

Retos y beneficios de la gestión de construcción de marca en las empresas florícolas de la ciudad de Cayambe

Marlon Gaibor Viteri¹

¹ Instituto Tecnológico Superior Nelson Torres – Carrera de Administración, Quito, Ecuador, marlon.gaibor@intsuperior.edu.ec

Resumen: en el contexto de las estrategias empresariales orientadas a fortalecer su posición en el mercado, el branding corporativo se erige como una disciplina técnica de notable importancia. Su esencia radica en la planificación y gestión sistemática de uno de los activos más críticos de cualquier organización: su identidad de marca. Lograr una posición sólida y favorable en la mente del consumidor conlleva una serie de ventajas de considerable relevancia, tales como mayor reconocimiento y diferenciación frente a la competencia, incremento en la rentabilidad financiera, aumento en el valor de la empresa en el mercado, la fidelidad del cliente y la creación de percepciones positivas hacia la organización. El propósito principal de este trabajo es exponer los beneficios inherentes al uso del branding corporativo como estrategia de posicionamiento, aplicable en términos generales a cualquier tipo de organización. Sin embargo, su principal enfoque se orienta hacia las empresas florícolas que operan en la localidad de Cayambe. La investigación se llevará a cabo mediante una metodología que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, respaldada por un enfoque exploratorio y descriptivo, sin necesidad de experimentación. La recopilación de información se llevará a cabo a través de técnicas e instrumentos de investigación, en particular, mediante encuestas dirigidas a empresas florícolas de la ciudad de Cayambe. Este estudio abordará tanto los beneficios derivados de una adecuada implementación de la estrategia de branding corporativo, cuanto las limitaciones y desafíos que surgen como resultado de una construcción y gestión deficiente de la marca en cualquier empresa.

Palabras clave: marca; branding corporativo; estrategia; activo intangible.

Challenges and benefits of brand creation management in flower companies in the city of Cayambe

Abstract: In the context of business strategies aimed at strengthening their position in the market, corporate branding stands as a technical discipline of notable importance. Its essence is based on the systematic planning and management of one of the most critical assets of any organization: its brand identity. Achieving a solid and favorable position in the consumer's mind entails a series of advantages of considerable relevance, such as greater recognition and differentiation compared to the competition, increase in financial profitability, as well as in the value of the company in the market, loyalty of the customer and the creation of positive perceptions towards the organization. The main purpose of this work is to expose the benefits inherent to the use of corporate branding as a positioning strategy, applicable in general terms to any type of organization. However, its main focus is oriented towards the flower companies that operate in the city of Cayambe. The research will be carried out using a methodology that combines qualitative and quantitative approaches, supported by an exploratory and descriptive approach, without the need for experimentation. The collection of information will be carried out through research techniques and instruments, in particular, through surveys directed at flower companies in the city of Cayambe. This study will address both the benefits derived from an adequate implementation of the corporate branding strategy, as well as the limitations and challenges that arise as a result of poor brand construction and management in any company.

Keywords: brand; corporate branding; strategy; intangible asset.

1. INTRODUCCIÓN

La construcción y la gestión de la marca desempeñan un papel crítico en la estrategia empresarial, ya que son esenciales para garantizar la continuidad de la empresa y para establecer una relación efectiva y constante con sus diversos grupos de interés. Según Kotler y Keller (2016), el branding corporativo se define como la gestión estratégica de la marca de una organización. En otras palabras, se refiere a cómo se moldean las percepciones en la mente de los consumidores en relación con la marca, sus productos y servicios, con el objetivo de simplificar la toma de decisiones de compra (lo que fomenta la lealtad de los clientes) y, en última instancia, aumenta el valor de la empresa. Además, aborda la manera en que la marca se comunica en un proceso de interacción con sus partes interesadas para alcanzar el posicionamiento deseado.

Siguiendo la conceptualización de Porter (1990), el posicionamiento empresarial se describe como el proceso de configuración tanto de la oferta de la empresa como de su imagen, y cómo esta estrategia se amalgama para que la organización alcance una posición privilegiada en la mente del consumidor. En este contexto, la tarea de comunicación, según la perspectiva de Kotler y Keller (2016), conlleva la responsabilidad de transmitir de manera efectiva la esencia distintiva de la marca, destacando de manera singular los beneficios inherentes a sus productos o servicios; este cometido se conoce como la comunicación de su propuesta de valor única.

En su investigación, Keller (2008) profundiza en la comprensión del concepto y los antecedentes históricos del desarrollo de las marcas. El término "branding" emerge como una evolución de los métodos previamente

empleados para distinguir los productos de diferentes productores. Este origen se remonta a los métodos de marcado utilizados en la identificación de ganado, porcelana y artesanías en épocas pasadas. La palabra "brand" en inglés, que proviene de la antigua voz nórdica "brandr" con el significado de "quemar", en última instancia, se traduce de manera literal como "marca".

En el contexto del proceso de colonización en Norteamérica, el inicio de la gestión de marcas se origina en las prácticas establecidas por la legislación inglesa que se remontan al año 1266. En las décadas posteriores, tras la Guerra Civil, se observó el surgimiento de marcas de fabricantes nacionales en Estados Unidos, un fenómeno que abarcó desde 1860 hasta 1914. Este período fue seguido por una fase de expansión masiva que tuvo lugar entre 1915 y 1929. Posteriormente, como resultado de los impactos derivados de la Gran Depresión, surgieron desafíos significativos para las marcas de fabricantes durante el período comprendido entre 1930 y 1945. Finalmente, se estableció el sistema de gestión de marcas y se implementaron estándares en el lapso que se extendió desde 1946 hasta 1985.

Piedra et al. (2017) lleva a cabo un análisis exhaustivo de la transformación de las marcas en el entorno contemporáneo y su destacada relevancia en los mercados globalizados. Este estudio se adentra en conceptos esenciales, como el "momento de la verdad", que se encuentra estrechamente relacionado con la aparición de la World Wide Web y el crecimiento del comercio electrónico. Además, se exploran aspectos relacionados con la "identidad digital" y se aborda la caracterización de las generaciones digitales en el contexto de la revolución que caracteriza a la era 3.0.

Según la investigación realizada por Guevara y Acuña (2022), en los ámbitos anglosajón e iberoamericano, la comunicación de la marca se inicia a través de su expresión, otorgando prioridad a sus valores fundamentales y manteniendo un diálogo constante con los stakeholders de la empresa. Esta práctica posibilita una retroalimentación más eficaz y amplifica la visibilidad en el proceso de desarrollo de la marca.

Pol (2017) subraya la relevancia de la identidad de la marca y resalta que la comunicación de sus rasgos distintivos es esencial para consolidar una posición en la mente de los consumidores y tener un impacto en sus elecciones de compra. Estas características se pueden clasificar en dos categorías: identitarias, cuando existe una concordancia entre la personalidad del consumidor y los atributos de la marca; y aspiracionales, cuando los valores promovidos por la marca reflejan las metas que el cliente aspira alcanzar.

Dentro de su estudio sobre la formación de la personalidad de la marca, Vicencio et al. (2020) subrayan la relevancia de la relación entre la marca y el consumidor, que trasciende los beneficios tangibles ofrecidos por la marca y abarca también sus atributos simbólicos y su personalidad distintiva. Esta conexión desempeña un papel esencial en el establecimiento de un lazo significativo entre el consumidor y la marca, con el objetivo de alcanzar la posición deseada en el mercado.

Con la llegada de la era 3.0, se vuelve evidente la necesidad de que las empresas realicen ajustes en su estrategia de branding. En su publicación, (SUMMA, s.f.) explora la importancia del branding en el entorno digital. La falta de adaptación a esta transformación es lo que ha llevado a la desaparición de muchas empresas, ya sea

porque no han logrado conectarse con nuevas audiencias en el ámbito digital o porque, incluso si han sobrevivido, han perdido su posición en la mente del consumidor debido a la aparición de nuevas marcas que se han adaptado con facilidad al entorno digital o que son nativas de dicho contexto.

En su estudio enfocado en las 200 empresas líderes de Ecuador, Solórzano & Parrales (2021) presentan un análisis detallado del estado actual del posicionamiento de marca en el país, en consonancia con el desarrollo global del branding corporativo. Su investigación pone de manifiesto que la implementación de estrategias de branding en Ecuador se encuentra en una fase de consolidación, con resultados positivos evidentes. Las marcas objeto de estudio desempeñan un papel fundamental en la mejora de su visibilidad, identidad, calidad y en el compromiso de sus clientes, lo que, a su vez, se traduce en una fidelización efectiva y en la obtención de resultados satisfactorios.

El Merco Corporate Reputation Business Monitor, ampliamente reconocido como el principal referente en materia de reputación corporativa en América Latina, ha publicado su informe anual correspondiente al año 2022. Este informe presenta la lista de las 100 empresas con mejor reputación en Ecuador. Cabe destacar que esta clasificación se elabora mediante una metodología que incluye seis evaluaciones distintas y se basa en información proveniente de más de veinte fuentes diversas, representando una amplia variedad de actores interesados en el panorama empresarial ecuatoriano. Es importante señalar que esta lista abarca un amplio espectro de sectores económicos, aunque es relevante mencionar que no incluye empresas del sector florícola (Merco, 2022).

Evaluar el impacto que la implementación del branding corporativo tiene en las empresas, como parte integral de su estrategia empresarial, puede conducir a la obtención de beneficios concretos. Entre estos beneficios se incluyen la creación de una diferenciación sólida y la generación de lealtad hacia la marca, lo que a su vez se traduce en un aumento del valor de la empresa en el mercado.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es cuali-cuantitativa es decir de enfoque mixto, a fin de integrar la bibliografía citada como marco de referencia en este estudio, con los datos obtenidos.

La investigación se apoyó en una metodología exploratoria y descriptiva, no experimental, con la cual se buscó explorar y descubrir patrones, relaciones y características que puedan ayudar a generar nuevas ideas o a formular preguntas más precisas para investigaciones futuras sobre el tema aquí abordado.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado (a efectos de abordar el tema del estudio, su alcance, los beneficios derivados, el proceso de planeación y evaluación). El cuestionario de 18 preguntas de opción múltiple se aplicó a la población de empresas florícolas de la ciudad de Cayambe, tomando una muestra de 53 empresas del sector, abordando temas como la construcción de marca, el conocimiento y aplicación de estrategias de branding corporativo por parte de las empresas, el establecimiento de un plan estratégico para la gestión de la reputación de marca, herramientas de medición, así como también se consultó sobre los principales beneficios y retos con las que se enfrentan las empresas al gestionar su posicionamiento empresarial.

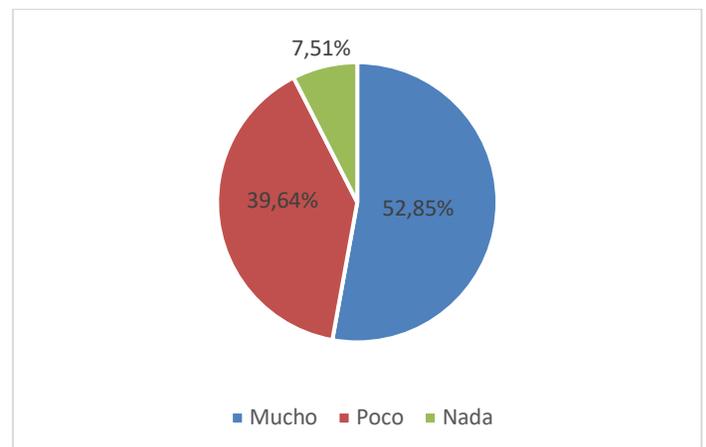
3. RESULTADO/DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos explican y documentan la información recopilada a través de la aplicación del instrumento efectuado para este estudio. El proceso inicia con la exploración de los beneficios asociados a la implementación de estrategias de branding corporativo.

A continuación, se procede a la formulación de una planificación estratégica dirigida a la comunicación de la marca, en la cual los beneficios generados por estas estrategias ocupan un lugar central. Finalmente, se realiza una evaluación exhaustiva de la estrategia implementada.

La integración y confrontación de los resultados con la literatura disponible contribuye a la construcción de una línea de conocimiento tanto en el ámbito cualitativo como cuantitativo. Esto se logra mediante una explicación detallada de los beneficios que emanan del empleo del branding corporativo como estrategia para posicionar una marca, sin importar la naturaleza de la organización que la implemente.

Figura 1
Conocimiento sobre beneficios del branding corporativo.

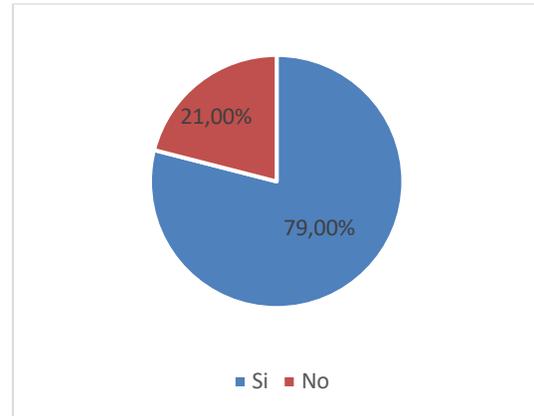


Nota: El gráfico denota la importancia sobre el conocimiento y los efectos positivos que obtiene una empresa debido al conocimiento de la estrategia de branding corporativo. Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023.

La Figura N° 1 presenta los resultados relacionados con el grado de familiaridad respecto al branding corporativo como estrategia para el posicionamiento empresarial. Destaca que más del 50% de las empresas encuestadas (52,85%) tienen un conocimiento profundo sobre los aportes y las ventajas que el branding corporativo puede aportar. Sin embargo, es crucial resaltar que un porcentaje significativo de las compañías evaluadas (39,64%) cuentan con un entendimiento limitado en este campo. Esta falta de conocimiento, combinada con otros factores, podría limitar la capacidad de estas empresas para lograr un posicionamiento efectivo de sus marcas y para mantener la lealtad de sus clientes. Además, un pequeño porcentaje de las empresas (7,51%) señala que no tienen ningún conocimiento sobre el branding corporativo, lo que indica una necesidad apremiante de capacitación en el ámbito empresarial en relación con este tema.

Estos hallazgos respaldan la afirmación realizada por Buitrago et al. (2020) a través de una revisión exhaustiva de la literatura. En esta revisión, se subraya la importancia de comprender los beneficios del branding corporativo y todas sus áreas relacionadas como componentes esenciales para lograr una sólida posición en el mercado. Por lo tanto, el conocimiento en branding corporativo no se considera simplemente como una ventaja, sino como un requisito fundamental para todas las empresas que aspiren a lograr un crecimiento significativo y una sostenibilidad adecuada en su desarrollo empresarial.

Figura 2
Plan estratégico – gestión de reputación de marca.



Nota: El gráfico plantea el marco de referencia, así como también muestra la relación directa entre la construcción de un plan estratégico orientado al desarrollo de la marca y su gestión en la organización. Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023.

Se ha observado que el 79% de los encuestados está profundamente comprometido en la gestión de la reputación de sus marcas, integrándola de manera integral en sus estrategias de planificación. En contraste, el 21% restante reconoce que no cuenta con un plan que incluya la gestión de la marca en sus estrategias empresariales.

Con respecto a estos resultados, Capriotti (2021) enfatiza la importancia crítica del plan estratégico de comunicación como un documento que sistematiza y presenta de manera estructurada todo el proceso estratégico. Este plan no solo sirve como una guía y marco de referencia para las actividades de comunicación, sino que también respalda la difusión de la gestión de la marca. Este enfoque estratégico se implementa en varios niveles de la gestión de la comunicación, abarcando tanto a nivel de las marcas (plan estratégico general) como a

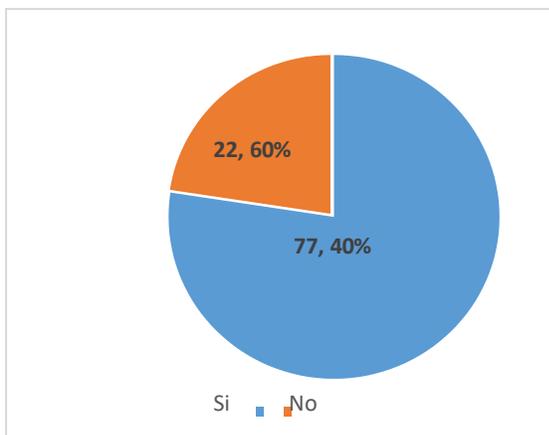
nivel de los públicos (plan estratégico específico para cada uno de ellos).

Por otro lado, Martín (2011) subraya la importancia de no solo contar con un plan o estrategia de comunicación, sino también de llevar a cabo auditorías de comunicación anuales en todas las organizaciones. Estas auditorías deben ser consideradas como herramientas estratégicas de gestión e inversión para las empresas. La elaboración de un plan de comunicación adecuado conduce a una mejora gradual de la imagen, la reputación social y la credibilidad ante los diversos grupos de interés.

Asimismo, (Vargas, s.f.) enfoca su e-book "Pasos esenciales para construir una marca valiosa" en la importancia de la planificación, que abarca desde la definición de una marca a través de su propuesta de valor, hasta la formulación de estrategias y su comunicación eficaz ante las audiencias.

Figura 3

Establecimiento de objetivos que guían las estrategias de branding corporativo.



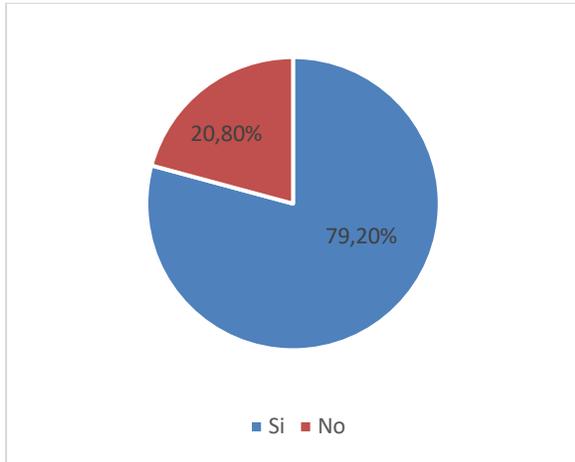
Nota: El gráfico muestra la importancia del establecimiento de líneas claras y específicas de acción en relación a los esfuerzos en la gestión de construcción de marca en las 53 empresas

encuestadas. Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023.

La Figura N° 3 destaca un significativo porcentaje de empresas que muestran un conocimiento estratégico al formular de manera adecuada los objetivos al implementar el branding corporativo, con un respaldo del 77,4%. Por el contrario, el 22,6% de las empresas encuestadas indican que su estrategia de posicionamiento de marca carece de una definición clara de objetivos. Esto refleja una falta de comprensión o enfoque estratégico por parte de estas empresas en lo que respecta a la importancia del branding corporativo y su impacto tanto en la posición de la marca como en la empresa en el mercado.

En este contexto, Capriotti (2021) aborda este tema al enfatizar la formulación estratégica como el proceso de establecer las intenciones estratégicas que guiarán la gestión de la comunicación. Con referencia a la definición de objetivos de comunicación, se refiere a estos como el resultado deseado, efecto o impacto que se busca alcanzar en los públicos estratégicos a través de las actividades de comunicación, con el propósito de contribuir al logro de los objetivos generales de la empresa

Figura 4
Implementación de estrategia de branding corporativo – ventas



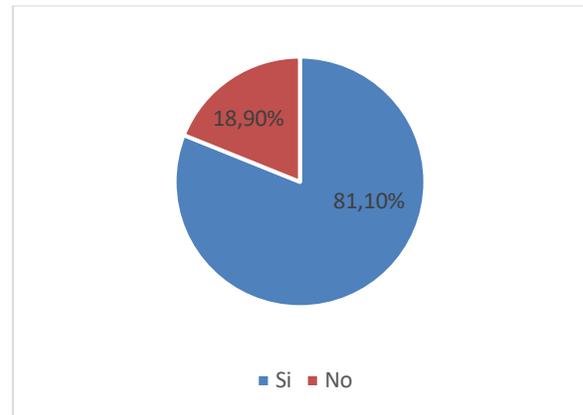
Nota: Se muestra la relación entre la aplicación de estrategias y la repercusión entre el incremento de ventas en las empresas encuestadas. Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023.

En el contexto de la implementación de un plan estratégico de comunicación, la fase de ejecución de estrategias tiene como objetivo final la realización de los resultados deseados por parte de la empresa. En relación con este estudio, la Figura N°4 evidencia que un 79,2% de las empresas encuestadas experimentan un impacto positivo en sus ventas como resultado de la aplicación de estrategias de branding corporativo. Por otro lado, el 20,8% restante señala que no percibe una relación directa entre la ejecución de esta estrategia y el aumento de sus ventas.

Stellato et al. (2013) establecen una conexión entre el valor de la marca y los activos de la organización, tanto tangibles como intangibles. Cuando estos activos son gestionados de manera estratégica, pueden prolongar la presencia de una marca en los mercados, generando mayores beneficios económicos e incluso convirtiéndose en un activo en el mercado de valores, lo que resulta

en un incremento significativo en el valor de las empresas. Tomás (2017) respalda esta noción al afirmar que la gestión de la marca contribuye a la creación de valor para las empresas, lo que se traduce en un aumento de las ventas y los ingresos.

Figura 5
Branding corporativo – Lealtad del cliente.



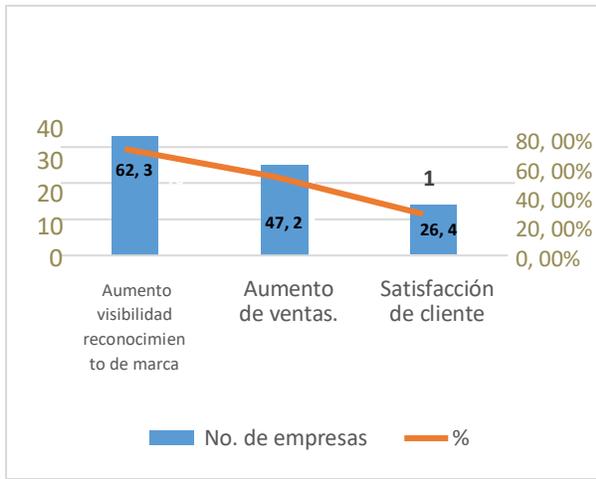
Nota: En línea con los beneficios derivados de la implementación de estrategias de branding corporativo, el gráfico muestra la relación entre dicha acción y el efecto, lealtad del cliente. Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

Los impactos de la implementación de estrategias de posicionamiento se hacen evidentes en la Figura N° 5. Dentro del grupo de empresas encuestadas, un 81,1% reporta observar resultados positivos en lo que respecta a la lealtad de sus clientes como consecuencia directa de la aplicación de estrategias de branding corporativo. Por otro lado, apenas el 18,9% afirma no percibir una relación entre la ejecución de esta estrategia y el incremento de la lealtad de sus clientes.

Tomás (2017) proporciona una definición de la lealtad de marca como un indicador que refleja cómo una empresa y/o su marca mantienen su presencia en el mercado, demostrando su compromiso continuo en

cumplir con las promesas y compromisos adquiridos a través de su propuesta de valor para satisfacer las expectativas de sus clientes.

Figura 6
Medición de estrategia de Branding corporativo.



Nota: El gráfico muestra los tres factores clave que las empresas encuestadas señalan como beneficios derivados de la implementación de estrategias para posicionamiento empresarial. Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

Dentro del proceso de evaluación de la estrategia de posicionamiento, Capriotti (2021) identifica tres categorías clave:

1. Evaluación del contexto: Implica analizar los cambios que han ocurrido durante la campaña en diversos aspectos comunicativos relacionados con la entidad, competidores, públicos y el entorno.
2. Evaluación del desempeño: Consiste en examinar la actuación comunicativa llevada a cabo durante la campaña.
3. Evaluación del impacto: Se refiere a la valoración de los efectos logrados por la campaña de posicionamiento al comparar los resultados obtenidos con los objetivos planificados. Esto incluye aspectos como el

reconocimiento, la recordación comunicativa, la reputación, la vinculación y el comportamiento de los públicos hacia las marcas.

En cuanto a la evaluación del impacto, las empresas encuestadas destacan tres factores clave para medir el éxito de la implementación de una estrategia de branding corporativo. El aumento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado se coloca como un elemento fundamental, ya que permite destacarse ante la competencia, retener la atención de los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores. Esto es respaldado por el 62,30% de los encuestados, quienes lo consideran esencial en la evaluación de la implementación de su estrategia de branding.

Además, la mejora de la rentabilidad financiera y el consiguiente aumento del valor de la marca generan beneficios directos para la empresa, como la atracción de nuevos inversores y la capacidad de establecer precios más altos, lo que resulta en márgenes de rentabilidad mayores. Esto es respaldado por el 47,20% de los encuestados, quienes lo identifican como el segundo factor principal en la implementación de una estrategia de branding en sus empresas.

Por último, la relación directa entre la marca y el cliente conlleva beneficios como la construcción de confianza y credibilidad, así como la creación de expectativas claras sobre lo que el cliente puede esperar de la marca. Esto se traduce en la satisfacción del cliente con respecto a la estrategia de branding implementada, según el 26,40% de los encuestados, quienes lo ven como un factor determinante en la aplicación de una estrategia de posicionamiento de marca.

4. CONCLUSIONES

A pesar de que el branding corporativo ha sido ampliamente utilizado como una estrategia de posicionamiento en todo el mundo durante mucho tiempo, su adopción en el sector florícola de nuestro país está en un estado de desarrollo limitado.

Esta situación está influenciada por varios factores, que incluyen la falta de una integración efectiva de la estrategia de marca en todos los niveles de planificación (no solo a nivel estratégico, sino también en lo que respecta a la identificación de públicos claramente definidos), la falta de establecimiento de objetivos específicos y la ejecución de acciones dispersas sin la implementación de procesos de evaluación sistemática, como las auditorías de marca. Estos elementos, entre otros, pueden contribuir a que las empresas del sector florícola no logren el posicionamiento deseado.

Los beneficios fundamentales que resultan de una planificación empresarial exitosa en términos de posicionamiento de marca engloban los siguientes aspectos: el incremento en la valoración de la empresa en el mercado, un mayor nivel de reconocimiento y distinción de la marca en comparación con sus competidores (esto se logra mediante una implementación eficaz de una propuesta de valor única), y la lealtad del consumidor hacia la marca (esto se deriva de un proceso continuo de interacción entre la marca y sus audiencias clave).

La construcción y gestión de la marca en cualquier empresa representan un proceso estructurado que trasciende la mera divulgación y el posicionamiento de la compañía en los mercados. La implementación de estrategias adecuadas de branding corporativo implica que las

empresas adquieran una comprensión profunda de la importancia de administrar su reputación, llevar a cabo procesos de comunicación y retroalimentación con su entorno, y, en última instancia, con sus partes interesadas (stakeholders), con el objetivo final de garantizar la continuidad y perdurabilidad de su marca a lo largo del tiempo.

Las limitaciones de este estudio se refieren a las empresas del sector que no han completado el desarrollo de sus procesos organizativos, tanto internos como externos.

Como consecuencia de esta falta de desarrollo, estas empresas carecen del conocimiento necesario y, por lo tanto, no realizan una evaluación adecuada de su posicionamiento. Esto resulta en la falta de una gestión efectiva centrada en la construcción y la reputación de la marca. Por otra parte, se constituye como el principal reto para las empresas, dicha gestión integral, (no solo en acciones o estrategias aisladas), en un entorno que constantemente está cambiando y que lleva a las empresas a monitorear la relación existente entre la marca y el consumidor.

Los nuevos modelos de negocios, el entorno, el comportamiento del consumidor y las condiciones tecnológicas en las que constantemente se desarrolla el mundo, son de los factores más importantes que las empresas deben gestionar junto con el concepto de su marca, a efectos de su sostenibilidad.

En resumen, todo lo abordado, representa una oportunidad no aprovechada por las empresas en términos de comunicación con los consumidores y los diversos grupos de interés.

REFERENCIAS

- Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019) Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1).DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Capriotti, Paul (2021): *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación Barcelona: Bidireccional.* <https://paulcapriottiperi.wixsite.com/dircommap/librodircommap>
- Guevara, M., & Acuña, S. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8746968.pdf>
doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15° ed). México D.F.: PearsonEducación de México.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca Branding* (3° ed). México D.F.: Pearson Educación de México.
- Martin, F., (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica.* Universidad CEU San Pablo (España)
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>
- MERCO. (2022). *Corporate Reputation Business Monitor.* Obtenido de <https://www.merco.info/ec/ranking-merco-empresas>
- Piedra et al. (2017). *La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados.* Escuela Superior Ciudad Sahagún. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/download/8738/9089/>
- Pol, A., (2017). *Branding y personalidad de la marca visual.* Universidad de Palermo (Argentina). <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>
- Porter M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, London.
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.* *Económicas CUC*, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Stellato et al. (2013). *La comunicación de las marcas Branding* (1° ed). Buenos Aires.
- SUMMA. (s.f.). *Branding digital, más branding que nunca.* bit.ly/3KRSSTE
- Tomás, I., (2017). *Factores determinantes del*

valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.]
Repositorio
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1

Vargas. (s.f.). Pasos esenciales para construir una marca valiosa. bit.ly/3KU7sKx

Vicencio et al. (2020), Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. Universidad de Zulia (Venezuela)
<https://www.redalyc.org/journal/290/29065286019/html/>