



## Posicionamiento, identidad de marca y *branding* para Chocolate Mexicano con reconocimiento mundial

Camacho-Gómez Manuela<sup>1</sup>; Suárez-Jiménez Rosario del Carmen<sup>2</sup>; Rodríguez-Domínguez, Iris del Carmen<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Villahermosa, Tabasco, México  
(+52) 9933581500

<sup>2</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Villahermosa, Tabasco, México  
(+52) 9933581500

<sup>3</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico Administrativas  
Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Villahermosa, Tabasco, México  
(+52) 9933581500

---

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de publicación: diciembre 2020

---

### Resumen

Tabasco, México está considerado la cuna del chocolate, además de ser el principal productor de cacao en el país. En esta área geográfica se encuentran diversas organizaciones dedicadas a la fabricación y comercialización de una amplia línea de chocolates. El objetivo de la investigación fue conocer el posicionamiento de la empresa Productos *Wolter* y analizar si la obtención de premios internacionales ha repercutido favorablemente en la identidad de sus marcas y la gestión de la misma. El estudio siguió un método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico. Los principales hallazgos muestran que, la empresa ha obtenido 20 galardones internacionales en diferentes ciudades del mundo, donde han reconocido su alta calidad y diversificación de sabores de sus productos. No obstante, estas distinciones no se han capitalizado en el posicionamiento de sus marcas, no tienen un plan formal de marketing, carecen de promoción y publicidad, la presencia en puntos de venta es limitado y no se localizaron evidencias de que hayan diseñado y puesto en marcha estrategias de marketing que la coloquen como una marca competitiva en los mercados que atiende.

**Palabras clave:** Branding, Chocolate, Identidad de Marca, Posicionamiento.

### Abstract

Tabasco, Mexico is considered the birthplace of chocolate, in addition to being the main producer of cocoa in the country. In this geographical area are various organizations dedicated to the manufacture and marketing of a wide line of chocolates. The objective of the research was to find out the position of the company Productos *Wolter* and to analyze whether obtaining international awards has had a favorable impact on the identity of its brands and its management. The study followed a qualitative method with a systemic phenomenological approach. The main findings show that the company has obtained 20 international awards in different cities around the world, where they have recognized its high quality and diversification of flavors in its products. However, these distinctions have not been capitalized on the positioning of their brands, they do not have a formal marketing plan, they lack promotion and advertising, their presence in points of sale is limited and no evidence was found that they have designed and put into It implements marketing strategies that place it as a competitive brand in the markets it serves.

**Keywords:** Branding, Chocolate, Brand identity, Positioning

## 1. INTRODUCCIÓN

Chocolates Wolter es una empresa que junto con la Hacienda la Luz, representa a una de las cacaoteras más significativas de la Región *Chontalpa* en Tabasco, México. Cuenta con una extensión de 50 hectáreas donde se ubica una fábrica de chocolate a la que tienen acceso turistas y visitantes. La variedad de sus productos incluye: chocolate de mesa, en polvo, en barra, golosinas y confitería, todos fabricados con procesos tradicionales (Hacienda la Luz, 2014). Sus marcas son: *Quetzalli*, *Wolter* y *Buenavena*. La primera utilizada para el chocolate de barra elaborado con una pasta de cacao, en diferentes presentaciones con diversos porcentajes de cacao; la segunda, está destinada para chocolates de mesa en presentaciones semi-amargo, dulce y amargo con diferentes porcentajes de cacao y la tercera para chocolates en polvo *Buenavena* y *Chocowolter* en presentaciones de 350 a 400gr (*Wolter chocolates*, 2018). De estas, “*Wolter*” es la marca que ha entrado de manera significativa en ámbitos internacionales.

Este artículo se refiere a *Chocolates Wolter*, y se analiza sus estrategias de marketing, la gestión e identidad de la marca al cobijo de la experiencia fuera de las fronteras mexicanas, con su incursión en competencias internacionales, la obtención de premios y reconocimientos durante cinco años consecutivos (2015 a 2019) y la forma en que habrían capitalizado estas bondades para el posicionamiento de su marca a través de estrategias de marketing adecuadas a los mercados donde participa.

## 2. MARCO TEÓRICO

### Branding

La gestión de marca o *branding* es un proceso diferenciador, al mismo tiempo que se erige como una estrategia para alcanzar la rentabilidad de una empresa. Se trata, esencialmente, de generar elementos sobresalientes. Supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos acerca de productos y servicios; del tal modo que facilite su toma de decisiones, y en el transcurso, se genere valor para la empresa (Kotler, 2011, P.

275). Para ello se contempla una relación estrecha con los clientes, en la búsqueda de que estos tengan pleno comprensión de la marca y lograr así, una percepción favorable que posteriormente lleve a la fidelidad de la misma (Campos, 2008). Dada la relevancia del *branding*, ha llegado a considerarse como una ciencia en estrecha vinculación con el marketing, particularmente en lo que concierne al diseño de la identidad visual y la comunicación de mensajes estratégicos dirigidos a los consumidores y clientes potenciales, y lograr que la marca forme parte de la vida de las personas a través de un producto funcional que consiga la empatía entre la marca y el cliente (Frاندoloso y Feijó, 2014).

Por lo tanto, el *branding* coadyuva al posicionamiento (Aaker y Álvarez, 2012). Al añadir valor a los productos y servicios, este se refleja en la forma de pensar, sentir y actuar de los consumidores respecto a la marca., o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Se le considera un activo intangible estratégico para las empresas por su valor psicológico y financiero (Kotler, P. 276).

### Chocolate

De acuerdo con Díaz del Castillo (1568, P. 18, citado por Camacho, 2014), los aztecas, tenían dentro de sus viandas platillos y bebidas de gran valor, entre ellos el cacao, “que es la mejor cosa que entre ellos beben”. Se trataba de una bebida hecha a base de cacao: el chocolate. Esta acepción tiene varios significados, pero todas equivalen a decir bebida fermentada. Cuando los españoles llegaron a México le llamaban *chocólatl* o *xocólatl* (Flores, 2012, citado por Camacho, 2017).

En la actualidad el consumo del chocolate es creciente, aunque la tendencia es hacia los chocolates en barra que se distinguen por la cada vez mayor diversificación e innovación del producto, particularmente en los chocolates gourmet que compiten por la calidad de sus mezclas de sabores.

Con respecto a las haciendas cacaoteras en Tabasco, estas se localizan en Comalcalco, a una hora de la capital. Entre ellas están las Haciendas: La Luz, Jesús María y Finca

Cholula, que, junto con otras, forman parte de la Ruta del Cacao y el Chocolate, puntos de interés del recorrido.

### Identidad de marca

La marca es un símbolo que representa a un producto o servicio y permite que los consumidores lo identifiquen, al mismo tiempo que la diferencia de los competidores (IMPI, 2016). Estas divergencias pueden ser “palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos” (OMPI, 2006). También ha sido catalogada como una promesa o garantía de calidad, con carácter informativo que refleja personalidad e imagen ante los consumidores y se le ve como un socio para generar una experiencia de compra y consumo (Delgado, 2011).

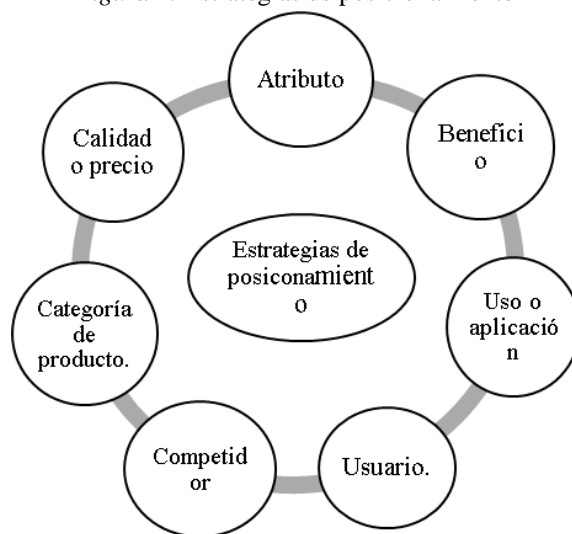
En la administración de la marca se busca potenciar su valor, el cual se compone de conocimiento, actitud y relación de la marca con sus clientes. Es por ello por lo que se le considera uno de los activos fundamentales de las empresas para su supervivencia, ya que les asegura ingresos y una identidad (Llopis, 2011).

La identidad de marca es un elemento fundamental, determinante en el proceso de *branding*, ya que representa la dimensión donde la marca se distinguirá a lo largo del tiempo y permitirá desarrollar la promesa a los consumidores y definirá las asociaciones que

pretende lograr (Llopis, 2015). Para que exista una identidad de marca, es imprescindible que la empresa posea una imagen favorable ante sus clientes reales y potenciales, y en el público en general. En consecuencia, debe existir un pleno conocimiento de marca, que consiste en el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se vinculan con una marca, lo deseable es lograr la asociación de marcas fuertes, positivas, exclusivas con los consumidores (Kotler, 2011, P. 277).

Respecto a la imagen de la marca, esta refiere lo que la gente piensa de la misma. Para medirla se consideran cuatro elementos clave: Recuerdo de marca (espontáneo y sugerido); Ranking en parámetros clave, posición respecto a la competencia en los factores clave de decisión de compra, perfil del usuario, imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y psicográficos, otros factores, impacto ambiental, ética del equipo directivo, relaciones laborales. Los objetivos de mejora en imagen de marca contemplados en el plan de marketing deben ser específicos, diferenciados entre los distintos aspectos que lo crean y asignar una cifra a cada uno de ellos, que se obtendrá con investigación de mercado con el grupo objetivo (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Figura 1. Estrategias de posicionamiento



Fuente: Elaboración con datos de Kotler (2001) y Kotler & Armstrong (2003).

### Posicionamiento

Para diseñar estrategias de posicionamiento, es necesario conocer previamente cuál es la posición actual que tiene la empresa, y así, implantar las estrategias idóneas para mantener ese reconocimiento entre los consumidores y ante la competencia. Estas estrategias son consideradas como un conjunto de alternativas o actividades que la empresa realiza para enfrentar el ambiente competitivo donde se encuentran, y alcanzar una posición dentro de la mente del consumidor (Torres & Muñoz, 2006). Esto, siempre que se tome en cuenta los atributos que posee el producto o servicio ofrecido (Kotler, 2001; citado por Ayala & Fernando, 2013) y la cultura que el consumidor tiene (Torres & Muñoz, 2006). En este sentido, la diferenciación busca posicionar el producto o servicio en el consumidor a través de los atributos distintos que le dan un valor único ante los consumidores (Rodríguez, Tanda & Pérez, 2014); destacando beneficios relevantes para los consumidores y la rentabilidad del posicionamiento. Para Kotler (2001) y Kotler & Armstrong (2003) existen diversos tipos de posicionamiento en los que debe estar basado la estrategia (Ver figura 1).

### 3. MÉTODO

La investigación se realizó con método cualitativo mediante un enfoque fenomenológico sistémico (Martínez, 2004); desde un marco de vivencias y experiencias de participantes a través de exploraciones, descripciones y comprensiones de estas para ser estudiadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El estudio se precisó con las técnicas cualitativas que permitieran obtener información para enriquecer el tema, analizando las realidades del contexto natural en su totalidad, sin imponer a los participantes la estructura en su colaboración. Esto, tomando en cuenta que dentro del método cualitativo las técnicas son elegidas de acuerdo al objetivo y diseño de la investigación (Hernández, et. al. 2004).

#### Técnicas de recolección

Se privilegió el uso de entrevistas a profundidad, sondeo flash y observación en

sitio. La entrevista a profundidad ayudó a obtener información relevante del objeto estudiado, introduciendo nuevas preguntas durante la plática para obtener mayor información (Hernández, et. al. 2014) y alcanzar los objetivos establecidos en el estudio. Esta se aplicó al director general de Productos Wolter.

El *sondeo flash* se eligió debido a que ayuda a medir las aptitudes y opiniones de un fenómeno presentado (Arroba, 2000). Se llevó a cabo a través de formulario de un programa de Google Drive, dirigido a 50 consumidores de chocolate, hombres y mujeres entre 25 y 55 años, residentes en Villahermosa, Tabasco. La muestra fue intencional, con el número mínimo que exige la técnica. Se eligió a la población de acuerdo a las características y propósitos que tenía la investigación (Hernández, et. al. 2014).

La observación en sitio se ejecutó mediante una exploración y descripción que se adentró en un ambiente donde se analizó y reflexionó los sucesos o interacciones que sucedían (Hernández, et. al. 2014), en el cual fueron observados los productos Wolter dentro de las tiendas donde se comercializan, logrando identificar la participación que tenían estos en el mercado y la distribución de las marcas de la empresa estudiada. La técnica se realizó en una tienda de autoservicio grande y en un centro comercial gourmet que cuenta con una tienda de autoservicio. En estas, de acuerdo a investigación previa, se distribuirían los chocolates Wolter. Si bien existen seis lugares donde se comercializa la marca, estas dos se eligieron debido a que tienen una mayor afluencia de personas. Aunado a la observación, se había contemplado entrevistar a los gerentes de venta, a los cuales finalmente no se pudo acceder.

#### Revisión en páginas web

Para confirmar el tipo de premios obtenido, lugar y posición de la empresa ante sus competidores, se hizo necesario una revisión exhaustiva de entrevistas y notas periodísticas que dieran cuenta de esta información, hasta llegar la saturación de las mismas (Martínez, 2004), y entonces armar el compendio respectivo.

### **Análisis de los datos**

El análisis de los datos de las técnicas utilizadas se llevó a cabo de manera manual a través de matrices de doble entradas, las cuales se enfocaron en aspectos como posicionamiento, publicidad y comunicación de los productos de chocolate Wolter. La información se clasificó de acuerdo a las variables (posicionamiento y marketing) y dimensiones establecidas, mediante tablas; después de la clasificación se realizó la interpretación y análisis que permitieron dar cumplimiento a los objetivos del estudio.

## **4. RESULTADOS**

Los principales hallazgos durante el proceso de investigación de campo que sustentan este trabajo permitieron identificar fundamentos de discusión sobre el posicionamiento que incluyó el branding y marketing de Chocolates Wolter.

### **Entrevistas a profundidad**

La entrevista a profundidad con el director general de Productos Wolter privilegió las indagatorias sobre posicionamiento y *branding* de la empresa, considerando: marca-fidelidad, publicidad y promoción y estrategias de marketing.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se detectó que la empresa no tiene definido un plan de marketing que coadyuve a un posicionamiento consolidado de sus marcas y en consecuencia, el desarrollo de un *branding* que favorezca la imagen de la empresa ante sus mercados. No realizan publicidad en medios tradicionales de ninguna de sus marcas, solo se basan en proporcionar información en las redes social sobre la hacienda y los recorridos que ofrece y no de sus productos. A decir del director, para ellos, es más importante que los turistas visiten la hacienda y mostrarle los productos que fabrican.

Con la información proporcionada, se infiere desinterés por la identidad y gestión de marca, ya que, al parecer, solo buscan vender sus productos. Distribuyen en sus propias tiendas, abarroteras, tiendas de artesanías y se está iniciando la comercialización en los CEDIS de una gran cadena mexicana de autoservicios. Se identificó que, a diferencia de otras marcas, los empaques son los mismos

todo el año. La razón por la que no se diversifican según la temporada, es para no confundir a los consumidores y que vayan a suponer que es otra marca (Ver figura 2).

### **Posicionamiento y Branding**

- “Se dan entrevistas o damos pláticas en escuelas o en otros foros”
- “Hacen catas de vino y chocolate”
- “Lo que más les ha funcionado es ganar los premios de la marca Quetzally en el International Chocolate Awards”.
- “La distribución de sus productos se realiza en supermercados y tiendas de abarrotes, tienda, propia, tiendas de artesanías en Tabasco, Playa del Carmen, Cancún y ciudad de México; en el caso de Quetzally además de la distribución regional se exporta a New York y a Inglaterra”.
- “Participan en festivales nacionales e internacionales, entre ellos el Festival del Chocolate en Tabasco”.
- “Forman parte de la ruta del Cacao al Chocolate”.

### **Estrategias de comunicación**

- “El director general de la empresa considera que la mejor estrategia que tienen es la calidad en el proceso de sus productos”.
- “Su mercado está compuesto por público en general con capacidad de compra C+ hasta D+”.
- “Sus marcas son: Wolter, Buenavena y Quetzally. Esta última es percibida como un chocolate gourmet. Buenavena, la de mayor volumen de ventas, y la marca más posicionada es Wolter con 60 años de participar en el mercado”.

### **Marketing**

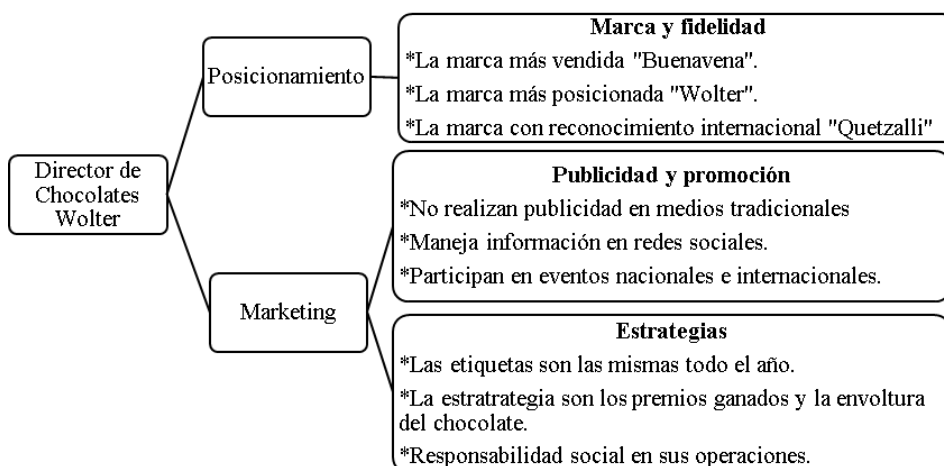
- “Diseños de etiquetas con ligeras modificaciones en colores y tipos de letras. Con envolturas y etiquetas rústicas y basadas en la historia de México, la cultura y la calidad del chocolate”.
- “Degustaciones esporádicas de la marca Buenavena. En Wolter, se acentúa la etiqueta y envoltura del producto. De Quetzally se difunden los premios obtenidos internacionalmente, a través de redes sociales como *Twitter* e *Instagram*,

además de entrevistas en redes locales y nacionales”.

- “Una estrategia dirigida a los turistas, es la responsabilidad social, que consiste en el

cuidado de los cultivos para proteger el medio ambiente”.

Figura 2. Posicionamiento y marketing de los productos Wolter desde la visión empresarial



Fuente: Elaboración propia.

### Sondeo Flash

En el análisis del *sondeo flash* se observó que chocolates Wolter y sus marcas no están posicionadas, ya que, al inquirírseles a los

consumidores, estos no las recordaron con facilidad y solían confundirlas con otras marcas (Ver tabla 1 y figura 2).

Tabla 1. Resultados Sondeo flash

Preguntas	Resultados
¿Conoce los chocolates tabasqueños?	Tienen conocimiento de los chocolates tabasqueños, pero no a los productos Wolter; sólo una minoría de los participantes la identificaron.
¿Está familiarizado con los productos Wolter?	El único producto escasamente conocido, es la avena con cacao, pero no tienen claro cuál es la marca o la empresa que los produce.
Si identifica los productos Wolter ¿Cuál recuerda?	Existe confusión por parte de los consumidores, ya que suponen que son bombones y no chocolates. Los que conocen los productos, es debido a que visitaron la tienda de la hacienda, la cual sí ubican.  Los participantes afirmaron no haber degustado esta marca.
¿Los ha consumido?	
¿Ha visto publicidad de los productos Wolter?	No recordaron anuncios publicitarios de la marca y afirmaron no tener información sobre esos chocolates, dicen haberse enterado de su existencia a partir del sondeo.

En caso de que no tenga conocimiento de los productos Wolter  
 ¿Qué propondrías para darlos a conocer?

Sugirieron se le diera publicidad en redes sociales, junto con televisión y radio. Consideran participación en festivales y eventos para darse a conocer.

Fuente: Elaboración propia.

### Observación en sitio

La técnica de observación en sitio se llevó a cabo en una de las tiendas de autoservicio más grande de la ciudad, donde previamente se había visto la presencia de los productos Wolter. Asimismo, se eligió intencionalmente una plaza comercial pequeña que se caracteriza por la comercialización de productos y servicios gourmet, donde Wolter también estaría distribuyéndose. Enseguida se muestra un análisis comparativo que, resume lo encontrado.

En esta recolección de datos, se clasificaron los elementos fundamentales de la potencial gestión e identidad de marca, así como el potencial posicionamiento de los productos Wolter (Ver figura 3).

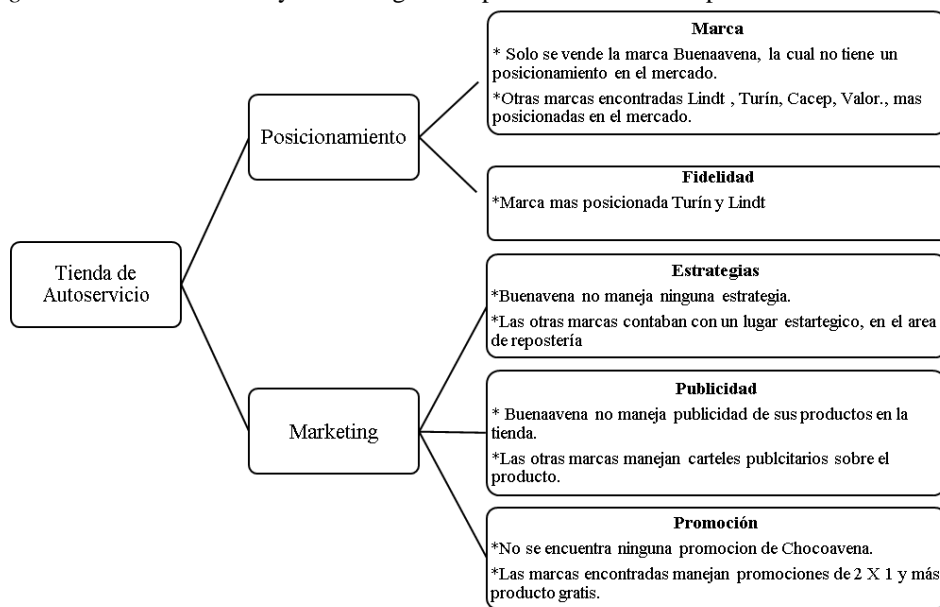
### Plaza comercial con TA

- Los chocolates Wolter no se identificaron en las tiendas que se encuentran en esta plaza, a pesar de que en su página mencionan este punto de comercialización de los productos.
- La marca identificada en esta plaza, fue chocolate ADIU, ya que allí se licaliza la empresa y se distribuyen sus productos. Se observó una buena afluencia de clientes.
- Esta marca tiene publicidad en el punto de venta y en la plaza: lonas impresas grandes destacando la marca y con colores atractivos para el consumidor, en el momento de la observación, había degustación de sus productos.

### Tienda de autoservicio (TA)

- En la tienda no se identificó la marca Wolter en barra, pero sí otras marcas: *Lindt, Turin, Cacep, Valor y Ghirardelli* en presentaciones de barra.
- En el área de avenas y chocomil se encontró uno de los productos Wolter, la marca *Buenavena*.
- El lugar que ocupa es en la esquina del pasillo de las avenas. No se localizó promoción de este producto.
- Se observó que existían otras marcas que manejaban avena con cacao y eran más requeridas por las personas. El segmento compuesto amas de casa.
- De las marcas de chocolates que se encontraron en esta tienda, la más requeridas son: Turín y Lindt al ser los productos que tienen mayor variedad y presentaciones.
- No se visualizó ninguna promoción de los productos dentro de la tienda, pero, mantenía un precio por debajo de otros chocolates en polvo.
- Las marcas competidoras tenían promociones de descuento, y más productos gratis, así como estrategias publicitarias: carteles y cenefas en los estantes, con imágenes atractivas para los clientes.
- Ocupaban un lugar estratégico en los estantes del área de repostería.

Figura 3. Posicionamiento y marketing de los productos Wolter en punto de venta observado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Productos Wolter en punto de venta observado



Fuente: Elaboración propia.

**Revisión de páginas web**

La revisión del estado del arte permitió una búsqueda exhaustiva de información en artículos, registros, documentos, artefactos, entrevistas y páginas web (Hernández, et. al. 2004), donde se

confirmó el lugar de obtención de los premios obtenidos por Productos Wolter y la posición del reconocimiento logrado en relación con sus competidores internacionales (Ver tabla 3).



*Tabla 3. Premios obtenidos a nivel internacional por Productos Wolter 2015-2019.*

Lugar de obtención del premio	Posición de reconocimiento de la empresa
Centro América	Silver
Centro América	Silver
Centro América	Bronze
World	Gold
Centro América	Silver
Centro América	Silver
Centro América	Silver
Centro América	Bronze
Centro América	Silver
World	Gold
Centro América	Silver
Centro América	Bronze
Centro América	Silver
Centro América	Bronze
Centro América	Bronze
World	Bronze
World	Bronze
Centro América	Plata
Centro América	Plata

Fuente: Elaboración propia con datos de diversas páginas web y Facebook oficial de Productos Wolter.

## 5. CONCLUSIONES

Productos Wolter tiene 60 años de participación en el mercado, sus tres marcas: Wolter, Buenavena y Quetzalli están dirigidas a la clase C+ hasta la D+. Sus propietarios tienen una preparación académica sólida, la calidad de sus productos y la innovación en los mismos, los ha llevado a obtener premios en el International Chocolate Awards en el periodo 2015-2019 con sus barras de chocolate Quetzally.

No obstante, esta posición internacional privilegiada no parece haber impactado en el posicionamiento de sus marcas, no se localizaron evidencias sobre cambios favorables en la identidad de la marca y, en

consecuencia, tampoco se apreciaron estrategias de gestión de la marca.

El énfasis de los empresarios es hacia la Hacienda la Luz ya que tiene gran diversidad de atractivos turísticos como recorridos, talleres y eventos.

Así también en materia de promoción no utilizan ninguna técnica que les permita ofrecer sus productos al cliente, solo se basan las invitaciones que tiene en eventos nacionales e internacionales.

Los productos Wolter tienen participación en eventos nacionales e internacionales donde se enfocan en promocionar la hacienda y no las marcas que manejan de sus productos, no se aplica ninguna estrategia que permita mantener un posicionamiento en su segmento

meta y ante su competencia, así también, ha obtenido premios internacionales por sus chocolates lo cual sería una estrategia de posicionamiento de calidad o precio, debido a que los premios obtenidos han sido por tener una calidad consistente en sus chocolates, sin embargo, no se tiene una difusión de esos premios que generen un posicionamiento de los productos en el mercado.

Los productos Wolter no tienen un posicionamiento en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, puesto que la marca más reconocida por estos es la de CACEP que es uno de sus competidores de la industria.

Por lo cual en materia de marketing esta hacienda necesita identificar sus atributos diferenciadores para diseñar e implementar estrategias que le permiten tener una participación en el mercado con los productos que maneja, principalmente estrategias de posicionamiento que generen una imagen que la empresa desee proyectar a sus clientes, a

través de la diferenciación que les permita ser especial ante otros productos; esto a través de la creación de un plan estratégico de marketing donde se generen estrategias para dar a conocer sus productos y posicionarlos en la mente del consumidor.

Finalmente se cumple así el supuesto que se presenta en la investigación “No existe un plan de marketing que defina la prioridad en las líneas de comercialización de las diferentes marcas de los chocolates que fabrican; por lo tanto, no se desarrollan estrategias de marketing consolidado de los productos de la empresa”.

Por lo tanto, se puede decir, que existe un marcado interés por la calidad en la calidad e innovación de los productos, diferenciarlos, pero no se aprecia un objetivo de corto o mediano plazo por consolidar el posicionamiento, identidad y branding de los productos wolter.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. & Álvarez, R. (2012). La relevancia de la marca, el mayor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review*, 3954, 58-64.
- Arroba, J. (2000). ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash? *Revista latinoamericanas de comunicación, Chasquis*. Núm. 7.
- Ayala, F. & Fernando, J. (2013). Desarrollo de estrategia de posicionamiento. Caso producto Quinua. *Perspectivas*, 32. 39-60.
- Camacho Gómez, M. (2014). *Chocolate del edén para el mundo. Historia, gastronomía y turismo*. México: Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Camacho Gómez, M. (2017). Museos del Chocolate en Europa. Historia, marketing y turismo. *El periplo sustentable*, 33. 658-689.
- Delgado, E. (2011). Perspectiva de estudio de la lealtad a la marca. *Cuadernos de administración*, 26.
- Frاندoloso, P. y Feijó, V. (2014). Storytelling e Gestão de Marca. *Temática*, 10(8).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6°
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, Pearson educación.
- Kotler, Neil, y Kotler Philip, (2001) *Estrategias y marketing de museos*. 2a.Reimpresión 2008. España, Editorial Ariel.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa*. 1° edición. México: Trillas.
- Organización Mundial de la Protección Intelectual, (OMPI). (2016). *La propiedad intelectual para las empresas*. Recuperado de: [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/ip\\_business/pdf/ip\\_business.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/ip_business/pdf/ip_business.pdf)
- Ordozgoiti Rica de la, R. Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC
- Rodríguez, Y., Tanda, J. & Pérez, D. (2014). Posicionamiento e imagen. *Cd de monografía*.
- Torres, E. & Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios gerenciales*, 100. 71-81