

Manual de marca para posicionar productos de panificación: Caso, proyecto de vinculación con la sociedad UMET

Brand manual to position bakery products: Case, link project with the UMET company

Novillo Díaz Lenin Alexander, Mgs

Universidad Metropolitana Sede Machala / lnovillodiaz@gmail.com
Machala - Ecuador

Campos Feijoo Franklin Mauricio

Universidad Metropolitana Sede Machala // frankcfeijoo@outlook.com
Machala - Ecuador

Versión electrónica

<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/issue/view/3>

RESUMEN

El concepto de manual de marca se ha desarrollado fuertemente en las últimas dos décadas, generando un alto interés por parte de investigadores y empresarios ya que el manual le entrega a un producto o servicio aspectos de identificación y diferenciación entre sus pares. Desde el punto de vista de los consumidores son ellos quienes le otorgan un valor único a una marca, interacción que podría predecir la intención de compra o adquisición de sus productos y servicios. El Branding ayuda a que una marca pueda obtener una identidad con un enfoque claro, brinda una experiencia única capaz de superar las expectativas de los usuarios, como rasgos humanos de personalidad que entrega el consumidor ante una marca. La consecución de este trabajo estuvo guiada por un estudio de mercado previamente hecho, el cual demostró los atributos que los consumidores contemplan al momento de adquirir un producto de panificación. Esto conllevó a la creación de un perfil del consumidor promedio, esto ayudó que el manual de marca pueda ser elaborado a partir de las perspectivas y expectativas que los clientes contemplaban sobre la marca. Es por ello que el Branding es tanto para grandes como para pequeñas empresas.

Palabras clave: Marca, manual de marca, branding y consumidor

ABSTRACT

The concept of the brand manual has been developed strongly in the last two decades, generating a high interest on the part of researchers and entrepreneurs since the manual gives a product or service aspects of identification and differentiation among its peers. From the consumers' point of view, they are the ones who give a brand a unique value, an interaction that could predict the purchase or acquisition intention of its products and services. Branding helps a brand to obtain an identity with a clear focus, provides a unique experience capable of exceeding the expectations of users, as human personality traits that the consumer gives to a brand. The achievement of this work was guided by a market study previously done, which demonstrated the attributes that consumers contemplate when purchasing a bread product. This led to the creation of a profile of the average consumer, this helped that the brand manual could be prepared based on the perspectives and expectations that the customers contemplated about the brand. That is why Branding is for both large and small businesses.

Key words: Brand, brand manual, branding and consumer.

Introducción

Dentro del mundo de la administración moderna, la mercadotecnia también llamada de manera anglosajona “marketing”, se ha convertido en una valiosa herramienta, para comunicar y comercializar, la existencia de bienes y servicios que, diversos productores ofertan a los clientes, los mismos que sabrán elegir en base calidad, cantidad o experiencia.

Y es, este ultimo factor el que, en ciertas ocasiones, los clientes suelen considerar como valioso, pero, para que el consumidor compre en base a experiencia, éste debió haber realizado una compra previamente, y esta experiencia, debió ser satisfactoria, pero es necesario considerar algo, como hizo la marca del producto o servicio, para ser elegida entre las otras marcas rivales.

A medida que el tiempo ha surtido efecto sobre el comercio local, los consumidores cada vez creen más en la percepción que las marcas les envían, o sea, comenzando con lo que ven los clientes, aun si no lo compran, deciden ya cual podría ser la elección. En el mercado machaleño actual existe un sin número de negocios, muchos de ellos poseen un alto nivel de reconocimiento y una imagen corporativa que les ha ayudado a ser identificados, pues con el pasar del tiempo se han ido conformando lo que se conoce como una empresa, por ejemplo, se puede citar las marcas tradicionales de venta de equipos electrónicos y computación, restaurantes que el solo escuchar su nombre, sabemos que la calidad y el buen sabor son los ingredientes de su éxito, así como también de los nuevos emprendimientos del área de la panificación y pastelería que, han ido integrándose al mercado local.

Según (Merino, 2008) expresa un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.

Y son estos modelos de negocio, los que dan la hoja ruta que se debe seguir, para edificar un negocio, solido y próspero, pues antes de inaugurar el primer día de labores del negocio, es necesario considerar, las tendencias de mercado, los nuevos gustos de los clientes, pero sobre todo, quien es el consumidor.

También (Villagomez, 2016) expresa negocio debe su etimología al latín negotium, es decir una negación del ocio: la ocupación que realizan las personas con fines lucrativos. Este carácter etimológico es bastante particular porque define a la palabra de un modo distinto al mayor uso que le damos en la actualidad.

En base a la aportación podemos determinar que un negocio es la realización de una acción la cual estará debidamente remunerada, una vez dado este suceso las personas dan paso a la conformación a lo que se llama empresa.

Según (Romero, 2009) expresa que la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

También (Casanueva, 2012) sostiene la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona

bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

La clasificación de una empresa es en general subjetiva, ya que en el país, una empresa puede estar situada en alguna categoría. En el Ecuador las empresas se encuentran clasificadas según su tamaño de la siguiente manera: Empresas Grandes; son aquellas en las que sus trabajadores exceden las 100 personas. Empresas Medianas; en ellas su número de trabajadores van desde las 20 hasta menos de las 100 personas. Empresas Pequeñas; sus trabajadores no exceden las 20 personas. Y por último tenemos a las Microempresas; en las que sus trabajadores no pasan de 10 personas.

Según un artículo publicado en el diario “El Telégrafo” nos dice que “Considerar a las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) como algo menor en la economía del Ecuador es un error, que se rebate con las cifras: constituyen el 99,8% del total de empresas ecuatorianas y son responsables del 75% del empleo nacional, lo que muestra la importancia de este sector en la contribución al aparato productivo nacional y al cambio de la matriz productiva.” (Ejecutivo, 2013).

En los últimos años los negocios artesanales han ido aumento en el mercado nacional, convirtiéndose en un porcentaje considerable de las Mypimes, este tipo de negocios es cada vez más frecuente y preferido entre los consumidores locales. Según (Cucalon, 2017) expresa considera a la artesanía como “toda práctica manual creativa, para producir Individualmente, bienes y servicios” (Tovar, E. 1964). En esta definición evidente la falta de un Acercamiento a los contenidos sociales y culturales de la que es portadora. Por eso considero que una aproximación a una definición que mejor comprenda a la artesanía debe empezar a interpretar qué ha sido parte ella, y para eso propongo ahondar en el concepto de material cultural.

Si bien es cierto, los negocios artesanales inician con una idea de negocio, por lo general pequeña, basada en una habilidad que se ha desarrollado en base a la práctica diaria de un oficio en particular, si se toma de ejemplo, un taller de costura, los maestros artesanos confeccionaran la ropa, en base al gusto del cliente, tomará sus medidas, elegirá el material, seleccionará el diseño y entregará un producto final, casi personalizado, es decir hecho a medida.

Pero si se detiene al ejemplo por unos segundos, será necesario volver y entender algo vital, ¿en que momento el artesano se dio a conocer?, posterior a esta cuestión, también nace una más, ¿cómo ese artesano, puede competir contra las grandes empresas departamentales, que venden ropa para cualquier edad, en todos los colores, en todas las tallas, que están disponibles en cualquier momento y quizás, el precio sea mucho menor, en relación con el que ofrece el artesano?

Una manera de formalizar la presencia de estos negocios en el mercado es a través del uso del Branding, el cual puede definirse como el trabajo que se realiza para que una marca tenga un nombre y una imagen única y reconocible obteniendo prestigio y gran valor a un producto mediante un proceso en el cual se ejercen recursos para el desarrollo de una marca. Según Philip Kotler, padre del marketing “Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”. (Endor,

2018)

Usualmente, un asesor de mercadotecnia, sugeriría en primera instancia la utilización de un plan de mercadotecnia, aplicando comunicaciones integradas al marketing, pero, el desafío radica cuando el producto a comercializar, forma parte de un objetivo social. Es decir, y esclareciendo desde ya, la situación a revisar, cuando tópicos sociales requieren de la mercadotecnia, en este caso específico, branding, la construcción de una imagen sólida en base a conceptos teóricos encadenados a la practicidad del marketing, se vuelve algo compleja, pues, se tiene que construir, una marca que logre cautivar a los consumidores, quienes talvez ya poseen una marca de preferencia, el reto se asume al convertir a la marca nueva, en una marca rival, capaz de acaparar mercado, posicionarse en él y comunicar lo que realmente desea comunicar, productos de calidad con técnica artesanal.

Hoy en día el branding es fundamental, para construir una identidad y personalidad que empaten con los clientes, provocando la distinción y escale por encima de otros productos y servicios que pueden ser competencia directa o indirecta, causando en el consumidor, un sentimiento de familiaridad, credibilidad, pero sobre todo confianza ante el producto y su marca. Es por ello que las empresas cada vez le dan más valor al branding como el activo intangible de la empresa que resulta imposible de imitar por parte de la competencia, aunque es menester citar que, mercadologicamente hablando, todos siempre seguirán al líder, y si la competencia sigue los pasos de la marca o replica sus estrategias de manera sutil, este reconocimiento es más que obvio.

Se tiene que considerar que el branding, es necesario para demostrar la existencia de la marca de tal manera los consumidores puedan conocer a la marca y de esta manera se pueda trabajar en la percepción, es decir, en aquel valor intangible que, solo habita en la mente del cliente, que solo será certificado en el momento de la compra, pues a través de este cual las personas captan información de un torno por medio de los sentidos, posterior a eso, se trabajará en la creación de expectativas qué de cierta manera es lo contrario a la perfección ya que aquí se trabaja en la creación de una posibilidad de lo que las personas esperan o se imaginan encontrar en un entorno, todo esto se va a relacionar Ya que en un constructo social se encuentra la percepción qué va a ser en el momento en que se vea la imagen corporativa o el logotipo de la marca y allí se va a considerar que hay una expectativa, expectativa se va a construir en base al valor que tiene la marca, todo esto es un trabajo complejo pero muy importante Ya que de esta manera se le puede dar una iniciación fuerte a cualquier tipo de marca o en caso de que dicha marca ya exista se le puede dar un realce para que así se pueden obtener mayores beneficios.

Materiales y Metodos

Para determinar la manera en la que estudio fue abordado, en primera instancia, fue determinar como está compuesto el mercado que demanda el pan, pues no se puede declarar la creación de una marca para cualquier producto, si de manera previa, no se expone los datos necesarios para justificar su creación.

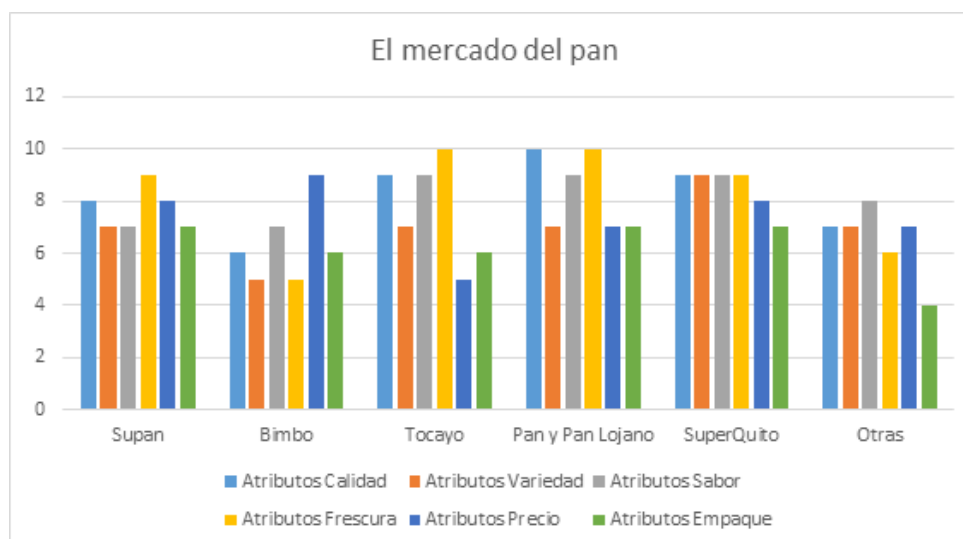
Se inicia declarando la demanda de pan existente, es una tendencia que se mantiene en el Ecuador al menos desde el 2007. El pan, el arroz blanco y las gaseosas son los productos alimenticios que más consumen los hogares ecuatorianos. Así lo señala la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los datos más recientes son del 2012, pero David Vera, director encargado del proceso en mención de la entidad estatal, indicó que en la medición que se realice este año lo más probable es que la tendencia de consumo siga igual. Según la encuesta del INEC, en el 2012 los hogares ecuatorianos gastaron USD 34,3 millones en pan corriente, 33,7 millones en arroz blanco y 20,6 millones en colas y/o bebidas gaseosas.

Además, indica que el canal más utilizado para adquirir estos y otros productos alimenticios son las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. En esta suerte de 'top ten' de productos también figuran la leche entera en funda; pechugas, alas y piernas de pollo; gallina entera; queso de mesa; aceite vegetal de palma africana; huevos de granja y agua sin gas purificada. Para el caso de la oferta, el pan está en constante crecimiento, puesto a que el segmento de panificadores crece 5 %a 10% anualmente, porque la demanda siempre crece según el número de habitantes, existen inclinaciones en cuanto a la preferencia de los panes, y la tendencia se inclina al pan integral o al pan elaborado por cereales, según estudios se ve claramente que de las ventas totales hay un 10% lo cual corresponde a los panes integrales.

Considerando que los consumidores asisten a diferentes puntos de venta, se decide realizar una matriz de competidores, que permita reconocer los atributos que los clientes contemplan de las marcas de panificación para poseer recordación y reconocimiento.

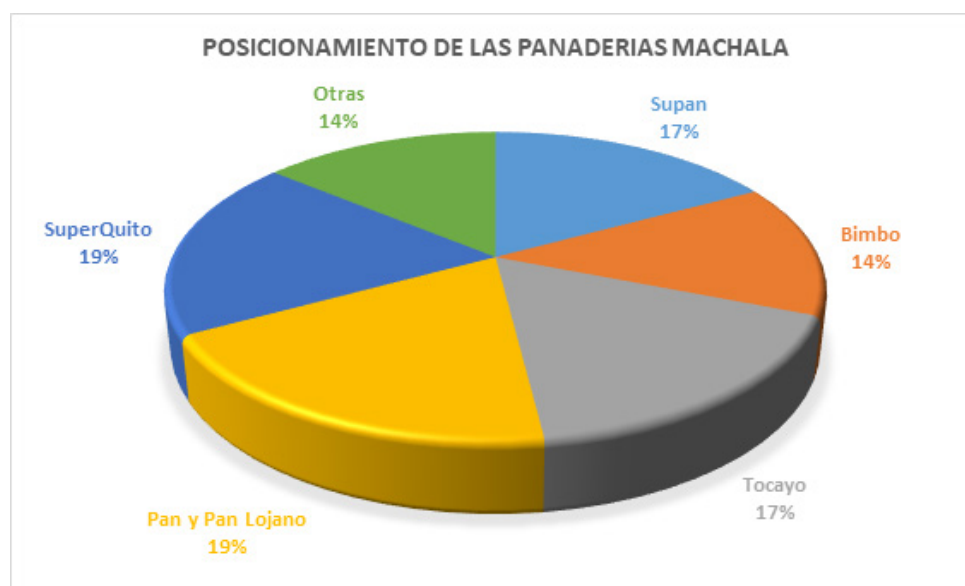
M a r c a Competidora Atributos	Atributos						Total	%
	Calidad	Variedad	Sabor	Frescura	Precio	Empaque		
Supan	8	7	7	9	8	7	46	17%
Bimbo	6	5	7	5	9	6	38	14%
Tocayo	9	7	9	10	5	6	46	17%
Pan y P a n Lojano	10	7	9	10	7	7	50	19%
	9	9	9	9	8	7	51	19%
Otras	7	7	8	6	7	4	39	14%
	49	42	49	49	44	37	270	100%

Revisando la matriz anterior donde, se evidencia los más fuertes competidores locales, ingresando también dos competidores de carácter nacional, quienes por sus canales de distribución se encuentran compartiendo espacio con otros productos de panificación que carecen de reconocimiento de marca, por cuanto son elaborados de manera artesanal.



Para iniciar, se consideraron los siguientes atributos, los mismos que se considera necesarios para posicionar productos de panificación; Calidad, por cuanto es lo que el consumidor espera, un producto excelente; Variedad, debido a que el cliente no solo desea un solo tipo de pan, sino diversos que puedan ser elegidos; Sabor, suponiendo que es el atributo más importante, pues condiciona si se contará con ese cliente una vez más; Frescura, siendo este atributo un complemento del anterior, pues pese a que tenga buen sabor, si el pan no posee la consistencia que debe poseer y el cliente no la percibe como tal, pues el producto y su marca habrían fracasado; Precio, se comprende que el lector pueda determinar que este es un componente del mix de marketing, pero es necesario mencionar que esta variable condiciona la fidelidad del cliente; Empaque, puede que el lector suponga que, una funda o un cartón no defina la intención de compra, pues es menester mencionar, que en muchas ocasiones, el empaque provoca las compras por impulso más que el producto en sí.

Se ajustó una escala desde el número uno al número diez, siendo el uno la nota más baja y diez la nota más alta, los participantes puntuaban los atributos previamente mencionados bajo esa escala, para esto se tomó una muestra de cuatrocientas cuarenta y unas personas. La búsqueda de los datos se realizaba en puntos estratégicos de la ciudad de Machala, pues es necesario conocer la percepción del consumidor sin la influencia del punto de venta, ya que eso puede provocar sentimientos que sesgan la investigación.



Para construir la nueva marca, es necesario estudiar a la competencia y luego de haber aplicado el instrumento de investigación, se conoció que las panaderías más conocidas son Super Quito y Pan&Pan Lojano, ambas con un 19% de participación de mercado, seguidas de muy cerca por parte de panadería Tocayo con un 17% así como el muy conocido pan de molde Supan que también posee el mismo porcentaje de participación. Bimbo como marca internacional y muy nueva en el mercado ecuatoriano, participa en el mercado con un 14%, se puede inferir que esto se debe no necesariamente al pan, pues posee otros productos de panificación como muffins y tortillas.

Además, el pan artesanal o también conocido como “Pan de tienda” ocupa un 14%, aunque es necesario realizar una indicación muy clara en este apartado, pues ese pan puede causar confusión entre los mismos artesanos, pues no se reconoce el proveedor, y si en algún momento, aparece un cliente insatisfecho por el producto, sentenciará a todo el segmento, sin discriminar, lo que ocasionaría un problema de perspectiva en el ciclo social que engloba a la marca.

Una vez reconocida la competencia, el proceso de creación de marca puede iniciar, pues se conoce contra quien hay que enfrentarse, que técnicas usa, como se maneja mercadológicamente, el lenguaje que usa para comunicarse con sus clientes, la imagen que transmite, la percepción que los clientes poseen de la marca y sus productos, así como las expectativas que se deben llenar o superar.

Resultados

La Marca

La marca se Sucre se origina con la finalidad de dar un enfoque de formalidad al negocio de panadería el cual es realizado por personas privadas de libertad, dicho trabajo es el resultado del proyecto de vinculación de la Universidad Metropolitana del Ecuador sede Machala. De esta manera será un realce a la marca y a su vez facilita la comercialización de los productos de panificación realizados por esas personas, la imagen corporativa de esta marca estará representada por un isologo el cual facilitará la identificación de la marca en la población.

Logo

El conocido logotipo de una marca es aquel símbolo imagen o letra que sirve para identificar una empresa, la construcción de este tiene que ser muy cuidadosa ya que el logo se convierte en un elemento visual de identificación el cual buscas transmitir un mensaje de la empresa.

en la búsqueda de la correcta aplicación de los derechos fundamentales.



El desarrollo de este isologo se dio debido a que su diseño guarda una gran relación con la razón de la empresa y su producción principal, dicho logo está creado para enviar un mensaje directo, manteniendo su simplicidad tanto en el diseño como en colorimetría, la cual es del tipo monocromático lo que facilita la impresión en cualquier tipo de medio, esto quiere decir que el isologo puede ser utilizado en cualquier tipo de material o superficie y su percepción no afectará.



Propio de los sistemas garantistas, la constitución ecuatoriana es de carácter rígido en cuanto a las atribuciones y límites que fija para las funciones del estado, se encuentra debidamente positivizada, sin embargo, en cuanto se refiere a la aplicación y protección de los derechos fundamentales se establecen Cortes Especializadas en materia de derecho constitucional, siendo sus decisiones vinculantes y de jerarquía superior en aras de la mejor

Naming

El naming al igual que el logo es otro aspecto fundamental en la construcción de un buen branding de marca, el naming busca crear el nombre de una marca la cual es una tarea compleja y determinante para el éxito o el fracaso de la marca, ya que permitirá la identificación, la diferenciación de la marca y la conectará con su público. El naming tiene que ser atractivo original, creativo, simple, sencillo de pronunciar y de escribir y que suene bien, un claro reflejo de la identidad de la marca, que permita que con el hecho de solo escuchar el nombre de la marca hará que las personas se creen una perspectiva en su mente sobre la empresa o negocio.

En este caso la marca aportará el nombre de Le Sucre, el origen de esta palabra se encuentra enfocado en lo que es la cultura francesa, la cual es mundialmente conocido como el lugar de origen del pan y es una de las culturas en las que más se consume. Otras de las razones para que la marca llevó dicho nombre, es que sucre es el nombre de una masa dulce que se utiliza para hacer varios productos de panificación.

Cómo se puede apreciar en este caso el naming de la marca es un nombre corto, original, fácil de recordar y su pronunciación le da un realce a la marca ya que al ser este un nombre al estilo francés se le añade elegancia y poder a la pronunciación, de esta manera cuando las personas escuchen este nombre se establecerán altas expectativas sobre el producto.

Identidad visual

Tanto el logo como el nombre forman parte de la identidad corporativa cuyo principal objetivo es representar visualmente los valores de tu compañía a través de distintos elementos tanto físicos como digitales. Es una guía que detalla las principales normas y directrices que se deben implementar al momento que se vaya a utilizar la marca y el logotipo.

El isologo consta de las siguientes características:

Fuente de letra: Heartbeat in Christmas, es un tipo de letra manuscrita, la cual transmite un mensaje de tradición y familiaridad. El uso de una tipografía seria, empodera en la marca, respeto por parte de los clientes, ya sean estos internos o externos.

Las Ramas: El trigo es sinónimo de historia, de tradición, de grandeza, así mismo, reivindica el valor por la naturaleza, lo cual va relacionado a la inclusión de ingredientes típicos de la panadería de herencia en el producto, al ser elaborado de manera orgánica, sin preservantes, colorantes o saborizantes artificiales.

Pan: Es la representación de la producción principal que tiene la empresa, el que inconscientemente, activa los cinco sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto), pues provoca que el consumidor, al ver este ícono, recuerde visualmente el pan que suele comer, lo saboree en su memoria, recuerde el aroma del pan recién salido del horno, se le venga a la cabeza el sonido de la corteza del pan crujiente al ser mordido, o sus dedos empiecen a moverse recordando como era un pan tapado con una servilleta cuando es comido. Es decir, aquel pequeño ícono logra transmitir el mensaje correcto, por la vía ideal, llegando a los lugares que no suelen llegar todas las marcas.

Personalidad de la marca

En esta sección la personalidad de la marca es un término para los rasgos o las características humanas o emociones que distinguen a una marca las empresas utilizan la personalidad de la marca para identificar a sus consumidores. El definir la personalidad de la marca es crucial para poder conectar emocionalmente con los clientes, el psicoanalista Carl Jung decía que existen patrones de conductas los son universales, sobre dicha teoría se establecieron doce arquetipos de personalidad. Por otro lado, para un grupo demográfico el empleo de la personalidad de la marca puede inspirar la pasión de los consumidores de una marca específica las personalidades de la marca se dividen en cinco dimensiones o categorías algunas marcas pueden caer en las cinco dimensiones.

Arquetipo

El arquetipo que se consideró para usar en la marca de Le Sucre fue el arquetipo de madre tierra, este arquetipo representa la actitud paciente y cuidadosa que poseen las madres, se establece que la marca tiene características de ser estable, genuina y sobretodo afectuoso con su cliente. Una marca que llegue a transmitir estas características tendría un gran poder para establecer vínculos con los clientes ya que transmite un mensaje de cuidado respeto cercanía empatía e inspira tranquilidad. La mayoría de las personas subconscientemente siempre estarán buscando esta clase de cualidades, debido a que son de los primeros vínculos que se establecen durante las primeras instancias de vida y pueden llegar hacer vínculos perdurables.

Dimensión

Las dimensiones de la personalidad de marca abarcan un cierto conjunto de rasgos identificables con esa dimensión en particular, en el caso específico de la marca de Le Sucre se le ha identificado que le corresponde la dimensión de la personalidad conocida como “sinceridad”, esta se refiere a las marcas que tienen los pies en las tierras, las cuales son honestas, auténticas y alegres. Las marcas que se presentan como sinceras en la personalidad quieren atraer a los clientes que están buscando un acercamiento práctico al producto que están comprando.

Conclusiones

El derecho a la paz, resulta inescindible del régimen de derechos del buen vivir establecido por la Constitución de la República del Ecuador, para garantizar el ejercicio integral de los derechos fundamentales se necesita de paz, pues es el camino y el fin del constitucionalismo moderno, sin paz no hay las condiciones para desarrollar los demás derechos, y aun existiendo paz esta se puede trastocar cuando los fines constitucionales no logran ser cumplidos por intermedio de las estructuras estatales, cuando se cometen. Al llegar a este punto, se puede considerar diferentes puntos de vista, que servirán de estocada final, para declarar los lineamientos o apartados necesarios que se deben tomar en cuenta antes o durante la ejecución del manual de marca.

- El manual de marca de “Le Sucre”, creada para la comercialización de productos de panificación provenientes de un proyecto de vinculación con la comunidad de la Universidad Metropolitana Sede Machala, es una guía que debe respetarse, pues indica como debe administrarse visualmente la marca, para garantizar el posicionamiento de la misma en un mediano periodo de tiempo.

- Debido a que los constructos sociales, son muy fuertes, la utilización de un lenguaje anglosajón para el naming es vital, pues se jugará con la percepción del cliente, para transmitir un mensaje de alta calidad en el producto final.

- Los tonos sepia, son recomendables para este tipo de productos, pues se vincula visualmente con el color de los productos de panificación, cuando consiguen su cocción perfecta.

- La utilización de una tipografía manuscrita a diferencia de la imprenta, permite enviar una percepción de confianza, al mismo tiempo se realza el valor del naming, empoderando la marca y posicionándola por su pronunciación.

- El branding a diferencias de las Comunicaciones Integradas al Marketing, es una rama que trabaja específicamente con la imagen de la marca, pero, siendo bien utilizada, puede ser usada como herramienta para el posicionamiento, cuando la marca está bien estructurada, al enviar el mensaje correcto al mercado meta.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Casanueva, J. G. (2012). Prácticas de la Gestión Empresarial. Mexico: Mc Graw Hill.

Cucalon, P. (2017). academia. Obtenido de http://www.academia.edu/10354007/Una_revisi%C3%B3n_del_concepto_Artesan%C3%ADa_a_partir_de_la_antropolog%C3%ADa

Ejecutivo, A. (02 de 12 de 2013). Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes . El Telégrafo.

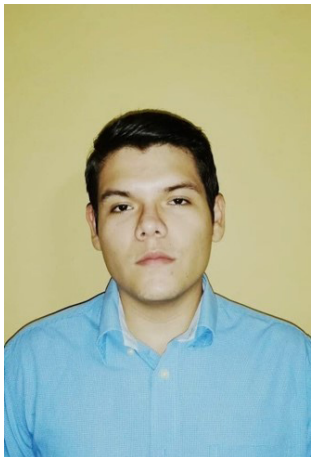
Endor. (3 de Marzo de 2018). Obtenido de Endor: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

Merino, J. P. (2008). Definición de modelo de negocio. Argentina.

Romero, R. (2009). Marketing. Mexico: Palmir E.I.R.L.

Villagomez, L. (2016). Concepto de Negocio. Colombia.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

	Lenin Novillo Díaz Ecuador, El Oro, Machala Magíster en Comunicación y Marketing (Universidad del Azuay) Ingeniero en Gestión Empresarial (Universidad Metropolitana) Docente titular en la Universidad Metropolitana, imparte las asignaturas: Fundamentos de Marketing, Marketing, Marketing de Servicios, Marketing Estratégico, Técnicas y Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Gestión Estratégica de Marcas. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el ámbito empresarial, colaborando en diferentes instituciones públicas y privadas, también cuenta con experiencia como capacitador de personal en empresas.
	Franklin Campos Feijoo Ecuador, El Oro, Santa Rosa Estudiante de octavo semestre de la Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana Sede Machala Becario por Excelencia Académica de la Universidad Metropolitana Sede Machala Participante del Proyecto de Vinculación con la Comunidad Bachiller en Ciencias Generales del Colegio Santa Teresita