

Filipino Branding sa Ika-21 Siglo: Pagsusuri sa mga Estratehiya ng Pandayan Bookshop

Ma. Janella Gillian C. Sayson

Department of Filipino

De La Salle University

ma.janella_gillian_sayson@dlsu.edu.ph

Marife D. Villalon

Department of Filipino

De La Salle University

marife_villalon@dlsu.edu.ph

Analiza D. Resurreccion, Ph.D.

Department of Communication

De La Salle Lipa

analiza.resurreccion@dlsu.edu.ph

Abstrak

Ang papel na ito ay tumatalakay sa Filipinong identidad at kung paano ito isinusulong ng niyayakap na *branding* ng Pandayan Bookshop, isang lokal na kumpanyang nagmamay-ari at halos tatlong dekada nang nagpapatakbo ng mga tindahang nagbebenta ng mga gamit sa paaralan at tanggapan, mga libro, magasin, poster, tsart, at mga likhang sining. Gamit ang *value chain model* ni Porter at ang *principles of business strategy evaluation* ni Rumelt bilang mga lente, sinuri ng mga mananaliksik ang mga proseso o aktibidad na isinasagawa ng kumpanya na kinabibilangan ng papasok na *logistics*, operasyon, papalabas na *logistics*, *marketing* at pagbebenta, serbisyo, at pamamahala ng *human resource*. Isiniwalat ng isinagawang pagsusuri na mainam na lunsaran ng mabuting pagpapakatao, pakikipagkapwa-tao, at pagkamakatao ang isinusulong na *branding* ng Pandayan Bookshop katuwang ang wikang Filipino. Ito ay isang patunay na may espasyo ang pagpapatingkad ng Filipinong identidad sa larangan ng negosyo.

Mga Susing Salita: *branding*, *business strategy evaluation*, Filipinong identidad, Pandayan Bookshop, *value chain model*, wikang Filipino sa negosyo

Abstract

This paper discusses the Filipino identity and how it is promoted through the branding of Pandayan Bookshop, a locally owned company and has been operating stores selling school and office supplies, books, magazines, posters, charts, and artwork. Using Porter's value chain model and Rumelt's principles of business strategy evaluation as underpinnings, the researchers analyzed the processes or activities the company undertakes that include incoming logistics, operations, outgoing logistics, marketing and sales, services, and human resource management. The data revealed that the branding of Pandayan Bookshop marked by its use of the Filipino language reflects Filipinos' good character, camaraderie, and humanity. This is a proof that there is room for the promotion of Filipino identity in the field of business.

Keywords: business strategy evaluation, Filipino identity, branding, value chain model, Filipino language in business, Pandayan Bookshop

INTRODUKSYON

Kasabay ng mabilis na pagbabago ng kapaligiran na itinutulak ng digital na rebolusyon ang bagong uri ng mga konsyumer na hindi na lamang nakabase sa sikat na endorser ang pagka-engganyo na tangkilikin ang isang produktong inihahain sa merkado (Silverman, 2011). Inilalarawan bilang hybrid ng *brick-and-click model* ang mga konsyumer na ito. Sila yaong maniniwala lamang sa kalidad ng produkto kung ito ay tinatangkilik din ng kapwa nila mga konsyumer. Inilatag ni Day (2011) sa kanyang manuskrito na may titulong "*Adaptive Marketing Capability*" ang mga puntos kung paano mananatiling matatag ang negosyo sa gitna ng mahigpit na kompetisyon na mas ginagawa pang masalimuot ng *hyper-capitalist* na platform ng internet. Binigyang diin sa talakay ang kahalagahan ng pagkakaroon ng mga estratehiya na angkop sa pihikang panlasa ng mga konsyumer ng ika-21 siglo. Kasama na rito ang pagyakap sa isang natatangi at malakas na *brand identity*.

Ang Pandayan Bookshop ay isang lokal na kumpanyang nagmamay-ari at halos tatlong dekada nang nagpapatakbo ng mga tindahang nagbebenta ng mga gamit sa paaralan at tanggapan, mga libro, magasin, poster, tsart, at mga likhang sining. Taong 1993 nang nagsimula ang operasyon nito sa lungsod ng Caloocan na isa sa mga

maunlad na lungsod sa Metro Manila. Sa kasalukuyan, mayroon itong 134 na tindahan, at 125 dito ay nasa mga probinsya sa Luzon kung saan nakapuwesto ang mga ito na malalapit sa paaralan (De Vera, 2020). Misyong kumpanya na maging kabalikat ng kabataan tungo sa kabutihan at karunungan habang bisyon naman nito ang maging pambansang tatak (Pandayan LinkedIn Account).

Nagmula ang pangalan ng Pandayan sa depinisyon nito sa Tagalog bilang pook sa paggawa ng isang panday (diksiyonaryo.ph). Ayon kay Elmer Escobar, isang *Function Executive* sa Tanggapan ng Pakikipagkapwa-Tao ng Pandayan Bookshop, nakakonekta rin ang pangalang ito sa hangaring linangin, at hasain ang kaisipan ng isang kapwa panday na tumutukoy sa empleyado ng kumpanya. Tampok sa logo ng kumpanya ang isang phoenix na kumakatawan sa abilidad ng tao na lumikha, at isang dragon na kumakatawan sa katapangan. Mayroon ding mga mascot ang Pandayan na pinangalananang “Pandoy the Dragon” at “Kiko Kalikasan.” Ayon sa paglalahad ni Escobar, ang mga mascot na ito ay kinagigiliwan ng mga mamimili na itituturing nilang mga panauhin ng Pandayan.

Nilayon ng papel na ito na bigyang tugon ang pangkalahatang suliranin na kung mayroon bang espasyo ang pagpapatingkad ng Filipino identidad sa larangan ng negosyo? Gamit ang value chain model ni Porter, at ang principles of business strategy evaluation ni Rumelt bilang mga lente, sinuri ng mga mananaliksik ang mga proseso o aktibidad na isinasagawa ng kumpanya na kinabibilangan ng papasok na *logistics*, operasyon, papalabas na *logistics*, *marketing* at pagbebenta, serbisyo, at pamamahala ng *human resource*.

Paglalahad ng Suliranin

Hangarin ng pag-aaral na matugunan ang pangkalahatang suliranin na kung mayroon bang espasyo ang pagpapatingkad ng Filipino identidad sa larangan ng negosyo? Maaaring hatiin pa sa mas tiyak na suliranin ang nabanggit nang pangkalahatang layunin gaya ng sumusunod: 1) paano binigyang representasyon ang Filipino identidad sa a. papasok na *logistics*; b. operasyon; c. papalabas na *logistics*; d. *marketing* at pagbebenta; e. serbisyo; at f. pamamahala ng *human resource* ng Pandayan Bookshop?

Binuo ang pangunahing suliranin sa paraang masasagot ito sa kongklusyon ng papel. Samantala, hinati ang pangunahing suliranin sa mas tiyak na mga suliranin sa paraang masasagot ang mga ito sa pamamagitan ng mga substantibong seksyong nakapaloob sa kabuoan ng papel.

Kahalagahan ng Pag-aaral

Mahalaga ang papel sa paraang makapag-aambag ito tungo sa malawakang pag-unawa kung paano nabibigyang daan ang pagsusulong ng Filipinong identidad sa mga lokal na negosyo. Magbibigay daan din ito sa pagpapayaman ng lokal na literaturang tumatalakay sa paggamit ng wikang Filipino sa pagsasakatuparan ng mga proseso at aktibidad na isinasagawa ng mga kumpanya sa Pilipinas. Gayundin, maaari itong magsisilbi bilang sanggunian para sa mga mag-aaral, iskolar, at mananaliksik hindi lamang tungkol sa Filipino *branding* kundi maging sa mga estratehiyang magpapatatag sa mga negosyo sa kontemporaryong Pilipinas.

METODOLOHIYA

Deskriptibo ang dulong sa ginawang pagsusuri sa mga proseso at aktibidad na kinabibilangan ng papasok na *logistics*, operasyon, papalabas na *logistics*, *marketing* at pagbebenta, serbisyo, at pamamahala ng *human resource* na isinasagawa sa Pandayan Bookshop. Nagsilbing primaryang batis ang mga kopya ng dokumento, tala, at mga kuhang larawan sa sangay ng bookshop sa bayan sa Lucban sa lalawigan ng Quezon. Nagsilbi ring batis ng kabatiran ang mga nakalap na datos mula sa mga bumubuo ng pamunuan ng nasabing sangay.

Ang unang substantibong seksyon na inilatag sa kabuuan ng pananaliksik ay tumalakay sa naging resulta ng pagsusuri sa mga estratehiyang kaugnay sa papasok na *logistics*. Ang mga sumusunod na substantibong seksyon naman ay tumalakay sa naging resulta ng pagsusuri sa mga estratehiyang kaugnay ng iba pang mga proseso at aktibidad na isinasagawa sa Pandayan Bookshop na nauna nang binanggit sa sinusundang talata.

Gamit ang apat na pamantayang nakabase sa *principles of business strategy evaluation* ni Rumelt: (1) *consistency*, (2) *consonance*, (3) *advantage* at (4) *feasibility*, sinuri ng mga mananaliksik ang mga proseso at aktibidad ng Pandayan Bookshop: (1) papasok na *logistics*, (2) operasyon, (3) papalabas na *logistics*, (4) serbisyo, (5) *marketing* at pagbebenta, at (6) pamamahala ng *human resource*. Isinakatuparan ang nasabing pagsusuri sa pamamagitan ng pagsasagawa ng ebalwasyon at pagmamarka kung natamo ng bawat isang binanggit na proseso o aktibidad ang mga inilatag na pamantayan. Ginamit na pagmamarka at ebalwasyon ang mga sumusunod:

Talahanayan 1

Wastong pagmamarka ng mga estratehiya ayon kay Rumelt
(Hango mula sa Apat na Pamantayan ni Rumelt)

1.5 pababa	Hindi malakas
1.5 <= average <=2.5	May katamtamang lakas
2.5 <= average <=3	Malakas

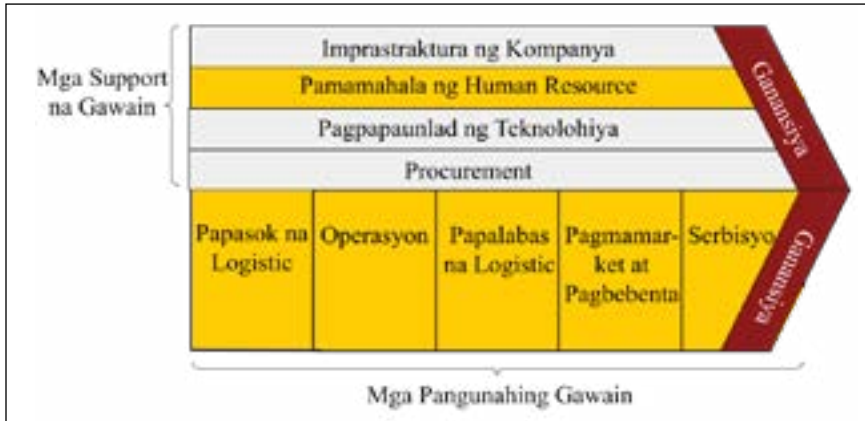
Teoretikal na Balangkas

Upang maisagawa ang wastong ebalwasyon at pagmamarka, naging gabay ng mga mananaliksik ang *value chain model* ni Michael Porter kung saan nakakategorya ang mga proseso o aktibidad ng isang kumpanya sa siyam (9) na *link* upang matukoy ang mga kalakasan at kahinaan ng mga ito (Porter). Kabilang sa pangunahing kategorya ang: 1) papasok na *logistics*, 2) operasyon, 3) papalabas na *logistics*, 4) *marketing* at pagbebenta, at 5) serbisyo. Kabilang naman sa pangalawang kategorya ang 6) imprastraktura ng kompanya, 7) pamamahala ng *human resource*, 8) pagpapaunlad ng teknolohiya, at 9) *procurement*.

Figyur 1

Ang process value chain ni Porter

(Hango mula sa manuskrito ni Porter)



Partikular na tumuon ang papel na ito sa mga pangunahing gawain tulad ng papasok na *logistics*, operasyon, papalabas na *logistics*, *marketing* at pagbebenta, at serbisyo. Hangad nito ang layuning mabatid kung naisasabuhay ang mga kaugaliang Pilipino. Bukod sa paggamit ng wikang Filipino, napagpasyahan ng mga mananaliksik na isama sa isinagawang pagsusuri ang pamamahala ng *human resource*.

Matapos tukuyin ang mga proseso at aktibidad na saklaw ng pagsusuri, inilapat ng mga mananaliksik ang *principles of strategy evaluation* na siyang nagsilbing pamantayan: 1) consistency, 2) consonance, 3) advantage, at 4) feasibility, sa isinagawang ebalwasyon. Maituturing na *consistent* ang mga estratehiya sa pagsasagawa ng isang proseso o aktibidad ng kumpanya kung nakahanay ito sa isinusulong na bisyon ng kumpanya. Tumutukoy naman ang pagiging *consonant* ng mga estratehiya kung tumutugon ang mga ito sa pagbabago ng industriyang kinabibilangan ng kumpanya. Samantala, lumilikha o nagpapanatili ng *competitive advantage* ang mga estratehiyang natatangi lamang sa kumpanya. Tinitingnan naman sa *feasibility* ang kakayahan ng kumpanya na magsulong ng mga bagong estratehiyang hindi magluluwal ng panibagong problema (Rumelt 1998). Binigyan ng numerikal na halaga ang mga pamantayang nabanggit upang maging madali ang pagsasagawa ng ebalwasyon at pagmamarka sa panig ng mga mananaliksik.

Talahanayan 2

Numerikal na halaga ng pagpapasya sa pamantayan ni Rumelt
(Hango mula sa manuskrito nila Fuentes & Demeterio, 2020)

Mga Pamantayan ni Rumelt	Mga Pagpapasya	Numerikal na Halaga
Consistency	Hindi Consistent	1
	May Katamtamang Consistency	2
	Consistent	3
Consonance	Hindi Consistent	1
	May Katamtamang Consistency	2
	Consistent	3
Advantage	Hindi Consistent	1
	May Katamtamang Consistency	2
	Consistent	3
Feasibility	Hindi Consistent	1
	May Katamtamang Consistency	2
	Consistent	3

Sinukat ang kabuuang pagpapasya sa bawat estratehiya sa pamamagitan ng pagkuha ng *average rating* ng mga estratehiya. Masasabing hindi malakas ang estratehiya kapag ito ay 1.5 pababa, may katamtamang lakas kapag 1.5-2.5, at malakas kapag 2.5-3.

Etikal na Konsern

Sang-ayon sa tamang etika ng pananaliksik, maingat na inilahad ang nabuong kongklusyon ayon sa pagsusuri ng mga estratehiyang kaakibat sa pagsasagawa ng mga proseso at aktibidad ng Pandayan Bookshop. Gayundin, ang mga kuhang larawang itinampok sa manuskritong ito ay may karampatang pahintulot mula sa pamunuan ng kumpanya.

PAGSUSURI SA MGA PROSESO AT AKTIBIDAD NG KUMpanyA

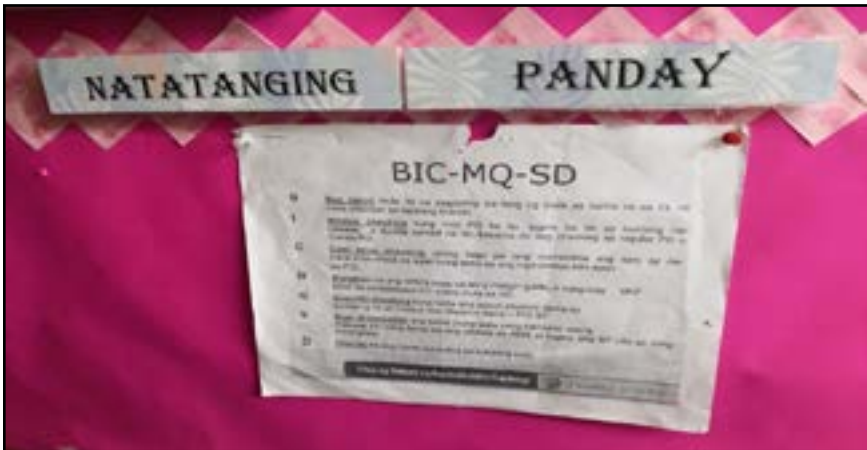
A. Papasok na *Logistics*

Tumutukoy ang papasok na *logistics* sa pagtanggap ng mga likas na materyal upang makabuo ng mga produkto. Kabilang din dito ang *material handling*, *warehousing*, paglalagak ng mga likhang produkto at iba pa (Rumelt, 1998).

Makikita sa Figyur 2 ang mga mahahalagang termino sa *logistics* na kailangang tandaan ng mga kapwa panday o empleyado ng kumpanya. Pinaikli ito gamit ang code na BIC-MQ-SD na tumutukoy sa 1) *box count*, 2) *invoice checking*, 3) *cost price checking*, 4) *margin*, 5) *quality checking*, 6) *scan at barcode*, at 7) *display*.

Figyur 2

Kopya ng BIC-MQ-SD na nakapaskil sa loob ng Pandayan Bookshop sa bayan ng Lucban



Bukod sa pagpapaliwanag ng sistema ng *logistics*, kapansin-pansin ang pagbibigay ng mga naturang bilin sa wikang Filipino. Mapapansin ding nagmula ang mga tagubiling ito sa Tilap ng Talaan ng Paninda (SKU Tracking), na nagpapatunay na nagsasa-Filipino rin ang Pandayan sa mga komiteng nagpapatakbo nito.

Nagkaisa ang mga mananaliksik na malakas ang lahat ng mga aspeto ng estratehiyang isinasagawa sa *link* ng papasok na *logistics*, maliban sa consistency ng pagbibigay ng bilin sa Filipino. Bagaman at kahanay naman ang paggamit ng wikang Filipino sa adhikain ng kumpanya, hindi naman tahasang naisasagawa ang estratehiyang nabanggit kung ang pagbabatayan ay ang dokumento sa *logistics*. Sa kabuuan, malakas ang papasok na *logistics* na may average na 2.875.

Talahanayan 3

Numerikal na halaga ng pagpapasya sa mga estratehiyang kaugnay sa papasok na logistics, at ang katumbas na kabuoang pasya

Mga Estratehiya sa Link ng mga Papasok na Logistic	Consistency	Consonance	Advantage	Feasibility	Average ng mga Estratehiya	Kabuuang Pasya para sa mga Estratehiya	Average ng Link	Kabuuang Pasya para sa Link
Pagpapaliwanag ng sistemang logistics	3	3	3	3	3	Malakas	2.875	Malakas
Pagbibigay ng bilin sa Filipino	2	3	3	3	2.75	Malakas		

B. Operasyon

Sakop ng operasyon ang pagproseso ng mga *input* patungo sa pinal na produkto tulad ng *packaging* (Porter 53). Bagamat kadalasang tumatanggap lamang ang Pandayan Bookshop ng mga produkto, mayroon din silang mga *supplier* na sumasang-ayong gamitin ang tatak ng Pandayan sa kanilang mga produkto. Sa salaysay ni Elmer Escobar, isang *Function Executive* sa Tanggapan ng Pakikipagkapwa-Tao, sinisiguro nilang mataas ang kalidad ng mga produktong may *label* ng Pandayan. Nilalagyan nila ng tatak-Pandayan ang kanilang lapis, krayola, *notebook*, at iba pa.

Figyur 3

Mga produkto ng Pandayan Bookshop



Bukod sa mga produktong may tatak ng Pandayan Bookshop, mayroon ding apat na linya ng produkto ang nasabing kumpanya. Makikita ang mga produktong Pepe at Pilar bilang produktong likhang kamay. Papelikha naman ang tatak para sa mga papel na produkto tulad ng *writing pad*, *yellow pad*, at iba pa. May handog din silang mga bag sa pamamagitan ng Parimari. Samantala, ang mga gamit pampalakasan ay makikitang may tatak na Power Play.

Figyur 4

Mga notebook ng Pandayan Bookshop



Makikita rin sa Figyur 4 na naglalagay ang Pandayan Bookshop ng mga adbokasiya sa kanilang mga produkto. Sa unang hanay, makikita na naglagay sila ng mga pahayag tungkol sa kalikasan. Ang mga adbokasiyang ito ay pinatingkad ng paglalagay ng mga *endangered species* sa Pilipinas tulad ng Philippine duck, Tamaraw, at Philippine Sailfin Lizard. Sa pangalawang hanay naman ay tampok ang *values* o mga kahalagahang dapat na paunlarin ng mga kabataan batay sa “Ten Ways of Knowing”.

Napagpasyahan ng mga mananaliksik na bigyan ng malakas na pasya ang *consonance* at *feasibility* ng estratehiyang pagkausap sa mga lokal na *supplier* sapagkat nakapag-aambag ito sa industriyang kanilang ginagalawan at nagagawa naman nila ito ng walang naidudulot na panibagong problema. Sa kabilang banda, napagpasyahang bigyan ng markang 2 sa *consistency* at *advantage* sapagkat hindi naman lahat ng produkto ay ginawa sa Pilipinas kahit na puro lokal ang *supplier* na pinagkukunan ng Pandayan, hindi ito masyadong maituturing na *advantage* sa kadahilangang ganito rin ang nagagawa ng mga kakumpitensya tulad ng Best Buy ng National Bookstore.

Samantala, umangat naman sa *consonance* at *advantage* ang pangalawang estratehiya sapagkat ipinapakita ang pagiging “Kabalikat sa Pag-aaral” ng Pandayan. Ipinakikita nitong hindi nakakahon ang kumpanya sa paghahatid lamang ng *school supplies*. Nakapag-iiwan ito ng marka sa industriyang ginagalawan na nagdudulot ng pagkakaroon ng *advantage* sa iba pang bookstore sa bansa. Binigyan naman ng mga mananaliksik ng markang 2 ang nasabing estratehiya pagdating sa *consistency* sapagkat hindi lahat ng mga produktong may adbokasiya ay nakasulat sa wikang Filipino. Bukod dito, hindi ito kinakitaan ng *consistency* sa mismong paggawa ng produkto. Mainam sanang isagawa ang pag recycle ng mga notebook kung nais na mas mapaingting ang panawagan tungkol sa pangangalaga ng kalikasan. Ito ang dahilan kung bakit nabigyan din ito ng markang 2 sa *feasibility*. Mapapansing ang ilan sa mga panawagan nila ay sumasalungat sa adbokasiyang nais nilang isulong. Sa kabuuan, malakas ang mga estratehiya sa *link* ng operasyon na may average na 2.5.

Talahanayan 4

Numerikal na halaga ng pagpapasya sa mga estratehiyang estratehiyang kaugnay sa operasyon at ang katumbas na kabuuang pasya

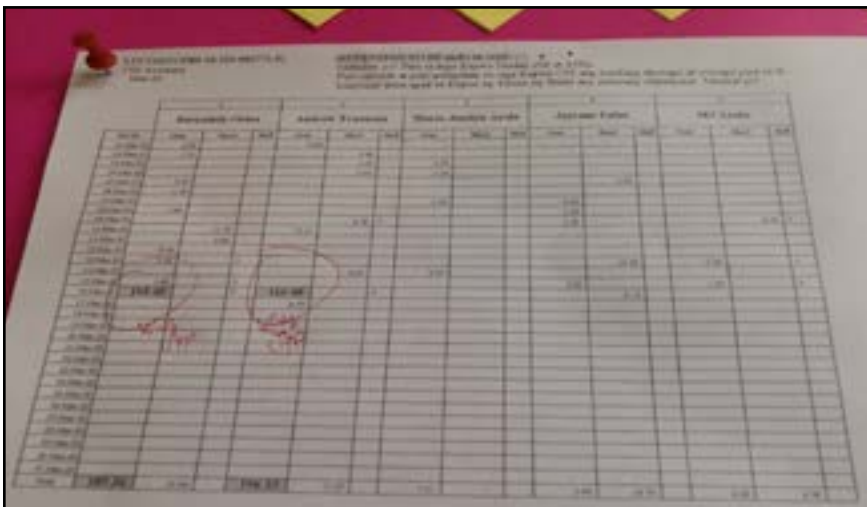
Mga Estratehiya sa Link ng Operasyon	Consistency	Consonance	Advantage	Feasibility	Average ng mga Estratehiya	Kabuuang Pasya para sa mga Estratehiya	Average ng Link	Kabuuang Pasya para sa Link
Pagkausap sa lokal na supplier upang lagyan ng utak	2	3	2	3	2.5	Malakas	2.5	Malakas
Paglilagay ng adbokasiya sa produkto	2	3	3	2	2.5	Malakas		

C. Papalabas na Logistics

Tumutukoy ang papalabas na *logistic* sa pagpapadala ng mga produkto tungo na mismo sa mga mamimili tulad ng paghawak ng mga materyal (Porter). Umoorder ang Pandayan ng mga kagamitan batay sa galaw ng mga produkto, ayon kay Escober. Bunsod nito, mahalagang isaalang-alang ang proseso ng pagpapaalam sa mga empleyado ukol sa mga empleyado.

Figyur 5

Kopya ng dokumento ng Pandayan Bookshop tungkol sa adjustment ng produkto na nakapaskil sa sangay sa bayan ng Lucban



Katulad din ng mga dokumentong laman ng talakay tungkol sa papaloob na *logistics*, naglalaman din ng bilin ang dokumento sa Figyur 5 tungkol sa pagtala ng mga kakulangan at kalabisan (shortage at overage). Nakasulat din ito sa wikang Filipino upang maunawaan kaagad ng mga kapwa panday.

Figyur 6

Price update ng Pandayan Bookshop na naglalaman ng “Lahi”



Samantala, mapapansin naman sa Figyur 6 na nakalangkap ang Lahi: mga produktong batay sa Isip, sa Puso, at sa Katawan. Ayon kay Bernard Año, Acting Assistant Store Executive ng Pandayan Bookshop sa sangay nito sa Lucban, ibinatay ito sa layunin ng kagamitang ibinebenta. Ang ganitong pagkakategorya ay maaari ring maiugnay sa pagkataong Pilipino ni Prospero Covar kung saan kabilang ang isip, puso, at katawan sa kaniyang pagdadalumat sa pagkataong Pilipino.

Figyur 7

Unang hanay ng Pandayan Bookshop sa sangay sa bayan ng Lucban (Produktong “Puso”)



Dagdag pa ni Añoso, inilalatag ang mga produkto sa lahat ng sangay ng Pandayan batay sa isip, puso, at katawan. Pagpasok ng Pandayan Bookshop Lucban, makikita ang unang hilera para sa mga gamit panregalo, gamit tahanan, panlaro, at pansining: mga produktong “puso” batay sa pagkakategorya.

Figyur 8

Pangalawang hanay ng Pandayan Bookshop sa sangay sa bayan ng Lucban (Produktong “Katawan”)



Sa pangalawang hanay naman makikita ang mga produkto para sa Katawan tulad ng mga *hand sanitizer*, *alcohol*, *face mask*, at iba pa. Mapapansin din sa Figyur 8 ang paglalagay ng mga *signage* sa Filipino.

Figyur 9

Ikaapat na Hanay ng Pandayan Bookshop sa Lucban (Produktong “Isip”)



Makikita naman sa mga pahuling hanay ang mga kagamitang nasa lahi ng Isip, ang *school at office supplies*. Bagaman at mas kilala ang Pandayan sa mga kagamitang pangkaisipan, sinigurado ng kumpanya na mag-alok din ng iba pang produkto para sa “puso” at “katawan”. Naisagawa ito nang husto ng kompanya hindi lamang sa pagbibigay ng mga produktong nabanggit, pati na rin sa pagsasama ng sistemang *logistics* ng mga konseptong kalimitang naririnig sa Araling Pilipinas. Ito ang dahilan kung bakit malakas ang pasya sa ganitong uri ng estratehiya, dahil sa maka-Pilipinong pagsasakategorya ng mga produkto.

Katulad ng pagpapasya sa papasok na *logistics*, malakas ang lahat ng pamantayan ng pagbibigay ng bilin sa Filipino maliban sa *consistency*. Bagaman at kahanay naman ang paggamit ng wikang Filipino sa adhikain ng kumpanya, hindi rin tahasang naisasagawa ang estratehiyang nabanggit sa iba pang bahagi ng mga dokumento. Sa kabuuan, malakas ang papalabas na *logistics* na may kabuuang markang 2.875.

Talahanayan 5

Numerikal na halaga ng pagpapasya sa mga estratehiyang kaugnay sa papalabas ng logistics at ang katumbas na kabuoang pasya

Mga Estratehiya sa Link ng mga Papalabas na Logistic	Consistency	Consonance	Advantage	Feasibility	Average ng mga Estratehiya	Kabuuang Pasya para sa mga Estratehiya	Average ng Link	Kabuuang Pasya para sa Link
Pagbibigay ng bilin sa Filipino	2	3	3	3	2.75	Malakas	2.875	Malakas
Pagkategorya ng produkto sa “Lahi”	3	3	3	3	3	Malakas		

D. Marketing at Pagbebenta

Kabilang sa *marketing* ang iba’t ibang aktibidad ng kumpanya upang maibenta ang kanilang produkto sa mga mamimili. Kasama rito ang ginagamit nilang *advertisement, branding*, at ibang produkto upang mahatak ang atensyo n at *purchasing power* ng mga mamimili. Sa pagsusuri ng estratehiya ng Pandayan Bookshop kaugnay ng kanilang

marketing at pagbebenta, kapansin-pansin ang patuloy nilang paggamit ng wikang Filipino sa pagbebenta at pagpapangalan ng mga produkto at maging sa mga *signage* nito. Isang halimbawa rito ang kanilang produktong, Pandayan Crayon, Pandayan Lapis at Pandayan Bookshop Grooming Kit na tanging mahahanap lamang sa kanilang tindahan. Mula sa paglikha ng sariling pagpapangalan sa produkto, nakalikha ang kompanya ng natatanging *brand identity* sa industriya ng mga *bookstore* at nakapagbibigay ng *niche* sa ibang *competitors* katulad ng National Bookstore.

Figyur 10

Pagpapangalan sa sariling produkto at paggamit ng Wikang Filipino



Maliban sa paggamit ng wikang Filipino sa *marketing* at maging sa pagpapangalan ng mga produkto, itinataguyod at itinatag din ng Pandayan Bookshop ang pagiging *retailer* nito ng ibang produktong *office* at *school supplies* mula sa mga kilalang *brand*. Mahalaga ito upang mapanatili ang kanilang kredibilidad sa pagiging isang matibay at matatag na kumpanya sa industriya. Mainam ang pagkakaroon ng plaka ng pagkilala bilang *retailer* hindi lamang upang magkaroon ng suporta mula sa mga nasabing *brand*, kundi upang mapalawak ang baryasyon ng mga binebentang produkto para sa mga mamimili. Sa pamamagitan nito, mas napapalawak at nakapagbibigay serbisyo ang *bookshop* sa iba't ibang pangangailangan ng mga mamimili nito.

Figyur 11

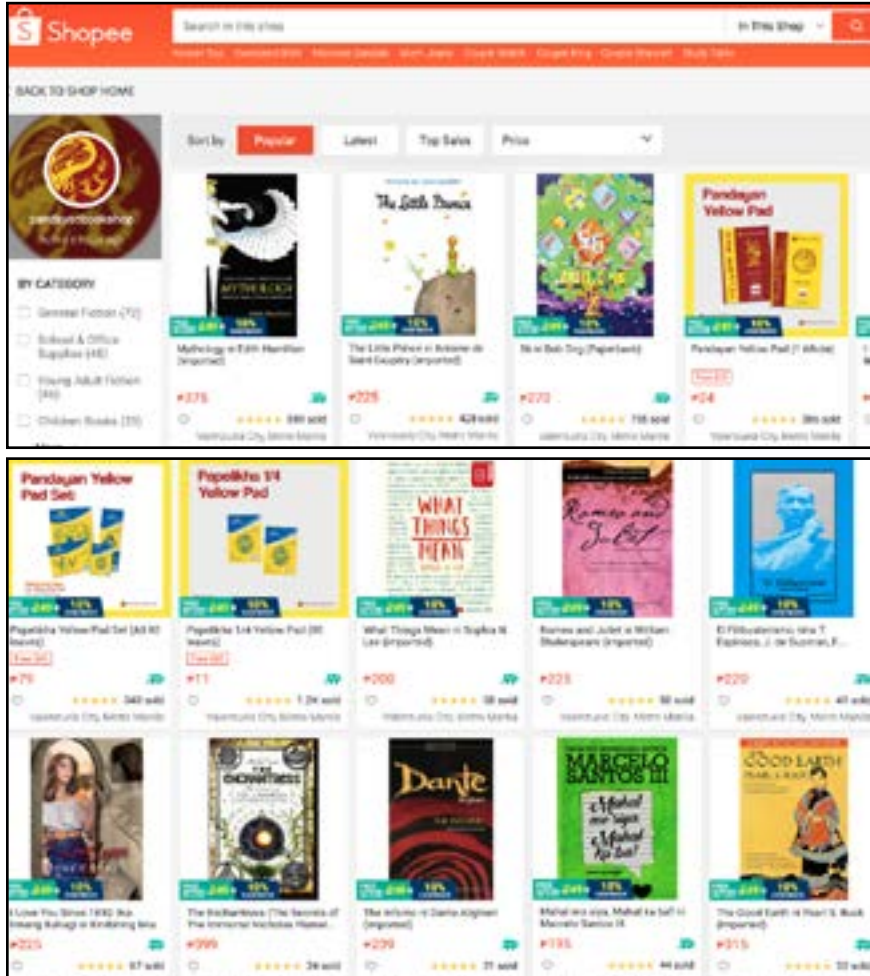
Pagkilala sa Pandayan Bookshop bilang retailer ng ibang mga brand



Upang manatili ang presensya ng kumpanya sa industriya ng mga *bookstore*, niyakap din nito ang *online platform*. Mayroong *online store* ang Pandayan Bookshop sa Shopee upang mapalakas ang kanilang pagbebenta, at tuloy tuloy na makapaghatid serbisyo sa mga mamimili na hindi na nila kailangang lumabas ng kanilang mga tahanan. Bunsod ng pagkakaroon ng mga competitor, maliliit man o malalaking kumpanya sa industriya, sinisikap ng Pandayan Bookshop mapabuti ang kanilang presensya *online* sa pamamagitan ng paglikha ng panibagong estratehiyang hahatak sa mas malaking bilang ng mamimili. Sa panahon ng pagsasagawa ng pananaliksik na ito, sumasailalim ang kumpanya sa pagpapalano at pagpoproseso ng hangaring magpakilala sa publiko bilang Pandayan Trade.

Figyur 12

Online store ng Pandayan Bookshop sa Shopee



Maliban sa paggamit ng wikang Filipino sa pagpapangalan ng produkto, pagkilala bilang *retailer* at pagkakaroon ng *online store*, mahigpit na nakasandig ang Pandayan Bookshop sa *positioning* ng kanilang mga produkto. Partikular ito sa mga okasyong katulad ng Valentines Day o Araw ng mga Puso upang magbenta ng mga *seasonal items* sa mga mamimili. Tuwing buwan ng Pebrero, nagtitinda ang Pandayan ng mga bulaklak, *stuffed toys*, at tsokolate upang mapalawak ang kanilang produktong ibinebenta at tumugon sa pangangailangan ng mga mamimili. Mainam ito upang makapaglabas ng mga bagong

produkto sa mga mamimili maliban sa mga produktong orihinal nang ibinebenta. Isang oportunidad din ang mga espesyal na okasyon upang lumikha ang Pandayan ng mga pakulo para sa mga mamimili na maari nilang gawing libangan habang bumibili. Isa rin itong paraan ng Pandayan upang mapabuti ang kabuuang pagdanas ng mga mamimili sa tindahan at pagpapanatili ng *competitive advantage* sa industriya. Maliban sa mga *seasonal items* tuwing may mga espesyal na okasyon, lumilikha rin ang Pandayan ng sariling okasyon at pakulo para sa mga mamimili katulad ng Makabayan Month kung saan nagtitinda sila ng iba't-ibang produktong gawa sa Pilipinas katulad ng *native* na sumbrero, tsinelas, at banig. Isa rin ito sa mga hangarin ng Pandayan upang mapalakas ang promosyon at benta ng mga produktong Pilipino.

Figyur 13

Positioning, pagbebenta ng seasonal items at pakulo para sa mga mamimili



Matapos suriin ang iba't ibang estratehiya na ginagamit ng Pandayan Bookshop sa *marketing* at pagbebenta, binigyan ng mga mananaliksik ng markang 3 ang aspekto ng paggamit ng wikang

Filipino sa pagbebenta, at mga *signage*. Mapapansin ang pagkakaroon ng *consistency* ng kumpanya sa tuwirang paggamit ng wika sa pagbebenta ng kanilang produkto maging sa mga *signage*. Kalakip na rito ang *consonance* kung saan natatangi ang Pandayan sa loob at labas ng industriya pagdating sa masikap na paggamit nito ng pambansang wika. Malinaw itong manipestasyon ng *competitive advantage* at *feasibility* para sa kumpanya sapagkat nagagamit ang wikang Filipino bilang estratehiya sa *branding, marketing* at *advantage* sa mga mamimili at empleyado dahil ito ang kanilang sinasalitang wika.

Sa aspekto naman ng pagbebenta ng sariling produkto, nakapagtamo ito ng kabuuang pasyang 2.25 = may katamtamang lakas. Isang dahilan nito ay sapagkat hindi pa ganoong kalakas ang presenya at identidad ng mga produkto ng Pandayan sa industriya kumpara sa mga kalaban nito. Dahil dito, nangangailangan pang pagtuunan nang pansin ang *consistency, consonance* at *advantage* sa pagbebenta at *marketing* ng mga sariling produkto ng Pandayan upang gawing mas mabenta sa mas maraming bilang ng mga mamimili. Pagdating naman sa *feasibility*, malaki ang pasya ng Pandayan dahil sa pagiging mura at *availability* nito sa tindahan at target na mamimili. Sa aspekto ng pagkilala bilang *retailer* ng ibang *brand*, nagtamo ito ng 2.75 = malakas dahil sa adbentaheng naiibigay ng mga *retailer* sa kumpanya, marketing, at *sales* nito kaya naman malakas ang posisyon nito sa usapin ng *consonance, advantage* at *feasibility*. Ngunit pagdating sa *consistency*, katamtamang lakas lamang ito dahil sa epekto ng mga *competitor* ng kumpanya sa industriya.

Sa aspekto naman ng *online shopping* (Shopee), nagtamo ito ng pasyang 2 = may katamtamang lakas dahil sa tindi ng kompetisyon *online* na hindi pa masyadong natutugunan ng Pandayan. Bagamat mura ang kanilang produkto, nahihirapang umangat ang Pandayan dahil sa dami ng *competitors* sa lokal at global na industriya. Pagdating sa *positioning* ng *seasonal items* nakapagtamo ito ng pasyang 2.25 = may katamtamang lakas. Bagamat malakas ang *consistency* ng kompanya sa pagkakaroon ng *special items*, may nararanasan itong paghihirap sa usapin ng *consonance, advantage* at *feasibility* dahil sa bilang ng *competitors* na nagsasagawa o may kanya-kanya ring *seasonal items* at paraan ng *positioning* sa industriya.

Panghuli, sa aspekto ng paglikha ng iba't ibang pakulo para sa mga mamimili, nakapagtamo ito ng pasyang 2.25 = may

katamtamang lakas. Bagamat natatangi ang serbisyong ibinibigay ng Pandayan sa kanilang mamimili, may pangangailangan na palakasin at pagbutihin ang *consistency*, *consonance* at *advantage* nito upang patuloy na mapalakas ang kanilang *niche* at *competitive advantage* sa industriya. Bilang kabuuang pasya para sa mga estratehiyang nailatag, nakapagtamo ang Pandayan ng 2.45 = may katamtamang lakas sa hanay ng *marketing* at pagbebenta. Bagamat patuloy na umuunlad ang Pandayan Bookshop sa industriya, nakararanas ito ng ilang paghihirap sa aspekto ng *marketing* at pagbebenta dahil sa mga *competitor* sa industriya. Dagdag pa rito ang pangangailangan sa paglikha ng mas matibay na estratehiya at proseso sa *marketing* upang maigpawan at makamit nito ang mas matibay na *competitive advantage* sa industriya. Bagamat ito ang naging resulta ng ebalwasyon, mapapansing may *niche* pa rin ang Pandayan Bookshop sa industriya mula sa kasalukuyang estratehiyang isinasagawa nito.

Talahanayan 6

Numerikal na halaga ng pagpapasya sa mga estratehiyang kaugnay sa marketing at pagbebenta at ang katumbas na kabuoang pasya

Mga Estratehiya sa Link ng Marketing at Pagbebenta	Consistency	Consonance	Advantage	Feasibility	Average ng mga Estratehiya	Kabuuang Pasya para sa mga Estratehiya	Average ng Link	Kabuuang Pasya para sa Link
Paggamit ng Filipino sa Produkto, signage, at pagbebenta	3	3	3	3	3	Malakas	2.45	May katamtamang lakas
Pagbebenta ng sariling produkto	2	2	2	3	2.25	May katamtamang lakas		
Pagkilala bilang retailer ng ibang brand	2	3	3	3	2.75	Malakas		
Online selling (Shopee)	2	2	2	2	2	May katamtamang lakas		
Positioning sa seasonal items	3	2	2	2	2.25	May katamtamang lakas		
Paglikha ng iba't ibang pakulo para sa mga mamimili	2	2	2	3	2.25	May katamtamang lakas		

E. Serbisyo

Saklaw ng serbisyo ang mga gawaing nakatutok sa pagpapanatili ng mga produkto at ng mga karanasan sa pagbili sa mismong tindahan na may layong maitaas ang halaga ng produktong binili (Porter 53). Naisasakatuparan ito ng Pandayan Bookshop sa paglalaan ng *customer service section* na tutugon sa mga pangangailangan ng mga panauhin o mga mamimili. Ang sangay nito ay partikular sa bayan ng Lucban ng espasyo para sa mga mungkahi ng mga panauhin. Binibigyang tugon ng mga kapwa-panday ang mga mungkahi ng kustomer gamit ang asul na piraso ng papel at idinidikit din ito sa *bulletin board*. Mapapansin ding nakasulat ang mga tugong ito sa wikang Filipino.

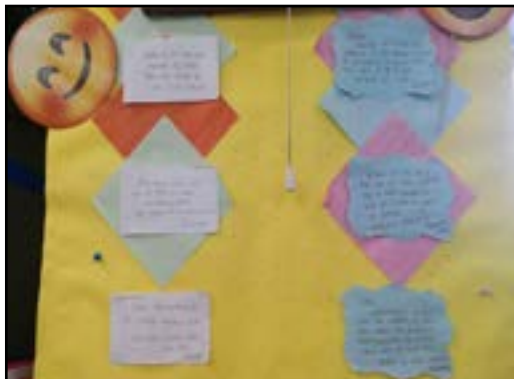
Figyur 14

Customer service section sa sangay ng Pandayan Bookshop sa bayan ng Lucban



Figyur 15

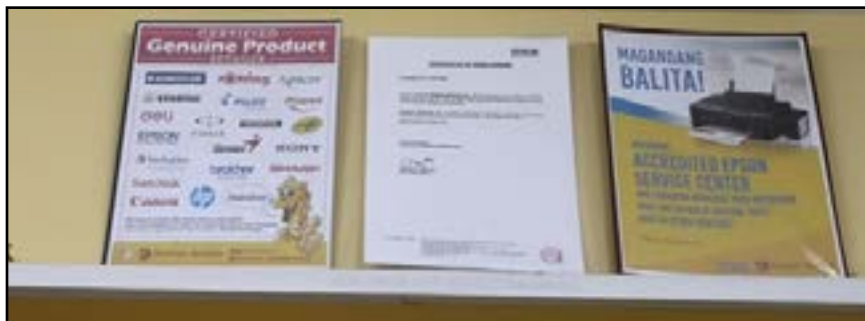
Mga halimbawang sipi ng komento ng mga kustomer at tugon ng mga panday na makikita sa sangay ng Pandayan Bookshop sa bayan ng Lucban



Samantala, makikita sa itaas na bahagi ng *counter* ang sertipikasyon ng Pandayan na maging *service center* ng Epson, partikular sa mga produktong printer. Kahanay ito ng iba pang mga *laminated* na kopya ng mga pabatid publiko at ito ay nakasulat din sa wikang Filipino.

Figyur 17

Pabatid sa publiko sa pagiging Epson Service Center ng Pandayan Bookshop



Maririnig naman sa kanilang mga *infomercial* ang kanilang hangarin na mapagiting ang kanilang inihahahatid na mga serbisyo. Isang halimbawa nito ang paghikayat sa mga partner sa *office supplies* o mga mamimiling *business-to-business*. Kumpara sa regular na kustomer, sila ay mga institusyon o paaralan, batay sa mga detalyeng ibibigay sa *infomercial*:

Mabuhay para sa mga mapagkakatiwalaang partner sa *office supplies*. Handa po ang Pandayan Bookshop sa inyong mga pangangailangan gaya ng *office equipment, furniture, at machines*. [...] Tumatanggap din po kami ng MOOE transactions. Para sa mas kumpletong detalye ukol dito, maaaring magtanong sa aming mababait na Pandayan Bookshop staff. Maraming salamat po.

Ang *Maintenance and Other Operating Expenses (MOOE) transaction* ay konektado sa Kagawaran ng Edukasyon. Dagdag-suporta ang MOOE sa mga pampublikong paaralan para sa pagpapaulad nito (Ochada at Gempes 315).

Batay sa mga inilatag na detalye, napagpasyahang katamtaman ang lakas ng *customer service* ng *bookshop*. Nabigyan ang estratehiyang

ito ng 2 pagdating sa *consistency* at *advantage* dahil kalimitan nang makikita ang mga *customer service* sa mga kakumpitensyang tindahan nito. Binigyan ng markang 3 ang *feasibility* dahil naisasagawa naman ito nang walang problema. Para naman sa pagiging EPSON *service center* ng Pandayan, lahat ng pamantayan ay binigyan ng markang 3 maliban sa *consonance*. Napagdesisyonan ng mga mananaliksik na bigyan ito ng 2 dahil hindi ito tumutugma sa pamantayang nabanggit. Ang pangatlong estratehiya, na pagpapaalala sa radyo ng serbisyo para sa mga B2B *partner* sa wikang Filipino ay binigyan ng markang 3 sa *consonance* at *feasibility*, at 2 sa *consistency* at *advantage*. Sa kabuuan, malakas ang mga estratehiyang isinasagawa upang mas mapabuti ang serbisyo na may 2.5 na *average*.

Talahanayan 7

Numerikal na halaga ng pagpapasya sa mga estratehiyang kaugnay sa serbisyo at ang katumbas na kabuoang pasya

Mga Estratehiya sa Link ng Serbisyo	Consistency	Consonance	Advantage	Feasibility	Average ng mga Estratehiya	Kabuuang Pasya para sa mga Estratehiya	Average ng Link	Kabuuang Pasya para sa Link
Customer service sa loob ng tindahan	2	2	2	3	2.25	May katamtamang lakas	2.5	Malakas
Pagiging service center ng EPSON	3	2	3	3	2.75	Malakas		
Pagpapaalala sa radyo ng B2B serbisyo	2	3	2	3	2.5	Malakas		

F. Pamamahala ng Human Resource

Saklaw ng *human resource* ang pagpapatakbo at pamamahala ng mga empleyado ng isang kumpanya na may layong mapabuti at mapalakas ang kanilang kakayahang gampanan ang kanilang trabaho. Kasama rin dito ang proseso ng *hiring* ng mga empleyado at kung paano nila maisasabuhay ang *company culture* upang mapatibay ang identidad ng kinabibilangang kumpanya. Sa pagsusuri ng mga ginamit na estratehiya ng Pandayan Bookshop, kapansin-pansin ang kanilang pagpapatupad ng mga regulasyon at batas para sa mga empleyado.

Kaakibat nito ang pagkakaroon ng mga paalala tungkol sa pagsusuot ng tamang uniporme, nameplate, at angkop na pagkilos at pakikisalamuha sa kapwa Panday at mamimili. Makikitang nakapaskil ang mga paalalang ito sa *key areas* ng *bookshop*. Nakabatay ito sa konseptong CHIC - *caring, honest, industrious at courteous*. Pagpapakita ito ng pagtalima sa niyayakap na kultura ng kumpanya at misyon nitong, “Kabalikang ng Kabataan tungo sa Kabutihan at Karunungan”.

Figyur 16

Regulasyon, Batas at Paalala para sa mga Empleyado



Kaakibat ng pagtatalaga ng mga regulasyon at batas para sa mga empleyado, nagbibigay suporta rin ang Pandayan sa mga empleyado nito sa pamamagitan ng pakikipag-ugnayan sa iba't ibang departamento katulad ng Department of Health (DOH), Department of Labor and Employment (DOLE), at National Mental Health Crisis (NMHC). My layon itong makapagbigay ng nararapat na suporta at pangangailangan ng mga empleyado pagdtaing sa kanilang trabaho at maging sa kanilang pagganap sa lipunan bilang mga indibidwal. Pinatutunayan nito ang pagkakaroon ng inisyatibo ng Pandayan sa pangangalaga at pagbibigay proteksyon sa kanilang mga empleyado na ipinapakita sa mga kaugaliang Pilipino katulad ng malasakit sa kapwa at bayanihan.

Figyur 17

Kopya ng pabatid ng ugnayan sa mga departamento bilang pagpapakita ng suporta sa mga empleyado



Maliban sa mga regulasyon at pagbibigay suporta sa mga empleyado, mayroon ding sistema ang Pandayan kung saan may oportunidad ang kanilang mga empleyado na bigyan ng ebalwasyon ang ka-trabaho. Isinasagawa ito sa pamamagitan ng LAMBAT na isang talaan ukol sa gawain ng mga empleyado. Nilalaman din ng isang talaan ang pangalan ng bawat empleyado at pagtatala ng bilang ng benta at pagpasok sa tindahan. Sa talaang ito, nakapagbibigay ng ebalwasyon ang bawat empleyado sa *performance* ng kapwa at mga bahagi na maaring ayusin upang mapabuti ang pagganap sa trabaho at kabuoang kalidad bilang isang indibidwal.

Figyur 18

Talaan ng ebalwasyon ng mga empleyado ayon sa bilang ng benta at datos ng pagpasok

A photograph of a performance evaluation table. The table has multiple columns and rows. The columns are labeled with various performance metrics such as 'Performance Rating', 'Quality of Work', 'Quantity of Work', 'Attendance', and 'Teamwork'. The rows list the names of employees. There are some handwritten marks and red stamps on the table.

Matapos suriin ang mga estratehiyang isinasagawa ng Pandayan Bookshop sa pamamahala ng *human resource*, binigyan ng pasyang 3 = malakas ang aspekto ng pagtatalaga ng regulasyon at batas para sa mga empleyado. Mapapansin mula sa pagsusuri ang pagkakaroon ng *consistency*, *consonance*, *advantage at feasibility* ng isinasagawang patakaran ng kumpanya sa pangangalaga at paghubog nito sa mga empleyado. Makikita ito sa paraan nila ng pagpapaalala sa mga empleyado ukol sa pilosopiya, paniniwala, kultura at identidad ng kompanya upang matagumpay na maisabuhay ng mga empleyado. Sa aspekto ng pagbibigay suporta sa mga empleyado sa pamamagitan ng pakikipag-ugnayan sa iba't ibang departamento, nakapagtamo ito ng pasyang 2.75 = malakas. Mapapansin ito sa *consistency*, *advantage at feasibility* na matibay at patuloy na naisasagawa ngunit may maliit na kakulangan sa usapin ng *consonance* pagdating sa pagsusuri sa kompanya sa industriya. Isinaalang-alang sa pagsusuri ng bahaging ito ang sitwasyon ng mga empleyado sa bansa at kabuuang suporta na natatamo nila mula sa mga kinauukulang departamento.

Sa aspekto naman ng ebalwasyon ng empleyado sa kapwa Panday, nakapagtamo ito ng pasyang 2.75 = malakas. Katulad ng pangalawang estratehiya, patuloy na naisasagawa ang estratehiyang ito sa usapin ng *consistency*, *advantage at feasibility* ngunit may maliit na pagkukulang sa *consonance* pagdating sa pagsusuri ng kompanya sa industriya. Maaring mapabuti at mapalakas pa ang kasalukuyang sistema ng Pandayan upang makatulong sa kabuuang pagpapabuti ng hanay ng *consonance* sa buong industriya partikular na sa pagkakaroon ng dagdag na mga pagsasanay, seminar, at programa para sa mga empleyado. Panghuli, sa aspekto ng pananatili at pagbibigay-suporta sa mga mamimili, nakapagtamo ang Pandayan ng pasyang 3 = malakas. Kapansin-pansin na matagumpay na naisasabuhay ng mga empleyado ang mga paniniwala ng kompanya bilang mukha at identidad ng kultura ng kompanya at mabuting naipaparating ito sa mga mamimili.

Bilang kabuoang pasya para sa estratehiyang kaugnay ng pamamahala ng *human resource*, nakapagtamo ang Pandayan Bookshop ng 2.875 = malakas. Mahihinuhang naging matagumpay ang kumpanya sa mga inilatag na estratehiyang ito sa pangangalaga ng sariling empleyado at pagpapaunawa ng pilosopiya, paniniwala, kultura at identidad ng kumpanya sa mga kapwa Panday. Pinatutunayan ito ng matagumpay at mabuting pakikitungo at pagbibigay serbisyo ng

mga empleyado sa mga pamimili na nakapagpapatibay sa kabuoang pagganap ng kumpanya. Malaki rin ang epekto ng pag-uugnay ng mga kaugaliang Pilipino sa pangangalaga ng mga empleyado at pakikitungo sa mamimili upang mapatibay ang pamamahala ng *human resource*.

Talahanayan 8

Numerikal na halaga ng pagpapasya sa mga estratehiyang kaugnay sa pamamahala ng human resource at ang katumbas na kabuoang pasya

Mga Estratehiya sa Link ng Pamamahala ng Human Resource	Consistency	Consonance	Advantage	Feasibility	Average ng mga Estratehiya	Kabuuang Pasya para sa mga Estratehiya	Average ng Link	Kabuuang Pasya para sa Link
Pagtatalaga ng mga regulasyon at batas para sa mga empleyado	3	3	3	3	3	Malakas	2.875	Malakas
Pagbibigay-suporta sa mga empleyado	3	2	3	3	2.75	Malakas		
Employee evaluation at sariling ebalwasyon ng mga empleyado sa Kapwa Panday	3	2	3	3	2.75	Malakas		
Pananatili ng pagbibigay-suporta sa mga mamimili	3	3	3	3	3	Malakas		

KONKLUSYON

Malinaw ang ipinababatid ng naging resulta ng pagsusuri sa iba't ibang estratehiyang kaugnay sa pagsasagawa ng mga proseso at aktibidad ng Pandayan Bookshop. Isa sa mga isinasaad ng mga datos ay ang pagiging daan ng paggamit ng wikang Filipino sa pagkamit ng mga lokal na kumpanya ng Filipino *branding* na siya ring naghahatid ng *competitive advantage* sa larangan ng negosyo sa ika-21 siglo. Kasabay na iniluwal ng mga datos ang pagkakaroon ng espasyo sa pagsusulong at pagpapatingkad ng kulturang Pilipino sa larangan ng negosyo datapat at hindi pa ito niyayakap ng ibang mga kumpanya sa Pilipinas. Maging sa usapin ng *positioning*, pinatutunayan ng resulta ng pagsusuri sa mga estratehiyang niyayakap ng Pandayan Bookshop

na ang pagtataguyod ng kinakapitang pilosopiya at ang matapat na pagbibigay serbisyo sa mga empleyado at mamimili sa kabila ng mahigpit na kompetisyon ay nagdudulot ng patuloy na pag-unlad sa isang lokal na kumpanya. Muling pinatotohanan ng pananaliksik na ito ang mabisang papel ng wika at kultura sa iba't ibang larangan maging sa negosyo at pagpapaunlad ng ekonomiya ng bansa.

SANGGUNIAN

- Alsem, Karel Jan, and Erik Kosteljik. "Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm." *European Journal of Marketing*, 42.9/10 (2008): 907-914. *Emerald Insight*. Web. 10 Feb 2021.
- Bealer, Dianne. "The Impact of National Identity and Leadership Style on Employees' Satisfaction with Supervisor and Workplace Commitment in the United Arab Emirates." Diss. Charles Sturt University, 2014. Web. 10 Feb 2021.
- Bonilla, Celia., et al. "Managerial Insights into Sachet Marketing Strategies and Popularity in the Philippines." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5.23 (2011): 755-772. *ResearchGate*. Web. 10 Feb 2021.
- Convento, Buella May and Bien Justine Cruz. "Bida ang Saya: A Content Analysis on Jollibee Online Video Advertisements in the Philippines and Vietnam." (2019, August 8). *ResearchGate*. Web. 10 Feb 2021.
- Covar, Prospero. "Kalamang Bayang Dalumat ng Pagkataong Pilipino." *Diliman Review*, 41.1 (1993): 5-11. Web. 10 Feb 2021.
- Croft, Charlotte, and Weerahannadige Dulini Anuvinda Fernando. "The Competing Influences of National Identity on the Negotiation of Ideal Worker Expectations: Insights from the Sri Lankan Knowledge Work Industry." *Human Relations* 71.8 (2018): 1096-1119. *SAGE Journals*. Web. 10 Feb 2021.
- David, Maya Khemlani and Francisco Perlas Dumanig. "Language Choice and Naming of Businesses as a Marketing Strategy: Focus on Malaysia and the Philippines." *Language in India* 11.8 (2011): 33-41. *Academia.edu*. Web. 10 Feb 2021.

- Da Silva, Rui Vinhas, and Sharifah Faridah Syed Alwi. "The Link Between Offline Brand Attributes and Corporate Brand Image in Bookstores." *Journal of Product & Brand Management*, 17.3 (2008): 175-187. *Emerald Insight*. Web. 10 Feb 2021.
- Day, G. "Closing the Marketing Capabilities Gap," *Journal of Marketing* 75, no. 4 (2011): 183-195.
- De Vera, Ruel. "Pandayan Bookshop is More Than a Bookstore: It's a Movement." *Inquirer.net*, 06 July 2020. Web. 10 Feb 2021.
- Diksiyonaryo.ph. "Panday." n.d. <https://diksiyonaryo.ph/search/panday>
- Fuentes, Faye. & Feorillo Demeterio. "Paghahablon sa Miagao, Iloilo: Pagsusuri sa mga Isinasagawang Estratehiya para sa Muli Nitong Pagpapalakas." 2020. Print.
- Gerhart, Barry. "How Much Does National Culture Constrain Organizational Culture?." *Management and Organization Review* 5.2 (2009): 241-259. *Wiley Online Library*. Web. 10 Feb 2021.
- Gravier, Michael J., & Timothy T. Hawkins. "The Contribution of National Culture to Logistics Strategy, Structure, and Performance." *Africa Academy Of Management* (2014): 477. Web. 10 Feb 2021.
- Halter, Marilyn. *Shopping for identity: The marketing of ethnicity*. Schocken, 2007. Print.
- Halzack, Sarah. "Covid Is Shaking Up Back-to-school Shopping." *The Washington Post*. 28 July 2020. Web. 10 Feb 2021.
- Ibanez, Yancy. "The Demand of School Supplies in Senior High School Students With the Campus CASAP Rodriguez on Year 2017-2018." 2018. *Academia.edu*. Web. 10 Feb 2021.
- Kesavan, Deepak Parathur. "Exploring the Impact of National Culture on Logistics Performance." Master's Thesis, California Polytechnic State University, 2019. Web. 10 Feb 2021.

- Khan, Mohammad Ayub, and Laurie Smith Law. "The Role of National Cultures in Shaping the Corporate Management Cultures: A Three-country Theoretical Analysis." *Organizational Culture* (2018). Web. 10 Feb 2021.
- Kumar, Sanjay, Jiangxia Liu, and Ozgun C. Demirag. "National Culture's Impact on Effectiveness of Supply Chain Disruption Management." *Journal of Applied Business and Economics* 17.4 (2016). Web. 10 Feb 2021.
- Macaraeg, Stephen. "Socorro 'Coring' Ramos: The National Bookstore's super nanay." 2014. Web. 10 Feb 2021.
- Muzumdar, Prathamesh. "Online Bookstore-A New Trend in Textbook Sales Management for Services Marketing." *Journal of Management and Marketing Research* 9 (2012): 122-135. *ResearchGate*. Web. 10 Feb 2021.
- Ochada, Normi Roxan C., and Gloria P. Gempes. "The Realities of Maintenance and Other Operating Expenses (MOOE) Allocation in Basic Education System: Unheard Voices of Public School Teachers." *International Journal of Scientific & Technology Research* 7.4 (2018): 315-324. Web. 10 Feb 2021.
- Panaligan, Joy Hannah. An ethnographic inquiry on the communication strategies of Filipino online freelance influencers in the digital labor economy. Master's Thesis, De La Salle University. 2018. Web. 10 Feb 2021.
- Pandayan Bookshop. "The Pandayan logo features a dragon and a phoenix..." [Tumblr post]. *Kabalikat sa Pag-aaral*, 20 May 2013, <https://pandayanbookshop.tumblr.com/post/50893736522/the-pandayan-logo-features-a-dragon-and-a-phoenix>
- Pandayan Bookshop Imus. "Mabuhay! Narito ang ilang mga mahahalagang bagay..." [Facebook post]. 26 August 2020, <https://www.facebook.com/2188503578070486/posts/mabuhay-narito-ang-ilang-mga-mahahalagang-bagay-na-dapat-isaisip-upang-maihanda-/2626507854270054/>
- Pandayan Bookshop Inc. "About." n.d. <https://www.linkedin.com/company/pandayan-bookshop-inc/about/>

- Poblador, Paz. "Defining a Filipino heritage brand in the digital age." *DLSU Business Notes and Briefings*, 3.1 (2015): 1-8. *ResearchGate*. Web. 10 Feb 2021.
- Porter, Michael. "The Value Chain and the Competitive Advantage." *Understanding Business Processes* (2001): 50-66. Routledge. Print.
- Resurreccion, Angelita. "What is the Meaning of Being Enterprising? A Look at Formulations of the Attribute in Philippine Culture." 2013. *ResearchGate*. Web. 10 Feb 2021.
- Rumelt, R. P. "Evaluating Business Strategy." *Mintzberg H, Quinn JB, Ghoshal S., The Strategy Process, Revised Edition, Prentice Hall Europe*. 1998. Print.
- Schmidt, Steve. "COVID-19's Impact on the Office Supply Market." *GLG*, 2020. Web. 10 Feb 2021.
- Selmer, Jan, and Corinna De Leon. "Pinoy-style HRM: Human Resource Management in the Philippines." *Asia Pacific Business Review* 8.1 (2001): 127-144. *Routledge*. Web. 10 Feb 2021.
- Silverman, George. 2011. "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth." New York: Amacom Books.
- Statista. "Office supplies." 2014. Web. 10 Feb 2021.
- Vergara, Raymond Allan G. "McDonald's vs. Jollibee: Love in Advertising." *Pamana at Sining: Valuing the Arts, Rediscovering Heritage, and Reaffirming Identities* (2020): 62-65. Web. 10 Feb 2021.
- Wang, Lu, and Qiuzi Chen. "Research on Physical Bookstore Marketing Communication Under the Internet Challenge." 3rd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2018). *Atlantis Press*, 2018. Web. 10 Feb 2021.