

# La competitividad de la marca a través del desarrollo de productos considerando la percepción de los clientes potenciales

Investigación Terminada

Ismael Enrique Ibáñez Peñuela  
Facultad Ciencias Socioeconómicas  
y Empresariales  
libanez@correo.uts.edu.co

Alba Patricia Guzmán Duque  
Facultad Ciencias Socioeconómicas  
y Empresariales  
aguzman@correo.uts.edu.co

## RESUMEN

La marca en una empresa permite que se diferencie de la otra y que sea preferida por los consumidores. En este sentido, las organizaciones que trabajen por mantener el posicionamiento a través de la marca tienen ventaja competitiva frente a otras que simplemente se dedican a mercadear sus productos o servicios de forma tradicional. De otro lado, la innovación es el valor agregado de cualquier marca que la permite diferenciar de la competencia. Esta investigación busca medir la percepción que tienen los jóvenes de Santander de la marca Juventud sin ADN sobre la propuesta de comercializar productos personalizados buscando el posicionamiento de marca. El estudio es descriptivo considerando una muestra de 384 estudiantes entre los 14 y 28 años. Las técnicas estadísticas utilizadas fueron descriptivas y multivariantes como el ANOVA para evidenciar las relaciones entre las variables. Los resultados evidencian un nivel de aceptación por parte de los jóvenes para el consumo de artículos con la marca Juventud sin ADN. Se detectó que la percepción que tienen los clientes de la marca se orienta hacia la identificación de los productos de su preferencia, el tipo de cliente potencial, los canales de distribución elegidos por las personas investigadas, y analizar los aspectos de mayor influencia en el momento de compra de un cliente joven. Finalmente, se proponen acciones de mejora para aprovechar la marca de una forma más competitiva.

## ABSTRACT

Brand a company allows to differ it from the others ones and be distinctive by consumers. In this way, the organizations that work to maintain a position through having a brand obtain competitive advantages over others which simply engage in marketing their products or services in a traditional way. On the other hand, innovation is the added value of any brand, which allows to differentiate it from the competition moreover. The main objective of this research is to find out the perception that Santander's young people have of the brand Youth without DNA, moreover to know how feasible is it to sell customized products looking for brand positioning. This investigation is carried out through a sample of 384 students between 14 and 28 years. The statistical techniques used were descriptive and multivariate ANOVA to demonstrate the relationships between the variables. The results show a level of acceptance by young people to Juventud sin ADN-branded item consumption. Detected that customers of the brand perception is oriented towards the identification of your preference, the type of potential client products, distribution channels chosen by persons investigated and

analyze aspects of higher influence at the time of purchase of a young client. Finally, proposed improvements to take advantage of the brand in a more competitive way.

## Línea de Conocimiento

Innovación y emprendimiento

## Palabras Clave

Innovación, competitividad, marca, clientes, comercialización por internet.

## 1. INTRODUCCIÓN

La marca tiene un poder dimensional causando una identidad propia a los productos generando en los consumidores una concepción mental, permitiendo la recordación de marca a través de la percepción que se tenga acerca de un producto o servicio (Estrada & Maciel, 2018). Es evidente que una empresa a través del *branding* (marca) consigue desarrollar sus activos intangibles porque genera confianza, identidad, y reconocimiento generando un valor agregado que proviene de su marca (Nguyen, Romaniuk, Faulkner & Cohen, 2018). Precisamente, si las empresas logran potencializar su marca por medio de nuevos productos que sean aceptados en el mercado, tienen la posibilidad de acceder a otros mercados, mejorar su posicionamiento y ser competitivos (Narváez & Aveiga, 2018). Existen empresas que realizan sus estrategias de marketing a través del uso de la marca por medio de la diversificación de sus productos o servicios a través de la exposición de las experiencias de sus clientes, creando en su mente un concepto de la marca percibida, donde a través del voz a voz, comienza a incrementar su posicionamiento (Chávez & García, 2018).

Durante el año 2017 se invirtieron en el mundo 559 billones de dólares en el posicionamiento de la marca (Lau & Lim, 2018). Existen diferentes marcas como Nike, Adidas, Coca Cola que están muy bien posicionadas a nivel mundial (Puma, Quimi & Zea, 2017). Entre sus estrategias se encuentran la diversificación de sus productos para fidelizar a sus clientes y reposicionar la marca en la mente de cada uno de los compradores (Raygoza, Guzmán, María, Escamilla & Medel, 2018). De otro lado, la innovación se orienta en diferentes sentidos, en cuanto a la estrategia de comercialización de un producto, evitando la imitación de otros y aportando que las empresas sean identificadas porque ofrecen nuevos aspectos a los clientes (Echeverría, 2015). Por ejemplo, en Coca Cola se busca estar muy cerca de las necesidades y deseos de sus consumidores, a través de la

renovación de su imagen, lanzando nuevos productos al mercado y con su propia identidad ligados a la esencia original (Coca Cola, 2018), precisamente, la empresa de este estudio es Juventud sin ADN (Alcohol, Drogas, Nicotina), una fundación que por medio de su trabajo social busca prevenir el consumo de sustancias psicoactivas a través del emprendimiento, y busca comercializar productos, con el propósito de dar a conocer su marca y posicionarla en su nicho de mercado.

En esta investigación se busca analizar los diferentes aspectos que influyen en los consumidores para el aprovechamiento de la marca, considerando una muestra de jóvenes entre los 14 y 28 años de edad, para identificar los factores que influyen en la decisión de compra sobre productos de la marca Juventud sin ADN y precisar así buenas prácticas que favorezcan el desarrollo de la competitividad en las organizaciones.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Determinar los factores de la competitividad que inciden en el desarrollo de productos con la marca Juventud sin ADN basado en la percepción de los clientes potenciales.

### 2.2 Objetivos Específicos

Analizar el nivel de aceptación de la marca Juventud sin ADN buscando el planteamiento de estrategias para su comercialización.

Analizar la preferencia de los jóvenes en cuanto a los productos que deben comercializarse de la marca Juventud sin ADN, así como sus canales de distribución.

Evaluar los aspectos que influyen en la decisión de compra de los jóvenes que siguen la marca Juventud sin ADN estableciendo los canales de comercialización requeridos.

## 3. REFERENTE TEÓRICO

### 3.1 La competitividad y la estrategia

En un mercado globalizado cada día es más difícil competir, por este motivo, las organizaciones requieren explorar nuevos mercados a partir del planteamiento de propuestas de valor que le permitan ser diferente frente a la competencia (Leonidou & Hultman, 2018). La competitividad de una empresa considerando sus estrategias de marketing se basa en el desarrollo de aptitudes organizacionales que conllevan a generar valor facilitando la competencia en los mercados globalizados (Carreras, Arroyo & Blanco, 2018). Precisamente, entre los indicadores que miden lo anterior se encuentran: la reducción de las tasas de desempleo, la generación de empleos que favorezcan la inclusión y el aumento de la productividad como consecuencia del uso de la innovación en los procesos productivos (Germán, Melo, Salazar & Núñez, 2018). La competitividad se orienta hacia la diferenciación de las organizaciones a partir del planteamiento de estrategias de marketing que sea ajusten a los diferentes mercados nacionales e internacionales (Leonidou & Hultman, 2018).

Por otra parte, la planeación estratégica es esencial en la construcción de las pequeñas y medianas empresas cuando su objetivo es fortalecer factores internos y externos en la empresa como mecanismo para el incremento de la competitividad empresarial a través de su reconocimiento en el mercado (Carreras, Arroyo & Blanco, 2018). En Latinoamérica las principales causas que evidencian la falta de competitividad son: la carencia de capacitación al personal, ausencia de tecnología y

baja capacidad competitiva en los procesos productivos, administrativos, gerenciales y de servicios (Arroyo, 2018).

De otro lado, la dirección estratégica influye en que una nueva marca permanezca en el mercado, de acuerdo a la percepción de los consumidores, según su reputación (Carreras, Arroyo & Blanco, 2018). Es evidente que el desarrollo de estrategias permite el acercamiento de la empresa a los consumidores acercándola más a sus nuevos grupos objetivos de marketing (Arroyo, 2018).

### 3.2 La innovación

El Manual de Oslo define la innovación como aquello que de una manera u otra aporta al mejoramiento de un producto, servicio o proceso y que es percibido por los clientes (OECD, 2005). Por lo tanto, el mejoramiento continuo en el ámbito empresarial implica la orientación de políticas de innovación para repercutir en el poder de compra de los consumidores generando un valor agregado y diferenciador (Rossi, 2018), evidenciando también en los procesos organizacionales para entregar productos o servicios enfocados al mercado objetivo de las empresas (Silva & William, 2018).

En este sentido, la diferenciación en un producto o servicio es una alternativa para alcanzar mayores niveles de competitividad buscando la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes (Leonidou & Hultman, 2018). Precisamente, la diferenciación permite a las organizaciones competir en los mercados (Silva, 2018) buscando satisfacer las expectativas del cliente (De las Casas, 2018).

Además, la innovación va ligada a la competitividad en la empresa, permitiendo la transformación de las organizaciones en cuanto al cambio en sus procesos aportando al mejoramiento económico de una región (Díaz, 2018). Por ejemplo, en los últimos años se ha incrementado el número de empresas familiares que a partir de ideas innovadoras y creativas ofrecen productos o servicios orientados al mejoramiento de su calidad de vida (Rondi, 2018). Por tanto, es evidente que el emprendimiento es una forma de innovar a través del planteamiento de las ideas de negocio orientadas al aprovechamiento de las oportunidades a través del esfuerzo de las personas para alcanzar una meta y convertirla en empresa, como lo indica Jaramillo en su investigación realizada en 2008 y citado por Nwokike (2017). Grandes empresas como Walmart, Ford, Volkswagen, Comocast, Bmw se han desempeñado e incluido aspectos innovadores en sus procesos y productos (Peterson, 2015).

### 3.3 La marca

Como le menciona (Kotler, P., y Keller K. L. 2012) marca es conocida cuando logra estar en la mente del consumidor y que de una u otra forma actúa como influenciador en el momento de efectuar una compra. (Mora, Flores & Meza, 2018). Esta engloba una serie de elementos: el recuerdo de experiencias asociadas, la facilidad de recordación por sus características, y permite establecer un precio de venta de acuerdo a su posicionamiento en el mercado (Gómez, Pérez & Barbosa, 2018).

Encontrar los medios adecuados para promocionar la marca requiere la identificación de las estrategias que llamen la atención de los clientes para alcanzar el posicionamiento y por ende el incremento de las ventas (Cruz, Chávez & Pérez, 2017; Lee, Kim & Won, 2018). Por ejemplo, cuando una persona o familia emprende, explora nuevas oportunidades comerciales, buscando oportunidades en mercados abandonados o insatisfechos, aportando propuestas que aporten a la satisfacción de los deseos y

expectativas de los consumidores y que contribuyan a resolver los problemas de los clientes (Martínez, Pérez & Silva, 2018; Pinto, do Céu Taveira & Sá, 2018) promoviendo la apropiación de la marca. Finalmente, es necesario que las empresas planteen sus estrategias considerando las capacidades del talento humano, para incrementar la disseminación de la marca con la apropiación de los trabajadores (Nwokike, 2017).

### 3.4 La comercialización por internet

Para el 2021 se estima que el número de personas usando las redes sociales será de 1.800 millones, una cifra importante para las organizaciones que consideren llegar a los nichos de mercado y al consumidor final (Venegas, 2018). Las redes sociales se convierten en grandes aliados de las mipymes porque facilitan el planteamiento y ejecución de las estrategias de marketing a un bajo costo y su alcance es inmenso permitiendo tener una apertura del mercado sin límites (Zallas & Figueroa, 2018).

Las redes sociales más utilizadas por las mipymes dentro de su estrategia de marketing digital son WhatsApp, Facebook, Twitter, e Instagram, sin embargo el 82% de las empresas micro, pequeñas y medias solo las usan para enviar mensajes y tareas administrativas, es decir existe un desaprovechamiento del uso de las herramientas digitales que requieren ser potenciadas (López, Beltrán, Morales & Cavero, 2018). Por otra parte, los consumidores cada vez prefieren tener un acceso a las plataformas digitales desde sus teléfonos celulares, donde a partir del 2009 y hasta el 2011 el aumento fue significativo pasando del 92% al 97%. Lo anterior implica que este incremento obliga a las empresas a incursionar en las plataformas tecnológicas con aplicaciones móviles facilitando la interacción con los clientes (Torres & Aguilar, 2018).

## 4. METODOLOGIA

La investigación es descriptiva y se basa en la percepción en poblaciones juveniles sobre la marca Juventud sin ADN (Alcohol, Drogas, Nicotina) para establecer estrategias de comercialización.

El tamaño de la muestra fue de 384 jóvenes distribuidos así: el 35.2% a través de redes sociales (Facebook y WhatsApp) a jóvenes de 14 a 28 años, el 33.3% en el área metropolitana en las Unidades Tecnológicas de Santander con jóvenes de 17 a 28 años y algunos pocos mayores de 28 años, y el 31.5% en la provincia comunera en el Colegio Avenila Moreno del Municipio del Socorro con jóvenes entre los 14 y 18 años.

El instrumento utilizado fue un formulario virtual a través del cual se recogieron las respuestas. Está compuesto por las siguientes dimensiones: el posicionamiento de la marca Juventud sin ADN en los jóvenes del departamento de Santander, los medios de preferencia de los jóvenes para consumir un determinado tipo de producto, y el establecimiento de los productos que requieren comercializarse y que serán aceptados por los jóvenes, como agendas, lapiceros, gorras y camisas.

El objetivo de Juventud sin ADN (Alcohol, Drogas, Nicotina) es aportar a la prevención del consumo de sustancias psicoactivas, ofreciendo a los jóvenes alternativas para emprender proyectos sin la dependencia a los vicios logrando desarrollar sus sueños, metas y aprovechando sus habilidades siendo parte de la solución a la problemática social. La empresa nació como un proyecto de investigación en el aula de clase para establecer una forma innovadora de prevenir el consumo de las sustancias psicoactivas, a través de una propuesta que capte la atención de los jóvenes por medio de un programa de televisión con la publicación de contenidos de interés oportunidades para que desarrollen sus

empresas y se conviertan en emprendedores. Para ello se realizan entrevistas a personajes de influencia en el contexto juvenil, segmentos musicales con artistas del momento, y temáticas presentadas en un lenguaje familiar al televidente joven. Actualmente el programa se emite los sábados a las 3:30 pm por el canal regional TRO que tiene su audiencia en Santander y Norte de Santander.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados evidencian que con respecto a la edad de los encuestados, la distribución por rangos es: 69.0% *entre los 14-19 años*, 20.6% *entre 20-24 años*, 10.4% *mayores de 25 años*. Entre tanto, el género corresponde al 56.0% mujeres y el 44.0% hombres.

Se evidencia que el 54.4% de los encuestados no conocen la marca, mostrando la necesidad de proponer estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento de la marca.

Los tres segmentos investigados están dispuestos a comprar artículos con la marca Juventud sin ADN, es decir, la comercialización de agendas, gorras, lapiceros, y camisetas, tienen aceptación por el mercado objetivo por la totalidad de la muestra. Se destaca el 35.2% que comprarían todos los artículos propuestos en la investigación. La tabla 1 evidencia la distribución por producto y segmento objetivo.

Tabla 1. Disposición de los jóvenes para adquirir los productos de la marca Juventud ADN.

Rango de edad en años	Producto que se ofrece a los consumidores						Total por fila
	Agenda	Camiseta	Gorra	Lapicero	Otros	Todas	
14 y 19	14.3%	12.2%	6.8%	9.9%	1.6%	24.2%	69.0%
20 y 24	3.6%	6.0%	3.1%	1.8%	0.3%	6.0%	20.6%
25 y 28	0.0%	.5%	1.0%	0.3%	0.5%	1.3%	3.6%
> de 28	0.3%	0.8%	1.0%	0.5%	0.3%	3.9%	6.8%
Total	18.2%	19.5%	12.0%	12.5%	2.6%	35.2%	100.0%

Estos resultados permiten indicar que los tres segmentos están dispuestos a adquirir los productos siendo una oportunidad de negocio para mejorar el posicionamiento de la marca, como se observa en la figura 1, donde se detecta que la preferencia es por todos los productos que se están ofertando para posicionar la marca de Juventud sin ADN.

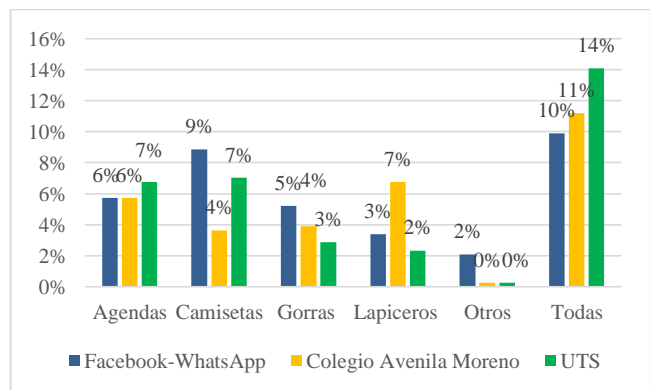


Figura 1. Distribución de las preferencias de los clientes por producto.

Para conocer los canales de distribución preferidos por los clientes para adquirir los productos, se detectó que el 36,5% prefiere diferentes tiendas tales como papelerías, supermercados, pequeños establecimiento de comercio dirigido a la población juvenil, seguido por el 26.6% que prefiere internet a través de las redes sociales y WhatsApp, y el 23.7% tiendas exclusivas que vendan directamente de la marca Juventud sin ADN. La tabla 2 muestra la distribución por segmento.

Tabla 2. Canal de distribución que prefieren los jóvenes para adquirir los productos de la marca Juventud sin ADN.

Rango de edad en años	Producto que se ofrece a los consumidores						Total por fila
	Tienda	TExclu	Internet	Catálogo	Otros	Todas	
14 y 19	25.3%	16.1%	16.1%	5.7%	0.3%	5.5%	69.0%
20 y 24	5.2%	3.4%	6.3%	1.8%	0.8%	3.1%	20.6%
25 y 28	1.8%	0.8%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	3.6%
> de 28	1.8%	0.8%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	3.6%
Total	34.6%	21.6%	24.2%	8.3%	1.3%	9.9%	100.0%

Lo anterior permite aseverar que se deben intensificar las estrategias publicitarias hacia los distribuidores mayoritarios y minoritarios para satisfacer al mercado objetivo. Además, es necesario incluir un canal comercial a través de internet que pueden ser las redes sociales o las tiendas que tienen distribución directa para alcanzar el mercado meta.

La figura 2 permite determinar cuáles son los aspectos que influyen en la decisión de compra de los productos de la empresa. Se observa que la calidad es el aspecto más importante, según el 72,1% para los tres segmentos: el 74,2% de los universitarios, el 86% de los estudiantes de colegios, y el 57,8 % jóvenes. En este sentido, es importante indicar que la calidad debe ser la característica principal de los productos para contribuir a su competitividad y de esta forma conseguir estar en el la mente de los clientes.

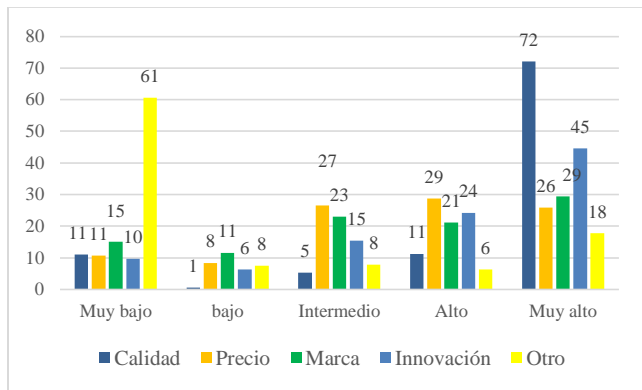


Figura 2. Aspectos que influyen en la decisión de compra de los productos de Juventud sin ADN.

De otro lado, el precio también es importante considerando que el poder de compra de este segmento poblacional es bajo, considerando que en su mayoría dependen económicamente de sus padres y otros no cuentan con ingresos tan altos, por tal razón se debe diseñar productos ajustados a la economía del mercado meta.

Por otra parte, para el 29,4% de los encuestados indican que la marca es el tercer aspecto importante para consumir. Esto es

importante porque permite establecer que el posicionamiento de la marca es indispensable para que los productos de Juventud sin ADN se consuman y por tanto se establezcan estrategias que conlleven a la recordación de marca. De acuerdo al contexto demográfico la marca debe plantear en primera medida una estructura de costo y ajustarla al mercado meta de esta forma se puede llegar con productos innovadores, considerando que son hechos a medida para el consumidor.

El 44,5% de los jóvenes califican como muy importante la innovación en el momento de comprar un producto. Esto implica que es necesario incluir en los productos un factor diferenciador y un valor agregado que permita estar por encima de la competencia.

Finalmente, en cuanto a otros factores como las preferencias o necesidades que pueden variar de acuerdo a las circunstancias, considerando las variables género y edad. La figura 3, evidencia la distribución por género al considerar la importancia de cada factor en los productos de la marca Juventud sin ADN, donde al realizar el ANOVA se detecta que con la variable existen diferencias significativas de acuerdo al medio que han propuesto los jóvenes para adquirir los productos, donde las mujeres prefieren la calidad y el precio, mientras que los hombres la marca (p < .001).

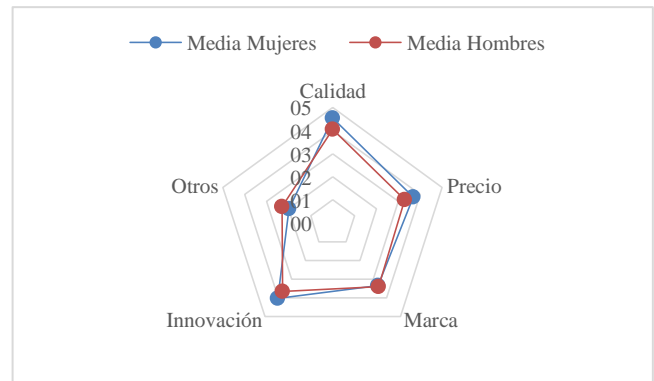


Figura 3. Distribución por género sobre la importancia de los factores que se requieren de los productos de Juventud sin ADN.

En la búsqueda de lograr un posicionamiento de la marca se piensa en desarrollar producto que lleven su sello, por esto se proyecta aprovechar la marca en la diversificación de productos para esto aprovecha esta información conociendo la opinión de la población juvenil.

En cuanto a la variable edad de los participantes, al realizar el ANOVA se detecta que existen diferencias significativas de acuerdo al medio que han propuesto los jóvenes para adquirir los productos, donde la marca (p < .008) y el precio (p < .001) son importantes para quienes están entre los 14-19 y entre los 24-20 años, mientras que los mayores de 24 años prefieren la calidad en el producto (p < .001).

Lo anterior permite aseverar que de acuerdo a las diversas percepciones de los grupos de interés Juventud sin ADN puede plantear una propuesta innovadora que aporte a apoyar a los jóvenes para que se planteen otras opciones como la creación de empresas para el mejoramiento de sus propias vidas.

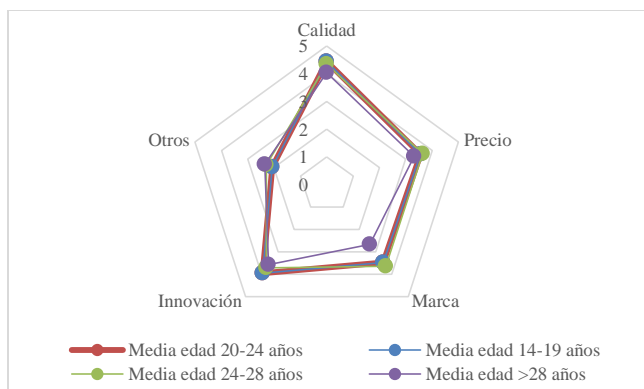


Figura 4. Distribución de las preferencias de los participantes en cuanto al factor que se requiere incluir en los productos de Juventud sin ADN según la edad de los participantes.

## 6. CONCLUSIONES

Este estudio buscó conocer la aceptación de los productos con la marca Juventud sin ADN por parte de los jóvenes santandereanos. Con la información recogida se pueden establecer estrategias que faciliten la toma de decisiones en cuanto al mercado potencial ofreciendo productos o servicios que satisfagan la demanda.

La marca Juventud sin ADN debe comenzar un proceso de posicionamiento en el mercado que permita tener un mayor nivel de recordación por parte de los clientes potenciales.

En este sentido, la marca cobra importancia cuando queda en la mente de las personas y la recuerdan consumiendo, debido al tema publicitario que se ha realizado.

La importancia de la marca influye en la decisión de compra del consumidor según su experiencia, más allá de las estrategias de marketing de las empresas, pues se requiere considerar que el cliente debe sentirse satisfecho con el producto o servicio adquirido. Por esta razón, las mipymes requieren invertir en la notoriedad de la marca, puesta esta le da identidad y genera confianza en el consumidor, para ser el primero en estar en la mente de los clientes.

Juventud sin ADN puede lanzar al mercado las cuatro líneas de producto propuestas en la investigación, (Camisetas, Agendas, lapiceros, y gorras). Los dos productos de mayor preferencia por los jóvenes son las camisetas y agendas, no obstante se deben diseñar estrategias que hagan atractivos los demás productos que tuvieron un porcentaje bajo de aceptación como lo fue el caso de los lapiceros y gorras. En este sentido, Juventud sin ADN deberá trabajar en innovar en los productos que lanzará al mercado incluyendo factores diferenciadores.

Los canales de distribución deben ser establecimientos de comercio que estén ubicados cerca a las instituciones educativas que permitan ser ofrecidos a los jóvenes, y a través de una tienda virtual en un portal web y app para hacer efectivo el desarrollo de su plan de mercadeo.

La calidad es el factor de mayor importancia para el público objetivo, considerando que la política empresarial de Juventud sin ADN debe orientarse hacia este aspecto para tener una buena percepción de la marca, y por consiguiente generando confianza en el comprador, garantizando la fidelización de los clientes. La innovación juega un papel importante, en el mercado se encuentran muchos productos sustitutos y de igual similitud, solo los productos que innoven, y creen valor consiguen generar expectativas de compra.

## 7. AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Libre Seccional Socorro que permitió iniciar este proyecto para aportar al desarrollo social de poblaciones vulnerables.

## 8. REFERENCIAS

- Carreras, A., Arroyo, J., & Blanco, E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 41.
- Chávez, C., & García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 31-140.
- Coca Cola. (18 de 01 de 2018 ). *Coca Cola España*. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/historias/cambio-envases-coca-cola>
- Cruz, G., Chávez, I., & Pérez, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681.
- Díaz, D. A. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual/Influence of internal factors on current and future competitiveness in the commercial sector and services. Perceptual multivariate analysis. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 21-49.
- De las Casas, B. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 281-312.
- Echeverría, J. (2015). De la filosofía de la ciencia a la filosofía de las techno-ciencias e innovaciones. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 10(28), 105-114.
- Estrada, R., & Maciel, P. (2018). Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales. El caso del sector restaurantero en México. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8, 2-8.
- Gómez, C., Pérez, W., & Barbosa, J. (2018). Comunicación Y MERCADEO. Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca de Pan de arroz. *Revista luciérnaga-comunicación*, 9-18.
- Kotler, P., y Keller K. L. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson
- Lau, K., & Lim, L. (2018). Transformational branding for B2B business: protective packaging company. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 517-530.
- Lee, L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10-14.
- Leonidou, N., & Hultman, M. (2018). Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities. *Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 21-49.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 39-56.
- Martínez, P., Pérez, L., & Silva, J. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 5(15), 308-325.
- Mora, A. C., Flores, R. M., & Meza, J. M. F. (2018). El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1625-1645.
- Narváez, L. S., & Aveiga, H. V. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida". *Dominio de las Ciencias*, 603-618.

- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48.
- Nwokike, F. (2017). Impact of Entrepreneurship on the Economy of a Country. The total Entrepreneurs. Recuperado de <https://thetotalentrepreneurs.com/impact-of-entrepreneurship-on-economy-of-country/>
- OECD. (2005). Manual de Oslo. Recuperado de [http://www.conveniosenaidt.com/assets/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://www.conveniosenaidt.com/assets/manual_de_oslo.pdf)
- Peterson, C. (23 de Abril de 2015). 25 empresas familiares más grandes del mundo. In: *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-25-empresas-familiares-mas-grandes-del-mundo/>
- Pinto, C., do Céu Taveira, M., & Sá, E. (2018). Autogestión de la carreraprofesional y el emprendimiento: una experiencia con estudiantes de doctorado. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 10-28.
- Puma, M., Quimi, W., & Zea, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 684-697.
- Raygoza, M. C. E. C., Guzmán, M. C. P. C., María, M. E., Escamilla, Á. M., & Medel, M. R. H. (2018). Planeación estrategia como herramienta competitiva: Caso: Beta Maderas y Materiales. *Comité Editorial*, 168-172
- Rondi, E., De Massis, A., & Kotlar, J. (2018). Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. *Journal of Family Business Strategy*, (In press).
- Rossi, F. (2018). La innovación social en commons. *Revista Análisis Económico*, 31(76), 141-165.
- Silva, O., & William, I. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las Pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174.
- Torres, J. V., & Aguilar, L. J. (2018). Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Caso Centroamerica y Panamá. *KnE Engineering*, 3(1), 931-941.
- Venegas, A. (2018). "IoT": una nueva era, también para las marcas: Responsables de agencias digitales hablan de como los anunciantes afrontan el internet de las cosas y de cómo la voz influirá en su desarrollo. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 22-24.
- Yejas, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Zallas, F. A. E., & Figueroa, J. F. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora/E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies. *RECI Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 64-79.