

**NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA  
EN UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES LAMBAYECANOS**

**POSITIONING LEVEL OF REDESIGN OF GRAPHIC IDENTITY IN A COMPANY  
OF TRADITIONAL SWEETS LAMBAYECANOS**

*Natalia Regina Espinoza Flores <sup>1</sup>.*

Fecha de recepción: 24 de mayo de 2016

Fecha de Aceptación: 08 de julio de 2016

**RESUMEN**

La investigación se realizó en base al rediseño de la identidad gráfica en una empresa de dulces tradicionales lambayecanos para determinar el nivel de posicionamiento que ésta tiene en el target Chiclayano. Aunque la empresa dirigió el rediseño a todos sus mercados, se analizó el mercado de Chiclayo por ser parte del entorno cultural directo y por la gran competencia que existe en el rubro. La investigación es cualitativa, pues se analizaron conductas, gustos y preferencias, recogiendo los datos mediante entrevistas simples y estructuradas y mediante observación e interacción con el target. Se determinó que el nivel de posicionamiento es alto, pero no es bueno, por lo que se recomienda tomar en cuenta los datos obtenidos para futuros análisis.

*Palabras clave:* Identidad gráfica, Posicionamiento, Rediseño.

**ABSTRACT**

The research was conducted based on the redesign of the graphic identity in a company lambayecanos traditional sweets to determine the level of positioning it has in the chiclayano

---

<sup>1</sup>Adscrita en la Facultad de Humanidades, egresada de la EAP de Artes & Diseño Gráfico de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. [efloresn@crece.uss.edu.pe](mailto:efloresn@crece.uss.edu.pe)

target. Although the company led the redesign all its markets, the market was analyzed Chiclayo for being part of the direct cultural environment and the great competition in the field. The research is qualitative, for behaviors , tastes and preferences are analyzed, collecting data through simple and structured interviews and through observation and interaction with the target . It was determined that the level of positioning is high, but not good, so we recommend taking into account the data for future analysis.

*Key Word:* Graphic identity, Positioning, Redesign.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se enfoca en el rediseño de la identidad gráfica que realizan las empresas como parte de su estrategia comercial. En este caso específicamente se analiza el rediseño de la identidad gráfica de una empresa de dulces tradicionales Lambayecanos. Se eligió la temática porque el rediseño de una identidad gráfica es una intervención que se debe tomar con mucha precaución porque se pueden obtener resultados opuestos a lo esperado. Se eligió la empresa, como producto de un criterio de exclusión de otra investigación, por ser una empresa líder en el mercado y porque a pesar de haber tenido la misma identidad durante años, apostó por rediseñarla.

La situación que se analiza, es que la empresa al ser una marca con presencia en el mercado regional, nacional e internacional, ha lanzado su nueva identidad a todos sus mercados en general, y como afirman Brujó y Clifton (2010), el primer paso para lograr posicionarse es definir el mercado, entonces al tener un mercado tan amplio corre el riesgo que el objetivo del rediseño de su identidad gráfica no se cumpla. De acuerdo a esto, el objetivo general de esta investigación es determinar cuál es el nivel de posicionamiento del rediseño de la identidad gráfica de la empresa en el target chiclayano.

## MÉTODO

La investigación es de tipo Cualitativo porque los datos se recogieron donde ocurría la situación problemática y se observó directamente el objeto de estudio. El diseño es etnográfico, porque describe una situación en torno a un grupo en particular que comparte una cultura en común, cuya selección dependió de factores demográficos y geográficos. Se tomó en cuenta a dos de los tipos de sujeto de investigación considerados por Hernández, Fernández y Baptista (2010): Muestra de caso – tipo (Personal encargado de la empresa, específicamente a la Encargada del Área de Gerencia Comercial.) y muestra por cuotas (Personas que pertenecen al grupo objetivo al que se dirigieron las acciones de rediseño de identidad corporativa de la empresa. Para la selección de este grupo se tuvo en cuenta características demográficas y geográficas. Fueron 16 personas). Esta investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo entre los meses de Julio a Diciembre.

Para la recogida de datos, primero se realizó la entrevista al personal encargado de la empresa para que brindara información sobre el rediseño de identidad corporativa. Se tomó como punto de partida esta entrevista para realizar la posterior recogida de datos. Después, se realizaron las entrevistas a los especialistas, para la valoración del rediseño de la identidad gráfica, con esto se tuvo una idea más clara de la información que se debía obtener en la recogida de datos de la muestra por cuotas. Luego se observó a la muestra por cuotas en los puntos de venta y se realizó el acercamiento a la muestra por cuotas como consumidora del producto, para obtener resultados más veraces del consumo. Al momento de salir a recoger datos, el investigador se dio cuenta que era necesario recoger información de las personas encargadas de los puestos de venta, que tenían marcas aparte de la empresa, después del procedimiento necesario se entrevistó a las vendedoras del producto. Como último procedimiento, se entrevistó a la muestra por cuotas para recoger datos de reconocimiento

visual de la identidad gráfica corporativa. La documentación gráfica con toma de fotografías se realizó de acuerdo a las circunstancias que se presentaron, durante todo el proceso, mientras fue posible.

Para los resultados, el investigador los clasificó en dos tipos: Los básicos que incluyen los datos recogidos de la muestra caso – tipo, conformada por el personal encargado de la empresa y también los datos recogidos de la muestra por cuotas, conformado por las personas que pertenecen al grupo objetivo al cual se dirigieron las acciones de rediseño y los resultados complementarios, incluyen los datos obtenidos por observación, interacción con el target, entrevistas a vendedoras y opinión de expertos. Todo esto en comparación con los objetivos planteados permite este análisis.

Por las limitaciones que presentó la investigación, para la opinión de los expertos se eligieron a dos: A un artista - comunicador visual y a un experto en marca y publicidad. Para el análisis se consideraron tres puntos: El logotipo, el packaging y la mascota. La tipografía y la cromática se analizaron como parte del logotipo y el packaging.

## **RESULTADOS**

### **Identificación de los elementos:**

Según la muestra, el elemento que dicen identificar con mayor facilidad es la mascota (imagen representativa de la empresa); esto se pudo comprobar con las fichas visuales previamente entregadas. Generalmente las personas de menor edad, tienden a reconocer e identificar elementos más gráficos como la mascota o personajes que forman parte de la identidad gráfica de una marca. Además cuando el investigador interactuó con el target, aunque casi no utilizaban a la identidad visual como referente del producto, quienes lo hacían, mencionaban a la mascota. Respecto a la mascota, que de acuerdo a lo recogido es el

elemento más representativo de la nueva identidad de empresa, la idea que tiene el público objetivo sobre ésta no es la más adecuada pues para ellos representa un mono sin embargo, de acuerdo a la información brindada por empresa, la mascota hace referencia al gorila de una película de cine. Se hizo referencia también a que la mascota representaba a un oso, aunque la opinión sobre el mono fue mayor. En algún momento de la entrevista, se comentó que representaba a un gorila, pero la similitud proporcionada fue más por pura deducción, porque el dibujo en sí, no representaba un gorila.

De acuerdo a la muestra, el elemento que supuestamente es el segundo identificado con mayor facilidad, es el logotipo, sin embargo, al momento de desarrollar las fichas visuales el logotipo es el elemento menos identificado. Entonces, de acuerdo a la ficha visual y no a una simple opinión, el elemento con mayor identificación después de la mascota, es el packaging, siendo este al igual que la mascota, identificado con mayor facilidad por las personas de menor edad. Cabe resaltar que la diferencia de identificación entre la mascota y el packaging no es mucha. Además, al momento de interactuar con el target, el packaging fue otro referente visual que mencionaron los consumidores para reconocer la identidad, señalando explícitamente a la imagen de la fruta impresa en el mismo, siendo esta referencia menor a la de la mascota. El investigador también observó que el público prefiere el producto que viene en bolsa porque le permite apreciar sus características. Este dato, fue corroborado por la información recogida de las vendedoras.

Por último está el logotipo; que según los datos recogidos es el elemento con menor identificación visual por parte del público objetivo, siendo nuevamente los de menor edad quienes lo reconocen. De esto, se deseaba examinar la valoración que tiene la empresa respecto a su identidad gráfica, pues de acuerdo a la información recogida de la empresa, el elemento más representativo de toda esta identidad es el logotipo, en palabras de la

entrevistada “Es la bandera que lleva el nombre y distintivo, reconocido por todos nuestros clientes” sin embargo como el investigador ha podido evaluar, esta afirmación no es correcta.

Al momento de entregar la segunda parte de la entrevista, los de menor edad afirmaban haber visto los elementos pero recién ahí los reconocían como parte de la identidad gráfica de la empresa, mientras otros de edad mayor, a pesar de ver los elementos gráficos, seguían afirmando no reconocer la identidad, o en algunos casos, conocer pocos elementos sin saber que eran de la empresa. Esto podría significar, que el grupo objetivo sabe de la existencia de los elementos gráficos, pero no los asocian con ninguna marca específica, y no es hasta verlos juntos con la marca de la empresa que los reconocen como parte de la identidad de la misma. En este punto cabe resaltar, que aunque en un bajo nivel, también se identificó a otra marca específicamente por el personaje que utiliza, esto significa que el público es capaz de reconocer e identificar marcas en relación a mascotas o personajes que estas utilicen.

De los resultados obtenidos en relación al primer objetivo, se tiene en primer lugar que sí existe un reconocimiento aceptable de la nueva identidad gráfica de la empresa, en segundo lugar que el elemento más reconocido es la mascota, seguida del packaging para terminar con el logotipo. Y en tercer lugar son las personas de menor edad las que identifican con más certeza los elementos gráficos del rediseño.

### **Grupo objetivo:**

Por la información brindada por la Encargada del Área de Gerencia Comercial sabemos que el objetivo de la empresa con esta intervención era atraer a un target más joven, entre 16 a 35 años del grupo B y C a nivel nacional, para lo cual necesitaba comunicar una imagen más innovadora y dinámica para de ese modo poder llegar fácilmente a ellos.

El primer punto a considerar en base a esto, es la modificación del enfoque sobre la estrategia comercial que utilizó la empresa de acuerdo a la teoría de Benavides y Vázquez (1996), que en un inicio el investigador consideró. Según esta teoría, las estrategias comerciales para seguir manteniendo competencia vigente en el mercado, que aplican las empresas del rubro al que pertenece la empresa son dos: (1) La innovación de sus productos y demás relacionados y (2) la búsqueda de nuevos mercados. El investigador, al analizar el objetivo del rediseño de la empresa, comprobó que se aplicaron estas dos estrategias; una basada en la otra: Se rediseñó (Estrategia 1) para atraer un nuevo mercado (Estrategia 2).

El segundo se relaciona con los cuatro aspectos que tomó en cuenta el investigador para el análisis de los resultados: El primero, la percepción de la muestra sobre el target del rediseño; el segundo, referido al gusto del target por el rediseño; el tercero, la identificación que tienen con la identidad gráfica y por último, el aspecto referente a los atributos que manejó la empresa para la comunicación de la identidad.

En el primer aspecto analizado, la percepción general del target, es que el rediseño está dirigido a un público infantil, siendo esto considerado comúnmente por las personas de edades mayores, sin embargo existe también la percepción de que el rediseño va dirigido a adolescentes o jóvenes siendo las personas de menor edad quienes consideran esto; entonces la percepción general que tiene el target no es la que la empresa esperaba, pues su idea es atraer un mercado joven, no infantil. En este punto el Experto 1 considera que lo que busca la empresa no es precisamente atraer a un público cronológicamente más joven, sino más un público que apunta a un estilo de vida distinto, un estilo de vida más contemporáneo, que no necesariamente se relaciona con la edad. El Experto 2, por su parte afirma que el hecho de tener una identidad de ese tipo, con el ícono gráfico de un muñeco, puede permitir manejar otro tipo de lenguaje a la marca y de repente explorar nuevos segmentos de mercado más

jóvenes, pero expresó lo siguiente: “no estoy totalmente convencido de que a alguna persona mayor, que tenga tradición de compra de este tipo de productos pueda entender un poco el esquema del muñeco”. Considera, que el personaje no cumple con el objetivo planteado por la empresa y no cree que sea relevante para el todo el público desde 16 a 35 años, que tal vez alguien de 16 pueda simpatizar con la mascota pero que no esperaría que tome en cuenta alguna comunicación que reciba por parte de esta y que se debe considerar que es el público que más se acerca al infantil, pero que alguien de más edad no creería nada de lo que pueda comunicar la mascota. Otra referencia de que la percepción similar es obtenida a través de las vendedoras, quienes manifestaron que los productos que contienen en su empaque a la mascota, son adquiridos para la lonchera de los niños.

Sobre el segundo aspecto analizado, en general al target le gusta la nueva identidad corporativa de la empresa, al margen de la preferencia o identificación con el rediseño. El logotipo y el packaging son los elementos que resultan más agradables, mientras que la mascota es considerada el elemento menos agradable seguido de la cromática. Es el público de menor edad quien considera agradable la identidad gráfica, siendo las personas cercanas a la edad tope quienes consideran algunos que elementos no son agradables.

Referente al tercer aspecto, el investigador pudo determinar que el target considera al logotipo y al packaging como los elementos que van más acorde a su edad, siendo la mascota la que menos va; sólo algunos de menor edad colocaron a la mascota como el elemento que va de acuerdo a su edad. El Experto 1 también considera que la mascota no va de acuerdo al objetivo de la empresa de posicionarse en la mente de un público objetivo joven.

Con esto, el investigador vinculando la información de los tres aspectos analizados, considera que la identidad gráfica rediseñada resulta positiva al objetivo de la empresa en el sentido que para la empresa el logotipo es el elemento con el cual su target se identifica y éste

sí lo considera como uno de los más agradables y de los que más va de acuerdo a su edad. Y resulta negativo al objetivo de la empresa en el sentido que para la empresa el logotipo es el elemento más representativo de su identidad, sin embargo para el target el logotipo es el menos representativo, siendo la mascota el más representativo pero también el menos agradable y el que menos va con a su edad.

El cuarto aspecto a considerar es si el target logró identificar lo que la empresa pretendía comunicar. Según la encargada del Área de Gerencia Comercial, el concepto que se manejó es la innovación y el dinamismo que los caracteriza ya que ambos forman parte de las premisas de la empresa; la percepción general del grupo objetivo fue la adecuada, por su parte, algunos de menor edad consideraron que lo que se quería comunicar era tradición y calidez. Sin embargo, si bien el target captó el concepto, al momento de recomendar el producto lo que resaltaba era el tiempo que lleva la empresa en el mercado y sobretodo la tradición que la marca representa, además del sabor de su producto. Información similar se obtuvo de la entrevista realizada a las vendedoras, pues los consumidores tienen bien ubicada a la marca, no específicamente por la identidad, sino por el tiempo que lleva en el mercado, por la tradición que representa y el sabor de su producto. En relación al concepto, el Experto 1 opina que lo que empresa pretende comunicar con su rediseño es calidad, reflejada posteriormente en el aumento de costos; el Experto 2 considera que la empresa con el rediseño lo que comunica es solidez, básicamente a través de la tipografía, y tal vez muestra a una empresa más globalizada y cercana al mundo, considera que el esquema gráfico total cumple estándares que pueden permitir la exportación del producto.

De acuerdo al target, tanto el packaging y en mayor medida la mascota, deberían estar más relacionados con la identidad regional. En este punto, el Experto 2 considera que siendo la empresa de un producto tradicional, en el cual intervienen costumbres, recuerdos e incluso

identificación regional, no sólo para el target chiclayano sino para el nacional, hubiera sido bueno que se rescaten algunos elementos tradicionales y se modernicen, pues no está totalmente convencido que la nueva identidad represente la tradición y la historia que lleva la empresa, no cree que la nueva gráfica pueda referir todo eso. Todo esto es lógico ya que en propias palabras de la Encargada del Área Comercial de la empresa, lo que buscan sus clientes, es el sabor y la tradición que siempre ha caracterizado a la empresa, sin embargo para su rediseño no consideraron ninguna de estas cualidades.

De acuerdo a lo dicho por el Experto 1, en relación a que la gente no tendría ningún problema en pagar el precio del producto por la calidad del mismo, esto no es del todo cierto, porque si bien la empresa es recomendada por el target, un factor en contra que mencionan es el precio del producto; lo mismo se obtuvo de la entrevista a las vendedoras que informaron que el precio es uno de los factores del cual depende la compra, ya que el consumidor tiene como primera opción los productos de la empresa pero por el precio elige otra marca. Esto fue comprobado por el investigador, al observar que el target decide llevar otras marcas basado en el precio. Otro punto observado por el investigador, es que la edad del comprador real de la empresa, es de aproximadamente 25 años a más.

De todo este análisis que sirve como base para comprobar si el grupo objetivo al que se dirigió el rediseño ha variado, se tiene que a pesar que la identidad les resulta agradable a excepción de la mascota, que de acuerdo a su edad sí existen elementos que van con ellos a excepción nuevamente de la mascota y que a pesar de haber captado el concepto que la empresa quiso transmitir sobre innovación y dinamismo, en términos generales el target considera que el rediseño no está dirigido a un público joven sino más bien a uno infantil.

### **Posicionamiento de la Identidad antigua y la nueva:**

De la información recogida, las personas de menor edad son las que mejor reconocen los elementos del rediseño, aunque algunas también recuerdan la identidad antigua, o ambas; las personas de mayor edad muestran mayor grado de recordación de la identidad antigua de la empresa, habiendo excepciones como que en algunos casos no recuerden la antigua y si reconozcan la nueva. Por otro lado, se debe considerar que si bien el público objetivo en general está de acuerdo con que la empresa haya renovado su identidad corporativa, no está de acuerdo con la gráfica utilizada, en su opinión hubiera sido mejor que la empresa renueve su identidad con otro tipo de gráfica. Los entrevistados hicieron referencia a una identidad gráfica que rescate lo tradicional y la identidad que representa la empresa, que puede que la anterior identidad no haya sido muy bonita pero todos sabían que era de la empresa tradicional.

### **Posicionamiento del rediseño de la identidad en el target chiclayano**

El nivel de posicionamiento del rediseño se basa en dos consideraciones. En un primer punto si el rediseño cuenta con un nivel de posicionamiento alto o bajo. En un segundo punto si el rediseño tiene un posicionamiento bueno o malo. Para determinar si el posicionamiento es alto o bajo (1), García (2005) considera lo siguiente: Que el target conozca la identidad gráfica, que se reconozcan las manifestaciones gráficas relacionadas a la marca y que la ubiquen frente a otra. De esto se tiene que: El target chiclayano sí identifica la nueva identidad gráfica de la empresa y en relación a la anterior, la nueva tiene un mayor posicionamiento. En ese punto se considera que el nivel de posicionamiento ES ALTO. Para determinar si el posicionamiento es bueno o malo (2), considera lo siguiente: La adecuada dirección del mercado meta, la declaración explícita de los beneficios comunicados sumada a la correcta comprensión de los mismos y la ubicación adecuada de los privilegios en la mente

del target. Baños y Rodríguez (2012), por su parte consideran que para definir un buen posicionamiento lo que se necesita es que el target capte la cualidad sólida en base a la cual se han trabajado las estrategias de comunicación. Esta cualidad debe ser potencial y diferenciadora para el target. Según esto, el investigador tiene en cuenta que si bien el grupo objetivo puede haber entendido lo que quería comunicar, éste considera que la empresa representa tradición y que la identidad gráfica actual no refleja eso. Por otro lado, a pesar que la nueva identidad le gusta al grupo objetivo, éste considera que el rediseño de la identidad se dirigió a un público infantil y no a ellos. En ese punto se considerara que el nivel de posicionamiento NO ES BUENO. De esto, se determina que el nivel de posicionamiento del rediseño de la Identidad gráfica de la empresa en el target chiclayano es alto, pero no es bueno.

## **DISCUSIÓN**

De los resultados, se tiene que existen dos consideraciones principales a tomar en cuenta para el caso de rediseño de identidad gráfica, la primera el grupo objetivo al que se dirige tal rediseño y lo que se pretende comunicar; estas dos consideraciones se repiten en otros estudios realizados los cuales tienen algunas similitudes con la presente investigación.

Pacheco (2006), concluye en su investigación que las interacciones sociales no pueden entenderse si no se ubican en un contexto, se debe mirar el entorno y sobretodo quienes son los sujetos sociales que actúan en el mismo, para de ese modo poder crear las interrelaciones de valor que permitan retroalimentar cualquier gestión de la empresa. Esta conclusión da paso a las consideraciones principales de esta investigación. Se debe tener muy en cuenta al grupo objetivo y solo así, se podrá llegar al segundo punto del valor a comunicar. Referente al mensaje a comunicar se debe tener en cuenta, en el caso de identidad corporativa, el valor principal es el que el grupo objetivo rescata de la marca, por ejemplo, para el caso de la

investigación realizada por León (2012) el rediseño de identidad sirvió para que el público percibiera mejor lo que la empresa pretendía comunicar, teniendo en cuenta primero como era percibida la empresa; para el caso de la empresa, el concepto comunicado de la identidad, si bien es percibido tal cual, para el público no representa la esencia de la empresa.

Otro punto a tener en cuenta es la vinculación que tiene el público con la empresa que ha realizado el rediseño, porque en el caso de la empresa, la gente identifica al rediseño pero muchos de ellos no vinculan la nueva identidad con la marca sino hasta ver todos los elementos juntos, caso similar sucedió en la investigación realizada por Delgado y Jiménez (2012), donde los ciudadanos desconocían la existencia de la entidad investigada y con el rediseño se pretendía que los ciudadanos recuerden las funciones de la empresa y la empresa en sí a través del rediseño.

Tener en cuenta la percepción de los grupos objetivos es muy importante no sólo para el caso del rediseño de una identidad sino también para la consecución de objetivos tales como el posicionamiento. Para el rediseño de la identidad gráfica corporativa de una empresa, se debe tener en cuenta el mercado al que se dirige pues no todos los grupos sociales comparten características socioculturales similares. Además se debe tener en cuenta, que al ser, en el caso de la empresa, una organización con tanto tiempo en el mercado, la imagen que ésta representa para un determinado grupo no es igual para otro, por ende si quiere abarcar un grupo objetivo tan amplio, debería considerar el atributo de la empresa que sea el común denominador en ese grupo, como en este caso la tradición.

Se deben considerar las teorías de la identidad gráfica, del rediseño y del posicionamiento para cualquier tipo de acción relacionada a las analizadas en la presente investigación. Teniendo en cuenta todos los aspectos considerados por cada teoría es que se puede asegurar de cierto modo el éxito de la acción.

## CONCLUSIONES

Existe un reconocimiento aceptable de la nueva identidad gráfica de la empresa por parte del target chiclayano. De este reconocimiento, el elemento más representativo dentro de todos, a diferencia de lo considerado por la empresa no es el logotipo sino la mascota, sin embargo a pesar de ser la más reconocida, es considerada también como el elemento que no le gusta al grupo objetivo y con el que menos se identifican de acuerdo a la edad que tienen. Quedando el logotipo, el packaging y la cromática no sólo como los elementos que si son agradables sino como los elementos que se pueden relacionar con la edad del público objetivo.

La consideración general sobre a quién está dirigido el rediseño de la identidad gráfica de la empresa no es correcta, pues se considera que el rediseño está dirigido a un público más infantil, a niños precisamente. Esto se puede relacionar, pues de lo descrito, existe una tendencia notoria a que son las personas de menor edad dentro el rango de 16 a 35 años, quienes han realizado en su mayoría estas apreciaciones.

A pesar de que el público objetivo está de acuerdo con que la empresa haya renovado su imagen, comparte la idea que hubiera sido bueno que el rediseño tenga elementos gráficos distintos. En este punto, los entrevistados hicieron referencia a una gráfica que rescate la identidad y tradición que representa la empresa, tomando en cuenta que la anterior identidad no puede haber sido muy estética, pero aun así todos sabían que representaba a la empresa tradicional. Esta tendencia a reconocer lo tradicional también se percibe al momento de establecer los atributos de la empresa, ya que a pesar de haberse captado el concepto que la empresa quiso transmitir sobre innovación y dinamismo, en términos generales a apreciación del propio grupo objetivo, el atributo que mejor representa a la empresa es la tradición. Sin

embargo, según los resultados obtenidos, la identidad nueva de la empresa en relación a la anterior tiene un mayor posicionamiento.

De lo expuesto, y según la consideración de García (2005): se determina que el nivel de posicionamiento del rediseño de la Identidad gráfica de la empresa en el target chiclayano es alto, pero no es bueno.

## REFERENCIAS

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC

Editorial

Benavides, M. y Vásquez, G. (1996) *La pequeña agroindustria en el Perú. Situación actual y perspectivas*. Lima: ITDG.

Brujó, G. y Clifton, R. (2010). *En clave de Marcas*. Madrid: LID Editorial

Delgado, M., Jiménez, C. y Ruiz, C. (2012). *Rediseño de la imagen corporativa de la capitania del puerto de Guayaquil y campaña informativa*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5º edición).

León, D. (2012). *Re-diseño de marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa "TALLER INDUSTRIAL ALLEN LTD"*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Pacheco, F. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: Un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Argentina.