

LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ASOALIENU

Heidy Elizabeth Vergara Zurita

✉ heidy.vergara@epoch.edu.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Manuel Elías Guamán Dután

✉ manuelliguaman@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Mónica Gabriela Sandoval Gallegos

✉ monica.sandoval@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar la marca para la Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina (ASOALIENU), en la provincia de Chimborazo. La investigación es de tipo documental y de campo, los métodos deductivo e inductivo para la recolección de la información mediante entrevistas, encuestas digitales aplicadas en la validación de marca y propuestas gráficas que responden a la carencia del posicionamiento de la Asociación ASOALIENU en el mercado, como objeto de estudio la PEA de la ciudad de Riobamba con una muestra de 381 personas. El 63,8% de las personas desconoce la existencia de la asociación, y el 74,7% están dispuestos a adquirir los productos que comercializan. Los canales digitales como la página web y las redes sociales son el medio eficiente para posicionar la marca con respecto al público objetivo, con la finalidad de informar, fidelizar y posicionar a la asociación mediante una planificación estratégica. Para el diseño se aplicó la metodología de Bruce Archer con un resultado estructurado, sintético y funcional. Se concluye la importancia de la gestión del diseño para la creación de una marca que incida en el posicionamiento y en la planificación estratégica de la asociación.

Palabras clave: Diseño Gráfico, Identidad corporativa, comunicación, posicionamiento, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this study is to design the brand for the Nutriandina Entrepreneurs Food Production and Marketing Association (ASOALIENU), in the province of Chimborazo. The research is of documentary and field type, the deductive and inductive methods for collecting information through interviews, digital surveys applied in brand validation and graphic proposals that respond to the lack of positioning of the ASOALIENU Association in the market, As an object of study the PEA of the city of Riobamba with a sample of 381 people. 63.8% of people are unaware of the existence of the association, and 74.7% are willing to purchase the products they sell. Digital channels such as the website and social networks are the efficient means to position the brand with respect to the target audience, in order to inform, build loyalty and position the association through strategic planning. For the design the Bruce Archer methodology was applied with a structured, synthetic and functional result. The importance of design management is concluded for the creation of a brand that affects the positioning and strategic planning of the association.

Keywords: Graphic Design, Corporate Identity, communication, positioning, advertising, social media.

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador la actividad económica de producir quinua se ha aumentado considerablemente por su alto valor nutricional, en la zona centro los productores han formado organizaciones que faciliten su distribución en el mercado local con miras a una exportación, surgiendo la necesidad de la creación de un identificador visual para posicionar los productos siendo competitivos en el mercado.

Según Escott Davis (2017, p23), “La marca es el principal valor para posicionar, persuadir y competir en el mercado generando lealtad en el cliente mediante personalidad, diferenciación, beneficios, emociones”. Estudios por Bob Jacobson, (2018, p20) de la Universidad de Washington, condujo que “una buena marca es el responsable de generar mayor ventas”. Por consiguiente, el proyecto se enfoca en dar soluciones gráficas a la problemática que presenta la asociación, desde el diseño de una marca, su identidad corporativa, productos gráficos para los distintos medios y la gestión estratégica de posicionamiento que generen confianza, pertinencia y fidelización a los consumidores, que logre de forma eficiente una competitividad en el mercado.

La Ibérica CIA. LTDA. empresa riobambeña que oferta embutidos desde 1920, y no ha logrado un posicionamiento en el mercado nacional, a pesar de su gran variedad de productos y sus procesos de producción, según Alex Andrade (2015), menciona que “para posicionar la empresa se debe implementar el departamento de Marketing y comunicación el mismo se convertirá en una fortaleza para la empresa, que organizará y efectuará eficientemente todas las actividades”. Al contar con una

marca que responda a los requerimientos y necesidades de la empresa y esté diseñada en base al público objetivo, garantiza un nivel de recordación en la mente del consumidor relacionando con una identidad visual que permita incrementar las líneas de productos que ofertan y posean pertinencia en función a los canales de comercialización directos e indirectos que tenga la empresa.

Para Velilla (2014, 15) la marca es un término que no goza todavía de una definición única compartida y de hecho son frecuentes las controversias acerca de la importancia y la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes, como el marketing, la gestión de marca o la comunicación. La marca es objetivamente, un signo sensible, y al mismo tiempo es un signo verbal y visual. La marca se ha convertido en el elemento que genera dichos procesos sociales, manifestándose en diálogos que mantiene el individuo consigo mismo, y luego con sus demás congéneres. Estos diálogos le permiten establecer, frente a los demás, el nivel de logros alcanzado respecto a lo material, en el contexto de una sociedad de consumo (Hoyos, 2016).

Una empresa similar ADEX de Perú se encuentra posicionada con productos andinos a nivel mundial, el presidente de la Asociación de Exportadores Adex Juan Varillas Velásquez (2014) señaló que “las correctas estrategias empresariales y el reenfoque de las políticas públicas permitirán la consolidación de la asociación”, mediante la

introducción de nuevos productos al mercado, este modelo resulta eficiente a la hora de posicionar productos, las estrategias de posicionamiento permite

la introducción al mercado de nuevos productos orgánicos cultivados de manera natural, que responden a la necesidad de consumo actual, siendo que los usuarios evitan los productos tratados químicamente, las características y beneficios diferenciadores le da una ventaja competitiva de la Asociación ASOALIENU.

El diseño de un identificador visual pretende responder a esta interrogante ¿Al contar con una marca incidirá en el posicionamiento de la Asociación ASOALIENU en el mercado riobambeño?, paralelamente mejorar los ingresos económicos de los agricultores dedicados al cultivo de la quinua, con la adecuada planificación de difusión de la marca permite que las empresas asociadas intervengan en toda la cadena agro productiva para beneficiar tanto a sus integrantes como aquellos que no están ligados a la asociación. Siendo un problema el desconocimiento de los servicios que oferta, al igual que un identificador, las necesidades gráficas y aplicaciones relacionadas a las preferencias del público objetivo, considerando la raíz del problema en la carencia de marca para el posicionamiento.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el

posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kotler & Keller, 2012)

Las estrategias de publicidad y difusión, son elementos indispensables para el reconocimiento de la actividad económica de las empresas, siendo el factor diferenciador de la competencia. Al contar con un diseño de un identificador visual logra un posicionamiento dentro del mercado competitivo a nivel nacional e internacional de la Asociación ASOALIENU. Al crear la marca y aplicaciones básicas de acuerdo a las necesidades del público interno, con la planificación de la gestión del diseño que satisfagan al público objetivo, complementando la línea grafica con productos visuales que fortalezcan la identidad. Además, las estrategias de publicidad permiten informar, posicionar e identificar los medios adecuados para los soportes gráficos.

Los métodos deductivo e inductivo aplicados en la recopilación y análisis de la información, con lo cual se determina la problemática. Entrevistas y encuestas digitales aplicadas al público objetivo siendo la PEA de la ciudad de Riobamba, identificando la carencia de un identificador visual que permite a la Asociación tener un posicionamiento de los productos que ofrece. En proceso creativo se emplea la metodología de Bruce Archer en su estructura, síntesis y funcionalidad de la gráfica en los medios de difusión.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Marco Conceptual

1.1. Identidad corporativa

Es uno de los elementos más relevantes que tienen las organizaciones con el objetivo de dar a conocer sus servicios o productos; teniendo en cuenta que es una evocación o representación mental que conforma cada persona, formada por diferentes cúmulos de atributos referentes a la compañía; cada uno de los atributos pueden variar o coincidir con las diferentes necesidades de los consumidores o clientes potenciales (Pintado y Sánchez 2013, 18).

En el momento en que una gestión adecuada evalúa, planifica, ejecuta y controla diversos puntos como objetivos, estrategias y políticas; asignando los recursos y el personal que es requerido para poder atender la doble naturaleza de la identidad. Es decir, el grado de solidez de la identidad corporativa está estrechamente relacionado a la gestión de la comunicación

1.1.1. Naming

Uno de los temas en los estudios sobre marcas es el nombre, el primer elemento de la identidad de una organización, describir las marcas de productos o servicios, se habla de la identidad corporativa o de empresa, un buen nombre o marca verbal ayuda a desarrollar el mensaje de comunicación comercial con una diferenciación de la competencia, nombre más repetido: las marcas se piden y se recuerdan por su nombre.

Para los investigadores Alberto Pinillos; Fernando Olivares y Daniel Rodríguez (2016, 753), mencionan que nombrar una marca es una actividad compleja, esencialmente cuando se estima lanzar un nuevo producto o empresa. El nombre

es, sin duda, uno de los puntos de relación más importante de una marca y una contribución positiva en la construcción de su identidad. Es una especie de activación de las asociaciones simbólicas de la empresa o producto. Cuando se percibe visualmente o auditivamente, tiene el poder de despertar pensamientos, impresiones y experiencias que son la marca en la mente de su público.

1.1.2. Arquitectura de una marca

Se entiende por arquitectura de marcas al organigrama de la marca, la estructura organizada y su jerarquía de un portafolio, donde se explica la naturaleza de la relación, vinculación y roles de todas las marcas en los diferentes contextos en los que operen.

La arquitectura de marca comprende todos los niveles de una organización de forma armónica y consistente. Provee una serie de criterios de cara al establecimiento de estrategias de marca. Es lo competentemente flexible para abordar los posibles cambios y evoluciones en la ciudad y en la propia organización.

1.1.3. Semiótica

La semiótica estudia los signos y su funcionamiento según el pensamiento del ser humano dentro del proceso cognitivo, es decir; cómo interpreta al mundo que lo rodea, como genera el conocimiento y como lo transmite, encontrando mecanismos que establecen la relación del significado de algo (objeto gráfico, una imagen, sonido o una combinación, de tal forma que al momento que este en contacto la mente recuerde su significado y lo relacione.

1.1.3.1. Sintáctica.- Combinación bien formulada de los distintos símbolos o signos mediante reglas sintácticas o gramaticales para cumplir el mensaje adecuado mediante ideas y conceptos, en pocas palabras para cumplir adecuadamente la función de comunicar.

1.1.3.2. Semántica.- Se encarga del estudio de los signos y su significado de cómo estos se relacionan para formar mensajes con sentido mediante denotación (universalmente aceptada) o connotación (tiene significados alterno).

1.1.3.3. Pragmática.- Relaciona los signos utilizados por las personas, lenguaje y contextos relevantes para una mejor comprensión del mensaje en las circunstancias precisas.

1.2. Marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

1.2.1. Estrategias de comunicación

Para que un plan de comunicación funcione las estrategias deben enfocarse a lo que el cliente quiere ver o escuchar, el diseñador Gráfico debe realizar y divulgar mensajes con los requerimientos del

cliente para crear, persuadir y posicionar una marca para captar un beneficio real mediante un conjunto integrado de acciones y beneficios extras al consumidor destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable. Los objetivos del mensaje pueden ser de: percepción, cognición, afectivos, persuasión, transformación y comportamiento.

1.2.2. Estrategias de promoción

Al hablar de las estrategias de promoción están involucrados varios aspectos, entre ellos es tener una buena comunicación, información y persuadir sobre el cliente y posibles interesados sobre los servicios. Para poder realizar esta promoción, debe existir el presupuesto necesario para que pueda ser conocido, a su vez será difundido por medio de radio, prensa escrita, web y otros.

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la imaginación del consumidor y es consecuencia de una estrategia principalmente diseñada para forjar la imagen determinada de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia (Sánchez 2018, 111).

2. Metodología de investigación

A continuación, se detallan los componentes del proceso que se realizó en la investigación:

2.1. Diseño:

La investigación fue de tipo No Experimental

y su diseño transversal, el mismo se desarrolló en un solo tiempo, documental para la revisión bibliográfica y la indagación de las características tangibles e intangibles de la marca como la personalidad, las aplicaciones necesarias de la línea gráfica y señalética. La investigación de campo ayudó a la recolección de la información del público objetivo interno por medio de entrevistas a los socios de ASOALIENU determinando la problemática del sector con las posibles soluciones, en la validación de marca se empleó una encuesta dirigida a los socios y expertos en el área en diseño. Por medio de encuestas digitales aplicadas a la PEA de la ciudad de Riobamba, ayudó a determinar los medios idóneos y las herramientas gráficas para el posicionamiento de la Asociación.

El método analítico sintético se aplicó en el diseño de la marca para la Asociación ASOALIENU, con la recopilación de la información para la construcción del marco referencial, observación de la problemática, clasificación de la información, relación directa e indirecta de las características de la línea gráfica, interpretación y explicación de la información para determinar los requerimientos de la línea gráfica, e identificar los parámetros para la promoción en los medios, el método inductivo ayudó a sintetizar los procesos de creación de la marca y sus aplicaciones.

2.2. Población y Muestra

La referencia tomada de la población para la investigación es el Censo Económico del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los datos analizados pertenecen a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba un total de 41.122 personas divididos entre hombres y mujeres. Para

el cálculo de la muestra se tomaron los siguientes

Parámetros:

Donde:

N: PEA/Riobamba = 41.122 $Z_{\alpha/2}$: Nivel de confianza = 1,96 p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de Fracaso = 0,5 e: Error = 0,05

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(41.122)}{0.05^2(41.122 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{39493.5688}{103.7629}$$

n = 381 encuestas

Se aplicó las encuestas a la Población Económicamente Activa por medio digital con la herramienta google forms.

3. Metodología de diseño

La metodología se utilizó para el proceso de diseño, en la cual manifiesta un diálogo entre el diseñador y el mundo real, propone la selección de los materiales para satisfacer las necesidades de función y estéticas en función a la limitación de los medios de producción disponibles. Entre sus fases esta: analítica, creativa y de ejecución.

3.1. Fase analítica:

Se determinó los requerimientos y necesidades para el diseño del identificador visual de la asociación

ASOALIENU, identificando la carencia de marca, aplicaciones básicas, señalética y soportes visuales de la asociación que no cuenta con una línea gráfica establecida, perjudicando la competitividad en el mercado local, nacional e internacional.

La información proporcionada se utilizó el diseño de marca, soportes visuales que cumpla con el objetivo comunicacional de posicionar. Mediante el análisis de la información recolectada se determinó que la marca tendrá un estilo moderno de carácter inclusivo, rasgos andinos, el proceso de crecimiento y desarrollo de la planta de quinua. Además, los medios idóneos son las redes sociales, página web y sin descuidar los medios tradicionales, generando un posicionamiento en el mercado.

La información recopilada del público interno no satisfizo las necesidades para poder identificar los medios adecuados para la difusión, por lo cual se realizó encuestas digitales al público externo siendo la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, entre los resultados obtenidos los medios y soportes idóneos para cumplir con el objetivo comunicacional.

3.2. Fase Creativa:

En esta fase se inició la práctica con el desarrollo de ideas y la selección de las para llegar a una solución.

a) Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.

La marca como instrumento de posicionamiento de la Asociación ASOALIENU busca difundir la credibilidad,

seguridad, identificación e información de las diferentes actividades dentro de la empresa con el público objetivo y el mercado local. Se realizó lluvia de ideas para la elaboración de la marca, bocetos para los prototipos de señalética.

b) Desarrollo de prototipos.

Después de realizar dibujos constructivos y de la experimentación se obtiene los diseños iniciales de las piezas gráficas, que sirvió para comunicar el mensaje estratégico. Posteriormente se analiza que cumplan con las características planificadas inicialmente, la opinión de los directivos de la Asociación, público objetivo y diferentes diseñadores, para realizar los cambios necesarios y alcanzar los objetivos del proyecto.

3.3. Fase Ejecutiva

En esta fase se presentó la idea al cliente (asociación) y se pide la autorización y opinión para realizar cambios o mejoras al concepto, empezar a distribuir el producto, idea o diseño, para la finalización del proyecto.

a) Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.

Se realizó la validación de las propuestas de marca, conjuntamente con los directivos de la asociación, para continuar con el proceso de creación de las piezas gráficas y sus aplicaciones básicas.

b) Preparar documentos para la producción.

Se presentó los parámetros del proyecto

con el proceso de creación de la identidad, aplicaciones, señalética, piezas gráficas visuales y su incidencia en el posicionamiento de los servicios que oferta la asociación.

3. RESULTADOS

Después de la identificación de la problemática se determinó mejorar el posicionamiento de los productos ofertados por la Asociación ASOALIENU, con el diseño del identificador visual y aplicaciones básicas que permita la competitividad en el mercado.

a) Propuestas

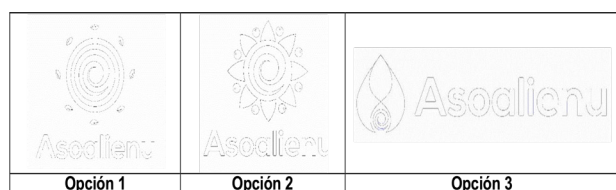


Figura 1: Propuestas de Marca
Fuente: los autores
Realizado por: los autores



Figura 2: Propuestas de Marca
Fuente: encuestas
Realizado por: los autores

b) Validación de marca

En la propuesta se diseñan 3 posibilidades

de marcas, para su validación se realizó una encuesta al público interno en donde relacionaron las características: cromática, trazos, y formas con los valores de la asociación. Los encuestados en su mayoría indicaron que la marca 2 representa confianza, prestigio, seguridad es sencillo no posee muchos detalles es elegante y original.

Pregunta	Marca 1 20%			Marca 2 50%			Marca 3 30%		
	Imagen	Color	Tipografía	Imagen	Color	Tipografía	Imagen	Color	Tipografía
¿Cuál de las siguientes propuestas de marca considera usted la más atractiva y explique por qué?									
¿Cuáles son las características de marca que usted puede recordar?		20%			70%			10%	
¿Ha visto usted marcas parecidas en el mercado?	SI 30%	NO 70%		SI 10%	NO 90%		SI 60%	NO 40%	
¿La marca y tipografía va acorde con los servicios que ofrece la asociación?	SI 30%	NO 70%		SI 80%	NO 20%		SI 40%	NO 60%	
¿Cuál de las marcas es legible y fácil de recordar?		10%			70%			20%	
¿Los elementos utilizados en las marcas representan la venta de cereales en especial la quinua?	SI 20%	NO 80%		SI 90%	NO 10%		SI 30%	NO 70%	

Tabla 1: Validación de marca
Fuente: encuestas
Realizado por: los autores

c) Medios Idóneos

Para identificar los medios más utilizados por el público objetivo se realizó una encuesta digital a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

Medios utilizados	PEA	Porcentaje
Medios impresos (afiches, vallas, tríptico y revistas)	75	20%
Página web (internet, foro y blog)	98	26%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube)	144	38%
Radio, televisión y periódico.	64	17%
TOTAL	381	100%

Tabla 2: Medio
Fuente: Encuestas
Elaborado: por los autores

Redes sociales	PEA	Porcentaje
Facebook	152	40%
Instagram	53	14%
Whatsapp	88	23%
Twitter	23	6%
YouTube	65	17%
TOTAL	381	100%

Tabla 3: Redes sociales
Fuente: Encuestas
Elaborado: por los autores

4. DISCUSIÓN

Considerando que el tener una marca es el principal instrumento para posicionar, persuadir y competir en el mercado generando una lealtad del cliente mediante características diferenciados. Empresas como ADEX de Perú conocida a nivel mundial por sus productos andinos, con una fuerte identidad visual que ha direccionado las estrategias empresariales y el reenfoque de las políticas públicas para fortalecer su imagen ante la competitividad. En el caso muy cercano de la Ibérica de la ciudad de Riobamba, conocida por la calidad de producto que comercializa no ha logrado un posicionamiento en el mercado nacional, es por ello que la carencia de una identidad visual es la problemática existente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Con la investigación documental y de campo se identifica la necesidad del diseño de una identidad corporativa para dar a conocer los servicios y productos que oferta la asociación, con los instrumentos se ha validado dichas propuestas enfocadas a cumplir el objetivo comunicacional, fortaleciendo con el diseño de aplicaciones básicas y señalética.

Al utilizar la metodología de diseño de Bruce Archer, el prototipado de los diseños cumplen con las etapas analítica en la identificar las características, conservando un estilo moderno con rasgos andinos, difundidos principalmente por la red social Facebook, siendo esta la más utilizada en un 40%; en la fase creativa se aplica los conocimientos de la estética, fusionando con los aspectos de la pragmática, semántica y sintáctica logrando un resultado que satisface a los requerimientos del cliente. Finalmente, en la fase de ejecución se valida la propuesta de marca siendo el aspecto más atractivo la tipografía en un 70% por la legibilidad, los elementos en un 90% representan los cereales en especial la quinua con sus formas tamaños, connotando el proceso de producción con la cromática utilizando tonalidades cálidas. En las encuestas digitales aplicadas a la PEA de la ciudad de Riobamba se identifican los medios idóneos para la difusión en un 38% las redes sociales y en 26% por página web. En el manejo adecuado de identidad corporativa promueve el posicionamiento de la empresa siendo competitiva en el mercado, conservando la proporción, simetría, colores y tipografía como ejes principales.

4. CONCLUSIONES

- La marca muestra características andinas que cumplen con las expectativas del público interno de la asociación, en relación directa con los consumidores y la competencia. Guarda una estructura funcional, dinámica, el factor de la legibilidad es primordial utilizando una tipografía de palo seco, formas orgánicas y tonalidades cálidas permiten mayor

pregnancia y una ventaja competitiva en el mercado. La gestión del diseño de la marca incide directamente en el posicionamiento de las empresas, por lo cual se requiere un estudio profundo de los atributos que poseen los productos para reflejar en la identidad visual y darle valor de marca.

5. REFERENCIAS

1. CAMPO, Susana. Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. 2016. 15, 2016, UNED, Vol. I, págs. 255-283.
2. CARDOZO, Silvana. Marketing, La comunicacion en el 2017. 2, 2017, Visión Gerencial, Vol. I, págs. 196-206.
3. FERNANDEZ, Tania. La investigación en la comunicación organizacional a debate. 22, 2018, Revista Prisma Social, págs. 159-183.
4. HELLER, Eva. Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona-España. Gráficas S.A, 2008.
5. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. Monterrey-México. Pearson, 2013.
6. MARTÍNEZ, Javier. Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. 1, 2017, Ibermática digital, Vol. I, págs. 4-7.
7. Netdisseny. Teoría del Color. [En línea] 2017. Disponible en <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Teoria-del-Color/pdf?dl&preview>
8. PINTADO, Teresa y SÁCHEZ, Joaquín. Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid-España. ESIC, 2013.
9. RAMÍRES, Yasunari y PEÑA, José. La Web 3.0 como herramienta de apoyo para la educación. 2013. 10, 2013, Vol. x, págs. 1-16.
10. RICUPERO, Sergio. Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos. Primera edición. Buenos Aires-Argentina. Nobuko, 2007.
11. RODRÍGUEZ, Imma. Principios y estrategias de marketing: (incluye web). Primera edición en lengua castellana. Barcelona-España. UOC, 2011.
12. SÁNCHEZ, Andrea. Modelo de negocios mediante la aplicación de las 4f del marketing digital en el sector maderero. [En línea] 2018. Disponible en [file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/715%20MKT%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/715%20MKT%20(1).pdf).
13. TOCADO, María. Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado. [En línea] 2014. Disponible en <file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/TFM-Mar-Tocado- Lloret.pdf>.
14. U N I V E R S I D A D INTEROAMERICANA PARA EL DESARROLLO. Producto: concepto, atributo y beneficios. [En línea] 2015. Disponible en https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf.
15. VELILLA, Javier. Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona-España. UOC, 2014.
16. VIDALES, Carlos. Semiótica y teoría de la comunicación. Primera edición. Monterrey- Mexico. Cecyte, 2011.