



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS COMUNICACIONALES DE  
POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE MARCA DE LA PREFECTURA DE LOS  
RÍOS.**

**AUTORA:**

**GENESIS JOMIRA LAGE RIVERA**

**TUTOR:**

**LIC. FRANKLIN EDWIN RODRÍGUEZ PONCE, MSC**

**BABAHOYO – ECUADOR**

**2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**Dedicatoria**

El trabajo investigativo se lo dedico a Dios por su infinita sabiduría día a día para realizar la investigación, siendo yo un instrumento de su voluntad para culminarlo, permitiéndome cumplir con mis metas profesionales. A mi madre por su amor y apoyo constante tanto en lo moral y económico durante todos mis estudios convirtiéndose en mi motor principal.

También a mis hermanos quienes son mi inspiración para ser su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, mis abuelos y en especial a los maternos, mi familia y aquellas personas que formaron parte de mi vida, que con sus consejos y experiencia me aportaron de una u otra manera. Por último, aquellas personas que no están presente, pero sé que desde el cielo están orgullosos de mi persona.

**Genesis Lage Rivera**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por prestarme vida y permitirme obtener unas de mis grandes metas que es la obtención de mi título profesional, a la Universidad Técnica de Babahoyo, por abrirme las puertas de su institución y de sus aulas académicas para impartir conocimientos, a cada uno de los docentes de la Carrera de Comunicación Social que en el trayecto educativo nos aportaron con sus conocimientos, su amistad, su apoyo incondicional y sobre todo a tener confianza en nosotros mismo.

A mis compañeros que por cuatro años compartimos sueños, vivencias y experiencias únicas. Y a todas aquellas personas que colaboraron y aportaron a perfeccionar mi trabajo de investigación cada día más.

**Genesis Lage Rivera**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## **Resumen**

En los últimos años los instrumentos comunicacionales se han convertido en una mezcla de herramientas de comunicación implementada en el marketing y por un diseño gráfico, misma que permite gestionar el posicionamiento de una marca o imagen de una institución o empresa específica, con la finalidad de proyectarla y predominarla en la mente de sus consumidores. Además de fomentar la comunicación corporativa, mediante la comunicación interna y externa que poseen sus recursos tangibles e intangibles.

Esta investigación utilizo como técnicas la observación, entrevista y grupo focal, basado en la recopilación de datos cualitativos para evidenciar que los instrumentos comunicacionales utilizados por la Prefectura de Los Ríos, que generan confianza en el público son las redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram, etc., además de promover sus acciones de promoción o publicidad a través de su imagen visual dentro del territorio local.

Por lo tanto, se ha convertido como una herramienta primordial para la identidad institucional misma que se genera cuando las personas saben diferenciar la marca institucional por su labor social o la importancia que tiene en un marco local, generando diferencia y competitividad local obteniendo resultados a largo plazo, teniendo como objetivo ser percibida de principio a fin.

**Palabras claves:** Instrumentos comunicacionales, Posicionamiento, Gestión de Marca, Comunicación Corporativa.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



### **Abstract**

In recent years communication tools have become a mixture of communication tools implemented in marketing and a graphic design, which allows managing the positioning of a brand or image of a specific institution or company, in order to project it and dominate it in the minds of its consumers. In addition to promoting corporate communication, through internal and external communication that possess tangible and intangible resources.

This research used as techniques the observation, interview and focus group, based on the collection of qualitative data to show that the communication tools used by the Prefecture of Los Ríos, which generate trust in the public are social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, etc., in addition to promoting its promotional or advertising actions through its visual image within the local territory.

Therefore, it has become a primary tool for the institutional identity itself that is generated when people know how to differentiate the institutional brand by their social work or the importance it has in a local framework, generating local difference and competitiveness obtaining long-term results. term, aiming to be perceived from beginning to end.

**Keywords:** Communication tools, Positioning, Brand Management, Comunicación Corporativa.

# ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	1
Desarrollo.....	2
Justificación .....	2
Objetivo.....	3
Objetivo General .....	3
Sustentos Teóricos .....	3
Instrumentos Comunicacionales.....	3
Comunicación corporativa.....	4
Redes Sociales.....	4
Acciones de promoción publica .....	4
Posicionamiento .....	5
La marca.....	5
Diseño de marca.....	6
Logo.....	7
Tipografía.....	7
Color .....	7
Estilos.....	7
Discursos.....	7
Técnicas aplicadas para la recolección de la información .....	8
Observación Indirecta.....	8
Entrevista .....	8
Grupo Focal.....	8
Resultados obtenidos.....	10
Conclusiones .....	13
Bibliografía .....	15
Anexos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Introducción**

El posicionar la imagen de una empresa o institución se logra con un trabajo de Marketing o también conocido como Branding, todo esto es parte de un proceso de gestión dentro de un departamento de comunicación y relaciones públicas, siendo un objetivo primordial para distinguirse en un determinado mercado, lugar o espacio, logrando tener una visión clara que es llegar a la percepción de la sociedad. Este trabajo está orientado a analizar los instrumentos comunicacionales de posicionamiento y gestión de marca de la prefectura de Los Ríos.

Mediante la investigación se pretende analizar los instrumentos comunicacionales utilizados para el posicionamiento y gestión de marca de una empresa o institución gubernamental, la cual brindará un aporte al reconocimiento de la imagen gubernamental por medio de su publicidad visual que consume los usuarios.

El estudio se apoya en la línea de investigación académica de la carrera de Comunicación Social, Gestión de la comunicación; enfocado al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas, ya que cumple con el objetivo de promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

Por ende, para lograr el análisis de dichos instrumentos fue necesario utilizar un diseño metodológico de carácter cualitativo, aplicando las técnicas de observación, entrevista y grupo focal por la extensión de población que embarca la entidad que se está estudiando para conocer cuál es la percepción de la comunicación y la imagen institucional que se ha creado en los últimos años la antes mencionada institución.

## **Desarrollo**

### **Justificación**

La realización de este proyecto es de gran importancia, puesto que es primordial para las instituciones públicas la comunicación debido a que permite la comprensión del público sobre la labor que se realiza, construyendo de esta manera una imagen institucional que determinara el posicionamiento y la gestión de la marca.

Una buena imagen institucional es uno de los elementos determinante para detectar el buen funcionamiento de los instrumentos comunicacionales, Por ende, este estudio pretende analizar los instrumentos comunicacionales que ayudan a el posicionamiento a través de la gestión de marca de la prefectura de Los Ríos, pues se desea profundizar en dichos aspectos en vista del buen desempeño de la institución que se ven reflejados en la participación y reconocimiento en la sociedad.

Los principales beneficiarios de este estudio será la prefectura de Los Ríos, puesto que este análisis ayudará a identificar la calidad en gestión de la comunicación y el significado inmediato que ocupa en la mente de las personas. Seguido de los investigadores que realicen estudios semejantes a esta investigación.

Este estudio se pudo llevar a cabo puesto que contó con la colaboración del departamento de comunicación y relaciones públicas de la prefectura de Los Ríos, quienes facilitaron información necesaria para la recolección de información dentro de este estudio investigativo, asimismo por el tiempo adecuado que se contó para trabajar en base a los objetivos planteados.



## **Objetivo**

### **Objetivo General**

Analizar los instrumentos comunicacionales utilizados para el posicionamiento y gestión de la marca de la prefectura de Los Ríos.

## **Sustentos Teóricos**

### **Instrumentos Comunicacionales**

Los instrumentos comunicacionales pertenecen al contexto del marketing, pero a en realidad se los conoce como la mezcla comunicacional de estrategia. Para Gamarra (2019) marketing “es una disciplina que va evolucionando, es por eso que hablar de marketing hoy, es hablar de adaptación, innovación, personalización y humanización”.

Sin duda el tiempo ha transcurrido y con ello nuevos cambios se presenta, permitiendo adaptar nuevas estrategias tecnológicas para llegar a un determinado público. En la actualidad, todas las batallas de competitividad se efectúan por la percepción de los consumidores y el posicionamiento es la clave del marketing emocional.

Actualmente muchas empresas o instituciones ponen en marchas nuevos elementos de comunicación, combinando los esfuerzos de publicidad con otras estrategias comunicacional, entre ellas encontramos la comunicación corporativa, redes sociales, acciones de promoción públicas, etc. (Rodríguez, 2011).

Teniendo en cuenta los instrumentos comunicacionales que se utilizan se puede dar una aproximación sobre la función que realiza dentro de un plan de estrategia institucional:

## **Comunicación corporativa**

Es uno de los componentes funcionales para la distinguir la marca de una entidad, mediante la utilización herramientas externas e internas, donde se involucra un proceso de gestión institucional y de personas, por lo tanto:

Comunicación Corporativa es la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados. (D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel, 2017, pág. 7)

Cuando se tiene como referencia estos puntos relevantes, se puede decir que los recursos comunicacionales tienen como objetivo el pensamiento formal de la institución y posicionar su imagen dentro de su localidad.

## **Redes Sociales**

Las Redes sociales también conocida como marketing online, hace referencia a una plataforma de digitalización que en la actualidad ha conseguido una influencia enorme por parte de usuarios, medio que se efectúa para generar comentarios, una imagen, posicionarse y a su vez tener una interactividad con sus consumidores.

## **Acciones de promoción pública**

Es un instrumento de comunicación no masivo, conocida en el marketing como la BTL, utilizado por empresas, organizaciones e instituciones dirigidas a determinados fragmentos del mercado llevadas a cabo mediante eventos, vallas publicitarias. Herramientas q están bajo la organización del departamento de relaciones públicas.

## **Posicionamiento**

El Posicionamiento es “la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores” (Galeano, 2019). Desplegar el posicionamiento de marca envuelve establecer agrupaciones en los sentidos de los consumidores para hacer que observen a la marca con un perfil específico y sólido.

El posicionamiento de marca necesita avaricia, plectro, competitividad y distinguirse en un mercado, razón por la cual:

Debe estar reglado por un conjunto de cuatro principios que marcará el ritmo y acusarán necesidades respecto a la reposición del posicionamiento o su conservación, la articulación con la estrategia general de la organización, la necesidad de liderazgo y compromiso que necesita este proceso para mantenerse vital y con confianza, y la necesidad de atender las percepciones de los clientes y sus necesidades. (Paz, 2005, pág. 13)

## **La marca**

La marca de un empresa o servicio es la forma en la que se proyecta hacia su público, en definitiva para la autora Ghermandi (2017) es: “como una persona, una marca tiene comportamientos, actitudes, valores y reputación. Juzgamos a las personas por lo que ellas hicieron en el pasado y podemos disfrutar de ellas, desgastar o hasta amar. Lo mismo sucede con las marcas”.

La creación de una marca es conocida como el branding, en donde mediante estrategias de gestión se enfocan en el nombre o símbolo que identifica a una empresa de otras e influye en las personas. En este proceso de creación Hoyos (2016) expresa que:

La creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

La marca enriquece la relación del consumidor con lo consumido, es un proceso de generación de valores, lealtad y estabilidad. En este sentido, el cliente es el mejor juez, es el encargado de juzgar lo que la marca le ofrece, motivados por la posibilidad de elección entre las diferentes ofertas existentes en el mercado. (Ojeda, 2018). Por ende, la creación de marca es estratégica y el marketing es táctico y lo que utiliza para que su marca llegue a los consumidores. Es por eso que también tiene una gran importancia dentro de un negocio u organización.

Según Sulz (2019) “Branding trabaja con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse”. Es decir, Una marca requiere de valores, un plan que dirija todas las acciones desde el diseño hasta cómo se va a promocionar sea por canal de comunicación, redes sociales, acciones de promoción o vallas públicas, es por eso que de las acciones.

### **Diseño de marca**

Según Ortigón (2019) “La gestión correcta de una marca y su componente de diferenciación se inicia con los aspectos estéticos del símbolo/nombre, los cuales debe ser trabajados de manera conjunta con profesionales de diseño gráfico y/o publicistas calificados”(p.13).

Por lo tanto, una gestión de marca se desarrolla mediante la aplicación de varios elementos como el logo, la tipografía, colores, estilos, discurso, entre otros, permitiendo aclarar mejor el valor específico que aporta cada una de ellas resaltando su estilo de marca:

### **Logo**

Es un elemento gráfico, distintivo que se asemeja por letras o imágenes, que se asocia de manera directa a lo que representa el producto, servicio o empresa.

### **Tipografía**

Es el estudio de los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes empleados en los distintos elementos visuales.

### **Color**

Es la percepción del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el “espectro” de un objeto, mismo que se plantea como un elemento sociocultural. (Olmedo, 2006).

### **Estilos**

Se determina porque cada símbolo del código gráfico es la versión de una expresión o de un enunciado perfecto.

### **Discursos**

Para Manzano (2005) el discurso es “una colección de acciones tonificantes o uniformadoras con respecto a una persona concreta (que puede ser muy compleja) de entender las cosas y de actuar con respeto a ellas” (pág. 5).

## **Técnicas aplicadas para la recolección de la información**

La investigación se rige en un estudio cualitativo con soportes teóricos mediante libros, revistas y otras páginas web, al igual que en las opiniones internas de la institución y una mínima parte de los ciudadanos babahoyenses, permitiendo la factibilidad y pertinencia para ejecutar el estudio del proyecto.

### **Observación Indirecta**

Se aplica para registrar la información recopilada por medio de libros informes y revistas, etc., para su análisis, adquiriendo datos relevantes acerca del estudio de investigación, alcanzando un resultado que avecine la situación del objeto de estudio.

### **Entrevista**

Es una de las técnicas aplicadas de manera formal a la Directora del Departamento de Comunicación Social de la Prefectura de Los Ríos, realizando preguntas abiertas para obtener y recopilar datos cualitativos sobre los instrumentos comunicacionales que se ejecutan en la institución, con la finalidad de conocer el objetivo primordial de la institución.

### **Grupo Focal**

Técnica cualitativa aplicada a un determinado grupo de personas de la ciudad de Babahoyo, para conocer que perciben, como piensa y como posicionan la marca de la prefectura de Los Ríos.

Para Huamoi & Varela (2013) se concentra en la pluralidad y variedad de las cualidades y creencias de los participantes, aplicado en un tiempo relativamente breve.

La aplicación de las técnicas cualitativas se realizó debido a que el estudio de investigación se implementa a un análisis interno de una institución, permitiendo recoger información de cómo se aplica la comunicación, enfocada a desarrollar una gestión de marca y posicionamiento en un marco local, y a su vez conocer las opiniones que los ciudadanos tienen para distinguirla, dándole un lugar en su mente, objetivo que se logra por sus elementos comunicacionales.

## Resultados obtenidos

Después de realizar el análisis de los instrumentos comunicacionales de posicionamiento y gestión de marca de la Prefectura de Los Ríos, mediante la observación indirecta, la entrevistas y por último el grupo focal, herramientas que permitieron recolectar datos cualitativos se pudo evidenciar que el trabajo arduo que tiene la institución se maneja por medio del trabajo corporativo, utilizando todos sus instrumentos y recursos que permitan cumplir con su rol social.

Por su parte se realizó el 23 de Enero del presente año a las 2:00 pm, una entrevista a la Lic. Carla Rossignoli, Directora del Departamento de Comunicación Social de La prefectura de los Ríos, cuando se le pregunto ¿Cuáles son los instrumentos comunicacionales que utiliza para posicionar su marca?, manifestó que utilizan las redes sociales como: el Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Es decir, páginas web, sabiendo que son las más utilizadas por los consumidores. Además, de poseer acciones de promoción y publicidad.

Al preguntarle ¿Cuál es la misión de la institución?, destaco que tiene como principal objetivo informar nuevos proyectos mediante agendas de medios, tanto locales como nacionales, evidenciando que quieren posicionar su imagen por la información que transmiten, fortaleciendo la imagen institucional de manera natural.

Asimismo, se le pregunto si ¿La Prefectura de Los Ríos aplica una gestión de marca nueva?, aclaro que la gestión de marca de una institución utiliza elementos visuales, como la vallas, siendo esta una forma de comunicación externa y a su vez de vía pública, donde se puede observar una nueva imagen.

Por lo tanto, se puede comprobar que el plan de acción y estratégico son aplicadas tanto en lo social como en lo administrativo por parte de la Prefectura, sabiendo que los principales



consumidores de la imagen son sus usuarios, además de implementarse nuevos cambios y proyecto que permitan ser líder en la marca local.

Otras de las técnicas aplicada fue un grupo focal el 5 de Enero en la ciudad de Babahoyo, para así poner conocer diferentes puntos de vista de los ciudadanos acerca del posicionamiento que tiene la nueva gestión de marca de la Prefectura, en donde englobe a ambos sexos y de distintas edades.

Cuando se les pregunto si ¿Conocen cuáles son los instrumentos comunicacionales que utiliza la Prefectura? la mayoría respondieron que, si saben que herramientas utilizan para promocionar su imagen, dando paso a la segunda pregunta donde deja en claro ¿Qué medio le permite identificar la imagen de la Prefectura de Los Ríos? respondieron que las redes sociales es la herramienta de mayor impacto para promover su marca, seguida por las Vallas publicitarias.

Al preguntarle como posicionan la imagen de la prefectura de Los Ríos, expresaron que es regular, sin embargo, es buena en ciertos aspectos. Por último, se preguntó si la Prefectura de Los Ríos tiene una buena comunicación visual, se pudo obtener dos repuestas con entre sí y talvez.

Estas preguntas están vinculadas tantos a las herramientas comunicacionales de posicionamiento como a la gestión de marca que se ejecuta dentro de la institución.

Cabe resaltar que es imprescindible que la personas sepan diferenciar su marca institucional y de que se trata, imagen que depende de la comunicación eficaz que posea la empresa, separándola del rol social que cumple en el marco local, herramientas que permiten que el mensaje que sea percibido y admitido en su totalidad.

Es necesario dejar en claro que la misión de la Prefectura es informar y llegar a los ciudadanos por sus obras, aunque tenga y cuente con herramientas eficientes y distintivas

para mantenerse como una institución de calidad y progreso, el tener un posicionamiento es darle el lugar que corresponde ya sea a un producto o empresa por su labor que es el de fortalecer y cumplir las necesidades de las personas.

Una vez aplicadas las tres técnicas, se puede evidenciar que la mayor herramienta comunicacional de éxito para poder posicionarse en un lugar o espacio son las redes sociales, y sus vallas puestas en distintos lugares, dejando claro que tiene una gestión buena, posicionamiento que tomara un distintivo o percepción por un largo tiempo.

## Conclusiones

Al principio de la investigación no se pudo encontrar la problemática en sí, debido a que la marca institucional tiene un plan de acción, de acorde a sus lineamientos para fomentar la imagen que requieren, sin embargo el enfoque de la administración de marca necesita ser impulsada con inteligencia, combinando sus elementos tangibles e intangibles, creando un valor emocional para llegar a la lealtad de sus consumidores, permitiendo posicionar su imagen en un determinado tiempo y espacio, estrategia que no tiene resultado inmediato, pero si a largo plazo fortaleciendo la marca la prefectura de Los Ríos.

La investigación realizada permite identificar que la institución se posiciona en la mente de los ciudadanos, gracias al labor que realiza las agendas públicas, medio que le permite a su marca el lugar que quiere conseguir en la mente de sus consumidores. Además, permitió identificar que poseen las redes sociales compuesta por un conjunto de usuarios, herramienta web con mayor acogida a nivel local, y nacional e incluso llegando a diferenciarse en lo internacional.

También ejecutan nuevos cambios internos como su logo y externos al momento de utilizar herramientas de comunicación visual ayuda que se realiza con profesionales de diseño gráfico, con el propósito de ocupar una imagen positiva.

Demostrando que las técnicas cualitativas aplicadas en esta investigación fueron las precisas para determinar si la institución y los ciudadanos perciben desde un principio que es una marca y como se puede seguir fomentando su lugar en el mercado territorial con la ayuda de un trabajo corporativo, eficaz y sobre todo diferente a lo ya existido.

Generar una comunicación interna y externa permite explotar las herramientas comunicacionales de una institución u organización, con la finalidad de diferenciarse y distinguirse por su imagen, logo, reputación y labor social, permitiendo a su vez un reconocimiento internacional en algún momento.

A pesar de tener conocimiento en el área de marca y gestionar un plan de acción y estratégica por medio de sus instrumentos comunicacionales viables, frecuentados y visibles para los ciudadanos no tiene como principal objetivo estar en la mente de los ciudadanos por su símbolo, emblema o nombre, más bien quieren obtener un significado distintivo por ser una institución que informa y ayuda a atender las necesidades de una sociedad.

En conclusión, tener un lugar en la mente de los receptores por medio de su imagen, genera una competitividad de mercado, logro que se lleva a cabo al gestionar un plan de acción y estratégica por medio de sus instrumentos comunicacionales viables, frecuentados y visibles.

Es necesario que las personas que trabajen para una institución estén preparados y dispuestos en utilizar todos los recursos internos y externos en determinados momentos, para que las personas no presenten problemas al identificar y percibir su atención inmediata desde el lugar que se encuentra la marca, dejando ver que su comunicación corporativa ese está desarrollando de manera eficiente y logre fortalecer su labor social.

## Bibliografía

- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y practica. *Revista Latina de Comunicacion Social, Redalyc*, 7.
- Filippo Ghermandi. (19 de Octubre de 2017). *Branding: ¿qué es y cómo hacer la gestión de una marca?* Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/que-es/branding/>
- Galeano, S. (25 de Junio de 2019). *Que es el posicionamiento del mercado: definicion y clave para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>.
- Gamarra, G. G. (13 de Agosto de 2019). *Marketing Emocional: El Lado Humano de la Marca*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-emocional-el-lado-humano-de-la-marca/>
- Hamui-Sutton, Alicia & Varela Ruiz, Margarita. (2013). Técnica de los grupos focales. *ELSEVIER*, 55.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Ojeda, E. (2018). Reingeniería de Procesos y el Branding. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6(1).
- Olmedo, B. J. (marzo de 2006). El color como elemento comunicacional. *Redalyc.org*, 2.
- Ortegón, L. (2019). *Gestión de marca*. Politécnico Grancolombiano.
- Paz, S. (5 de Junio de 2005). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA TERRITORIAL. COMO. *Redalyc.org*, 13.
- Rodríguez, A. I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- Sulz, P. (05 de Julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Vicente, M. (2005). Introducción al añáalisis del discurso. 3.

