofrece estilos inolvidables, y no como una empresa que ofrece prendas de vestir y calzados.

Con relación a las diferencias existentes entre la empresa Roland Novedades y la competencia en referencia a los servicios y productos que ofrece, se

deduce, que no existe mucha semejanza entre los mismos, sin embargo es importante resaltar las diferencias encontradas, según los datos recabados, los atributos que más valoran los clientes se encuentran en Roland Novedades, en referencia al servicio que brinda Roland Novedades, manifestaron que es mejor que el de sus competidores, en este sentido se pudo determinar que el atributo más valorado de la empresa, es la atención que brinda a sus clientes.

Con respecto a los productos que ofrecen cada una de las empresas, se infiere que venden productos similares, pues se orientan al mismo segmento de mercado y todas estas empresas venden productos nacionales e importados.

En referencia a la modalidad de pago los competidores ofrecen varios tipos de formas de pago ya sea crédito, al contado entre los que se pueden mencionar medios electrónicos, efectivo y cheque, de modo a brindar un mejor servicio, cualidad que les hace diferenciarse de la empresa objeto de estudio, pues la misma cuenta solo con la modalidad de pago al contado, específicamente en efectivo.

El tercer objetivo consistía en analizar el ambiente interno y externo de la empresa “Roland Novedades”, para lo cual

se aplicó entrevista a los propietarios de la empresa, se hizo uso de la técnica FODA y así también de la observación.

En el ambiente externo, teniendo como primera referencia a los competidores que forman parte de la muestra, están en un nivel de posicionamiento similar al de Roland Novedades, es decir, existe una escasa diferenciación de la misma, la empresa cuenta con una serie de oportunidades que pueden ayudarla a mejorar entre las cuales se citan las más importantes, auge de las redes sociales, buenos proveedores, buena aceptación de los productos ante los clientes y la posibilidad de apertura de sucursales en zonas aledañas.

Así también es importante resaltar las amenazas contra las que se tiene que enfrentar la empresa Roland Novedades, competencia muy fuerte y consolidada, factores climáticos, amenaza que el centro comercial no sea tan exitoso como se planea.

En cuanto al ambiente interno de la empresa, se identificó como una primera fortaleza, ubicación en una zona céntrica, con local propio e infraestructura adecuada, en referencia a las secciones damas, cuenta con capacidades y recursos que ayudan a la empresa, entre ellas se citan las estrategias de marketing llevadas

a la práctica, la utilización de la red social Facebook, para promocionar los productos y los incentivos brindados a los clientes y al talento humano que ayudan a aumentar la productividad y el buen relacionamiento que existe entre empleado-empleador.

Se aprecia como una primera debilidad la percepción de marca deficiente e identidad corporativa deteriorada, el cambio frecuente de los colaboradores, la falta de pago con tarjetas de créditos y débitos, además no realizan ventas a crédito a todos los clientes, solo a familiares y amigos muy cercanos.

No cuentan con un inventario de sus mercaderías, ni base de datos para los clientes, es decir, no utilizan un sistema informático y por ende las facturas son elaboradas manualmente.

En relación a la observación del talento humano de Roland Novedades, los empleados no poseen uniforme de la empresa, que les identifique y esto refleja una identidad corporativa débil, se puede observar que los colaboradores en general, son amables, carismáticos con los clientes y muy eficientes cuando ejecutan las ventas, por otro lado se puede apreciar como una debilidad interna, el espíritu de

trabajo en equipo pues, existen falencias
en este punto y por lo tanto se deben
mejorar las relaciones entre los
funcionarios.

Bibliografía

- (2016). En e. a. Ricardo Hoyos Ballesteros, *Branding*.
- Arcones, L. (24 de Febrero de 2014). *Estrellas del Marketing*. Obtenido de <http://estrellasdelmarketing.com/2014/02/24/que-es-marketingpersonal/>
- Armstrong, K. y. (2007).
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2000).
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México, D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano*. México: Elsevier Editora Ltda.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. México: Elseveir Editorial Lta.
- Chiavenato, I. (2011).
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*.
- Díaz, A. H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/10/31/branding-estrategia-demarketing-online-y-offline/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Estrategia, Marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marcabatalla-por-mente/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Person Prentice Hall.
- Lamb, H. y. (2013). *MKTG Marketing 7a. Ed.*
- Ley del comerciante. (2010). *Ley del Comerciante*. Asunción: Diógenes.
- Marcas, G. d. (30 de 07 de 2015). Obtenido de <http://www.uriel.org/gestion-demarcas/el-origen-del-branding/>
- Marketing, A. A. (s.f.). Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Porter, M. E. (2003). *La estrategia de las empresas*.
México: Pearson Prentice Hall.

Porter, M. E. (2009).
Estrategias Competitivas. Mexico:
Alay Ediciones.

Porter, M. E. (2011). *Ventaja Competitiva*. México: Alay Ediciones.

Riu, R. O. (2004).
Fundamentos de la Publicidad.

Rodríguez, S. H. (2008).
ADMINISTRACION. Teoría, Proceso, Áreas Funciones y Estrategia para la competitividad. México:
Segunda Edición.

Rojas, S. A. (1999).
Administración de pequeñas empresas.
Naucalpan de Juárez:
McGraw-Hill Interamericana de México.

Román, R. G. (10 de
Febrero de 2016). *BranderStand*.

Romero, M. F. (2006).

Stalman, A. (2014).
BRANOFFON.