

**EXALTAR LOS VALORES COMERCIALES DE LA EMPRESA FRESAS VALLE DE
ATRIZ PARA GANAR MAYOR RECONOCIMIENTO A TRAVES DEL BRANDING
(GESTION DE MARCA) PARA POSICIONARLA A NIVEL NACIONAL**

LUIS DANIEL PAREDES RODRIGUEZ

ANGELA MARIA MENDOZA

EDISSON ROLANDO ALVAREZ MORA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DEPARTAMENTO DE DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

SAN JUAN DE PASTO

2014

**EXALTAR LOS VALORES COMERCIALES DE LA EMPRESA FRESAS VALLE DE
ATRIZ PARA GANAR MAYOR RECONOCIMIENTO A TRAVES DEL BRANDING
(GESTION DE MARCA) PARA POSICIONARLA A NIVEL NACIONAL.**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO (MODALIDAD DIPLOMADO) PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO**

LUIS DANIEL PAREDES RODRIGUEZ

ANGELA MARIA MENDOZA

EDISSON ROLANDO ALVAREZ MORA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DEPARTAMENTO DE DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

SAN JUAN DE PASTO

2014

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Firma presidente de Tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de pasto, Marzo 05 de 2014

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas nos han acompañado en este proceso, algunas han sido incondicionales, por eso queremos hacer un reconocimiento especial a nuestras familias, quienes con paciencia han esperado la culminación de nuestro proceso académico y sobre todo a lo largo de estos últimos meses han soportado y nos consintieron cierto desorden y ruido en nuestros hogares, dándonos el espacio que fue necesario para el buen desarrollo de este proyecto, agradecemos también a nuestros amigos y colaboradores gracias por sus aportes.

TABLA DE CONTENIDO

TÍTULO	8
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
OBJETIVOS.....	11
General	11
Específicos	12
CONTEXTUALIZACIÓN.....	12
Macrocontexto.....	12
Microcontexto	14
La empresa – historia	14
SEGMENTACION Y COMPETENCIAS	15
Audiencias objetivo.....	16
<i>Tipos de audiencias I</i>	16
<i>Tipos de audiencias II</i>	16
Competencia.....	18
BASE LINE POSICIONAMIENTO.....	20
Brand vision	20
ADN de la marca.....	21
Claim	23
ASPECTOS LEGALES REGISTRO DE MARCA.....	23
Normatividad sobre derechos de autor y propiedad intelectual en Colombia.....	23
METODOLOGÍA	24
Tipo de investigación	24
Población muestra	24
Hipótesis.....	24
ESTRATEGIAS	25
Estrategia de lanzamiento.....	25
<i>Punto de venta</i>	25
<i>Evento de lanzamiento</i>	25

<i>Divulgación</i>	26
Estrategia de posicionamiento.....	26
<i>Recordar</i>	27
<i>Promoción</i>	27
<i>Eventos</i>	28
Estrategia de mantenimiento	28
<i>Recordar</i>	28
<i>Promocion</i>	28
<i>Atencion al cliente</i>	28
CONCLUSIONES	30
BIBLIOGRAFÍA.....	31
WEB-GRAFÍA.....	31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. ADN de la marca.....	21
-------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	18
Figura 2	19
Figura 3	29
Figura 4	30

TÍTULO

Exaltar los valores comerciales de la empresa Fresas Valle de Atriz para ganar mayor reconocimiento a través del branding (gestión de marca) para posicionarla a nivel nacional.

RESUMEN

Este documento contiene los pasos que dan cuenta acerca del proceso de gestión de marca de la empresa fresas Valle de Atriz desde un estudio de antecedentes gráficos, estudio de competencias y de clientes. Con la aplicación del branding se logró determinar cuáles eran las mejores estrategias para resolver las problemáticas de la empresa y permitirle proyectarse y ampliar su campo de trabajo. Con nuestra principal estrategia que fue la creación de un punto de venta plantamos una estructura que contempla como ha de comportarse la marca de ahora en adelante, especificando como ha de ser el uso del logotipo y el uso cromático en todas las aplicaciones que realice la empresa, además de estrategias que le permitirán a la empresa ganar mayor reconocimiento y lograr mantenerse en la mente de los clientes como la primera opción a la hora de comprar fresas y sus productos derivados.

ABSTRACT

This document contains steps that account for process management company brand FRESAS VALLE DE ATRIZ from a studio background graphics, study skills and customers. With the implementation of branding is able to determine what the best strategies to solve the problems of the company and enable it to project and extend their field of work. With our main strategy was to create a point of sale planted a structure seen as must behave brand from now on, specifying as it has to be the use of the logo and the color use in all applications made by the company in addition to strategies that will allow the company to gain greater recognition and achieve stay in the minds of customers as the first choice when buying strawberries and derived products.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Pasto hay un creciente surgimiento de pequeñas empresas con formadas por personas emprendedoras las cuales al cabo de un tiempo fracasan porque no logran mantener a sus clientes por falta de una estructura empresarial que les permita posicionarse

- ***Síntomas:***

- Pocos canales de comunicación
- No necesita por el momento adquirir nuevos clientes
- Falta de promoción abierta del producto
- La empresa carece de una marca definida sus clientes han llegado por comunicación voz a voz.

- ***Causas:***

- Falta de estructura empresarial
- La falta de medios de difusión
- Carencia de una difusión de la CALIDAD de la empresa.

- ***Pronostico:***

- Sin una transmita identidad de la empresa no será reconocida
- Sin una estrategia de comunicación la empresa no podrá llegar a nuevos clientes
- Sin una marca que permita el reconocimiento de la empresa es muy difícil el posicionamiento de la misma en el mercado.

¿Cómo elevar los valores comerciales de la empresa Fresas Valle de Atriz y ganar mayor reconocimiento a través del branding (gestión de marca) para posicionarla a nivel nacional?

JUSTIFICACIÓN

- La Empresa FRESAS VALLE DE ATRIZ está dedicada al cultivo, producción y comercialización de fresas naturales. Sus principales clientes son los distribuidores y fructeros de la ciudad de Pasto.
- Su cultivo de fresas consta de una hectárea con siembra escalonada donde alberga alrededor de 50 mil plantas de fresa suficientes para satisfacer las necesidades de sus clientes actuales durante todo el año.
- Actualmente la empresa se encuentra en un proceso de expansión el cual contempla la posibilidad de incrementar la producción de fresas y la creación de un establecimiento dedicado al venta directa de la fresa y sus derivados.
- Por lo anterior y en consecuencia vemos que se hace necesaria la utilización del branding como herramienta para desarrollar una estrategia de comunicación que le permita diferenciarse de las empresas similares, atraer nuevos clientes potenciales y fortalecer la confianza de los clientes actuales. consolidándose así como una empresa reconocida a nivel regional y nacional.

OBJETIVOS

General

Gestionar la marca de empresa Fresas Valle de Atriz a través del branding para posicionarla a nivel nacional

Específicos

Definir a través de una categorización los públicos objetivos

Rediseñar la identidad resaltando las características del producto y la empresa

Planear estrategias de comunicación para ganar individualización institucional y posteriormente un mayor reconocimiento de la empresa

Definir un plan de ejecución de la estrategia de comunicación para posicionar la marca(test)

CONTEXTUALIZACIÓN

Macrocontexto

La producción de fresa en el país tiene un buen nivel de productividad, aspecto que se refleja en los aumentos que ha tenido esta actividad en los últimos años.

En los últimos siete años las áreas destinadas al cultivo de fresa en Colombia han crecido progresivamente, pasando de 791 hectáreas censadas oficialmente en 2004 a 1.300 hectáreas entre los años 2008 y 2011, con lo cual este segmento ha logrado una participación del 1% en el mercado de todos los frutales transitorios del país.

En 2010, el área sembrada total de fresa en el país fue de 1.798 hectáreas, siendo el área cosechada 1.306 hectáreas, para un total de 43.254 toneladas en los departamentos productores. Cundinamarca, Antioquía, Norte de Santander, Boyacá, Cauca, Caquetá, Nariño, Quindío, Santander y Valle de Cauca, son los principales departamentos que producen actualmente la mayor cantidad de fresa.

En términos geográficos, hoy en día el cultivo se encuentra concentrado en la sabana de Bogotá, específicamente en los municipios periféricos de la capital del país, entre los cuales se destacan Facatativá, Sibaté, Soacha y Guasca, entre otras poblaciones.

Según estadísticas oficiales, el año pasado el país alcanzó los US\$193 millones en exportaciones, y en lo que va corrido del 2012 las ventas internacionales llegan a US\$140 millones. Entre los principales países destino de exportación están las Antillas Holandesas, con el 39%, seguido de Panamá 39%, Aruba 21% y España 1%; lo que representa 337.354 kilogramos de fresa, de ocho países compradores de fresa colombiana.

Entre tanto, las importaciones del año pasado fueron cero, en comparación con las de 2010, que ascendieron a US\$21.491. Y desde hace cinco años las importaciones representaron los US\$203.638 a mayo de 2012.

Los dos únicos países origen de fresa importada son Estados Unidos, con un 18%, y Chile, con 82%.

La adopción de tecnología en el cultivo de fresa ha crecido de manera proporcional a la evolución de las áreas y la demanda de la fruta.

En la actualidad, el modelo nacional de producción de fresa en los cultivos incorpora prácticas más especializadas, como el uso de sistemas de riego y fertirriego localizado de alta frecuencia; acolchado plástico; material de siembra importado de alta calidad y, más recientemente, la adopción de diversas técnicas de cubierta y protección del cultivo como macrotúneles.

A futuro, se espera que Colombia sea un país pionero en Suramérica en la producción de fresa y otros berries, pues sus condiciones climáticas dejan de ser un obstáculo para la producción y que, gracias a la adopción de técnicas agronómicas de avanzada, estas se conviertan en ventajas que permitan mejorar el abastecimiento del mercado nacional y que, poco a poco, fresas premium como San Andreas logren traspasar las fronteras nacionales.

La constante oferta de variedades como esta última, es posible gracias al trabajo pionero y sobresaliente de mejoramiento vegetal y desarrollo que ha llevado a cabo la Universidad de California por más de sesenta años y su Master Licence para el mundo, Eurosemillas.

En Colombia, la totalidad de las plantaciones de la actualidad albergan exclusivamente materiales de este programa de mejoramiento.

Microcontexto

- La empresa de fresas consta de un cultivo de 1 hectárea escalonada ubicada en San Juan de Pasto en la vereda los lirios capaz albergar 50 mil plantas por lo cual son capaces de abastecer a sus clientes durante todo el año, pero por el momento no buscan más clientes porque no podrían satisfacer más pedidos con el cultivo que tienen.
- Los clientes de la empresa son distribuidores y fruvers de la ciudad de Pasto, quienes a su vez distribuyen las fresas a los vendedores ambulantes y supermercados de la ciudad.

La empresa – historia

Razón social

PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FRESAS VALLE DE ATRIZ SAS

- Ranking: 7172
- NIT: 900401435
- CIU: 0121
- Ciudad: PASTO

Los clientes de la empresa son distribuidores y fruvers de la ciudad de Pasto, quienes a su vez distribuyen las fresas a los vendedores ambulantes y supermercados de la ciudad. La empresa intento entrar en los almacenes de cadena pero los pedidos que hacen estos almacenes son mínimos (6 a 10 bandejas) mientras que otros supermercados les solicitan 30 kilogramos

Distribuyen a los mayoristas del mercado del potrерillo y como ya dije a los fruvers de la ciudad ambién a alkosto (happycity) y a los más fruta, también está una productora de pulpas en Pasto pero la cliente más destacada es una señora de un supermercado, además están otras empresas como AL SUR que distribuye hacia otras partes del país aunque ellos tienen otros proveedores de fresas siempre llaman a fresas valle de atríz para completar cuando no dan abasto en sus pedidos.

En Pasto hay aproximadamente 10 “empresas” dedicadas al cultivo de fresas la mayoría se ubican en el sector de la laguna, san Fernando y buesaquillo.

Fresas Valle de Atriz intento empacar las fresas en diferentes presentaciones según el peso, pero sus clientes prefieren comprar al granel

Acerca de los derivados de las fresas fue un proyecto que querían desarrollar cuando comenzaron pero después de un problema con el cultivo hasta perdieron algunos clientes y ya al paso del tiempo se dieron cuenta de que la mejor salida era con los productos al natural y fue descontinuado

La empresa está registrada en cámara de comercio bajo la razón social de Fresas valle de atriz, próximamente compraran un terreno más amplio (2 hectáreas) y también piensan abrir un punto de venta de solo fresas, en el que se podrían ubicar derivados.

SEGMENTACION Y COMPETENCIAS

- Las fresas son un producto mundial, para todo tipo de personas. Por lo que ha sido sumamente difícil decidir a cual tipo de público o mercado está dirigido, ya que las fresas las comen los niños, adolescentes, jóvenes, adultos, personas mayores, en fin es para todos. Lo que marca la diferencia es la calidad y la cualidad del producto.

- En consecuencia se decide tomar como P.O. un segmento de entre 25 y 35 años, ya que en este rango se encuentran las personas con mayor poder adquisitivo.

Audiencias objetivo

Actualmente los principales clientes de la empresa son distribuidores y fruvers de la ciudad enfocar la estrategia al consumidor final nos permitirá indirectamente a ayudar a los clientes actuales(distribuidores) a mejorar la comunicación y relación con sus clientes.

Tipos de audiencias I

- Tomador de decisiones o comprador

DISTRIBUIDORES

- Distribuidores del mercado “el potrerillo”
- Dueños de supermercados
- Dueños de fruvers

INFLUENCIADORES

- -otros distribuidores, los empleados de la empresas que tienen contacto directo con el cliente final, y los usuarios finales (consumidores de fresas)
- ***Usuarios***
- Clientes de fruterías, en general personas de todas edades

Tipos de audiencias II

- Tomador de decisiones o comprador

CONSUMIDORES FINALES

- Personas de entre 25 y 35 años (personas con mayor poder adquisitivo.)

INFLUENCIADORES

- -los empleados de la empresas que tienen contacto directo con el cliente final, y los usuarios finales (consumidores de fresas)

Usuarios

- Clientes de fruterías, en general personas de todas edades (niños adolescentes, jóvenes adultos, a mayores.
- Tomadores de decisiones
- Personas entre 25 y 35 años
- Genero femenino en su mayoría
- De un estrato medio “2 y 3”
- Se interesan por adquirir productos frescos
- Tomadores de decisiones (distribuidores)
- Personas entre 30 y 50 años
- Genero masculino en su mayoría
- De un estrato medio “3”
- Se interesan por satisfacer las necesidades de sus clientes

Competencia

Figura 1



Figura 2



BASE LINE POSICIONAMIENTO

Brand vision

La misión de la marca es mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes, al mismo tiempo darle un reconocimiento en el medio de la venta de fresas y sus derivados y posteriormente posicionarla a nivel nacional

La visión: la marca pretende incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel regional durante los siguientes 18 meses para que al cabo de 2 años ya esté constituida como una de las más destacadas en el campo de la comercialización de fresas y sus derivados

ADN de la marca

Tabla 1. ADN de la marca.

ADN DE LA MARCA			
<p style="text-align: center;">Como es, hechos, objetivos que definen la marca reales , medibles, contrastables</p>	<ul style="list-style-type: none"> * definida *se reconoce por las cualidades del producto * hace uso de marketing directo y nuevos canales de comunicación *tiene respaldos de entidades promotoras de innovación y de emprendimiento 	<p style="text-align: center;">como se presenta hacia los demas, tono en que habla, forma de comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> *se dirige en un tono confiable *transmite bienestar *destaca la calidad del producto *en términos de accesibilidad *en tono calido, amigable *evoca frescura *promueve lo natural *alegre

<p>que me hace sentir, dimensión emocional, que siento al consumir esa marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * que estoy cuidando mi salud * bien conmigo mismo por apoyar a la empresa regional *compartir *satisfaccion *exclusivo *alegre 	<p>como me hace parecer, que proyecto al consumir la marca, que decodifican los demás de mi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *que me gusta lo natural * exclusivo *saludable comprometido con el impulso de la region
---	--	--	---

Claim

- “Es tiempo de Fresas”
- Se llegó a la conclusión de que era una frase fácil de recordad y muy versátil a la hora de aplicarla bien sea a través de spots publicitarios o en cualquiera de los medios que se utilicen para comunicarnos con los clientes.

ASPECTOS LEGALES REGISTRO DE MARCA

Es muy importante que se desarrolle este punto puesto que el registro de marca es el que nos evitara inconvenientes legales acerca de derechos de autor y el uso de la imagen de nuestra empresa en medios públicos.

Estos son algunos artículos que protegen los derechos de propiedad, una vez se haga el debido proceso de registro ante la superintendencia de industria y comercio.

Normatividad sobre derechos de autor y propiedad intelectual en Colombia

1. Artículo 61 Constitución Política de Colombia
2. Lay 23 de 1982 Sobre los Derechos de Autor
 - 2.1 Artículo 1
 - 2.2 Artículo 2
3. Ley 44 de 1993
 - 3.1 Capitulo II Artículo 6
 - 3.2 Capitulo IV Artículo 51
4. Ley 599 de 2000 Por la Cual se Expide el Código Penal

4.1 Artículo 270

4.2 Artículo 271

4.3 Artículo 272

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

En esta investigación se hizo uso de un método estructurado (descriptivo o cuantitativo) que nos permitió tener idea acerca de los hábitos y los gustos de nuestro público objetivo el cual se determinó a partir de entrevistas realizadas en los fruveros y puestos de venta de fruta de la ciudad.

Población muestra

Una vez determinado el rango de edad de nuestro público objetivo se tomó una población muestra entre las personas que más frecuentaban los puntos de venta de derivados de fresas pasteles y postres. (Mas fruta, lácteos andinos, la fragola, entre otros) entre las cuales se encontró como grupo representativo personas de entre 25 y 35 años, de la ciudad de Pasto de estratos 2 y 3 en su mayoría.

Hipótesis

En la ciudad de Pasto, hay muchos locales comerciales dedicados a satisfacer la necesidad de “antojos de la población pastusa, sin embargo es FRESAS VALLE DE ATRÍZ, se dedicaría a producir y distribuir productos derivados de la fresa, con fresas de excelente calidad y exaltando los valores institucionales de la empresa se puede lograr posicionarla a nivel regional y posteriormente a nivel nacional, ya que las personas buscan productos frescos de muy buena calidad a precios asequibles y con una excelente atención.

ESTRATEGIAS

Estrategia de lanzamiento

Dar a conocer la nueva imagen de la empresa y su nueva variedad de productos

Punto de venta

Adecuación del punto de venta

Un lugar agradable diferente de los demás similares, calido donde uno se sienta como en casa y pueda compartir momentos agradable

*Exhibición de productos

Los productos se presentaran de manera mas ordenada a como se encuentra en el mercado, mas limpia y agradable.

*impulsadoras

Nuestros trabajadores serán al mismo tiempo impulsadores encargados de promover la marca y nuestros productos

*spot

Mediante un pequeño spot se mostrara una reseña histórica de como comenzó la empresa y cuales son nuestras ideas.

Evento de lanzamiento

Se realizara un evento de inauguración del punto de venta donde se compartirán nuestros sueños...

*pop

Se presentaran en el evento algunos artículos pop que puedan servir de suvenir y premios

*promoción

Ser nuestros propios proveedores de materia prima nos da la facilidad de reducir en gran medida los costos de nuestros productos en el día del evento.

*exhibición de productos

De igual manera se darán a conocer nuestros productos mediante una exhibición atractiva...

Divulgación

Se hará uso de algunos medios convencionales para dar a conocer las fechas de los eventos y nuestros productos.

*redes sociales

A través de las redes sociales daremos a conocer las características y datos de los eventos promocionales que ofrecerá la empresa

*catalogo web

Mediante un catalogo web daremos a conocer los productos que ofrece nuestra empresa y de la misma manera recibimos sugerencias de nuestros clientes.

*marketing / buzoneo y mailing

Mediante estos medios promoveremos la nueva imagen de la empresa así como los eventos promocionales

Estrategia de posicionamiento

Entrar en la mente de nuestros clientes a través de diferentes medios de interacción

Recordar

*aplicación de internet

A través del uso de paginas como el catalogo web mantendremos interaccion con nuestros clientes

*fan page

A través de nuestra fan page nuestros clientes podrán tener una información actualizada acerca de nuestros eventos, recetas, etc.

*juego

A través de las redes sociales o nuestra web compartiremos un juego que nos permita estar mas tiempo en la mente de nuestros clientes

Promoción

*regalos en fechas especiales

La idea es hacer sentir especiales a nuestros clientes, con regalos lo mas personalizados posible.

*eventos en fechas especiales del año

La empresa ofrecerá eventos en los que se pueda compartir los momentos especiales a lo largo del año

*interactividad web

A través de aplicaciones y grupos lograr tener mas comunicación con nuestros clientes y adaptarnos a sus necesidades

Eventos

*aplicaciones en el punto de venta

De acuerdo al evento de las fechas especiales del año se adecuara el punto de venta bajo ese concepto

*merchandising conceptual

Igualmente ofreceremos suvenir relativo a la fecha especial a celebrar

*e- mailing

Haciendo uso de una base de datos creada a partir de nuestros contactos en fan page haremos llegar información acerca de nuestros eventos a nuestros clientes

Estrategia de mantenimiento

Recordar

*Aplicaciones en el punto de venta

*Interactividad Web

Promocion

*Promocion de eventos en fechas especiales

*Convocatorias, Competencias

Posibilidad de concursar demostrando las habilidades para trabajar en el punto de venta.

*Premios (producto)

Atencion al cliente

Una de las ventajas de esta marca es que al ser nueva tiene la posibilidad de destacarse por la atención que reciba cada uno de sus clientes por parte de nuestros empleados, quienes

estarán previamente capacitados para ofrecer nuestros productos de la manera mas personalizada posible. Haciendolos sentir como en casa.

Figura 3

FRESAS VALLE DE ATRÍZ - ESTRATEGIAS

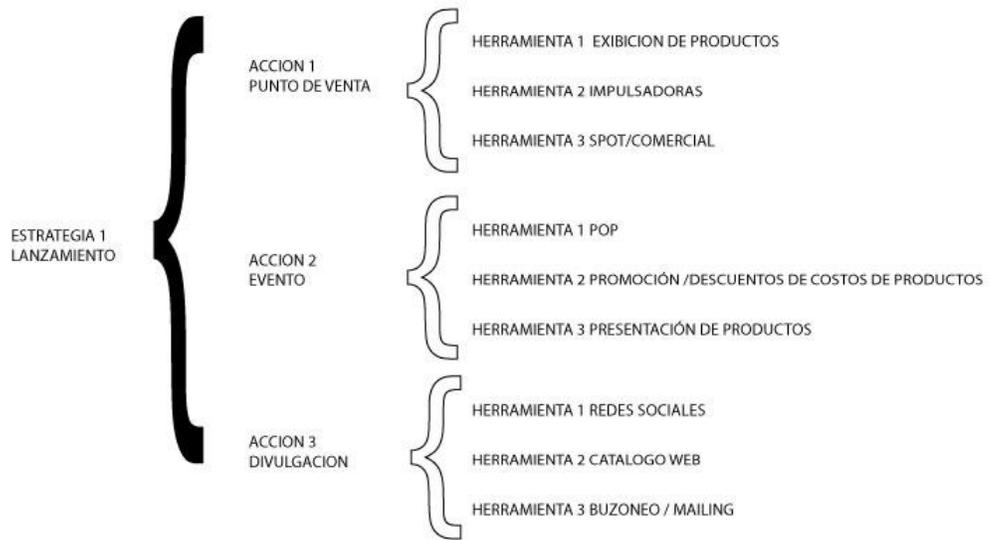
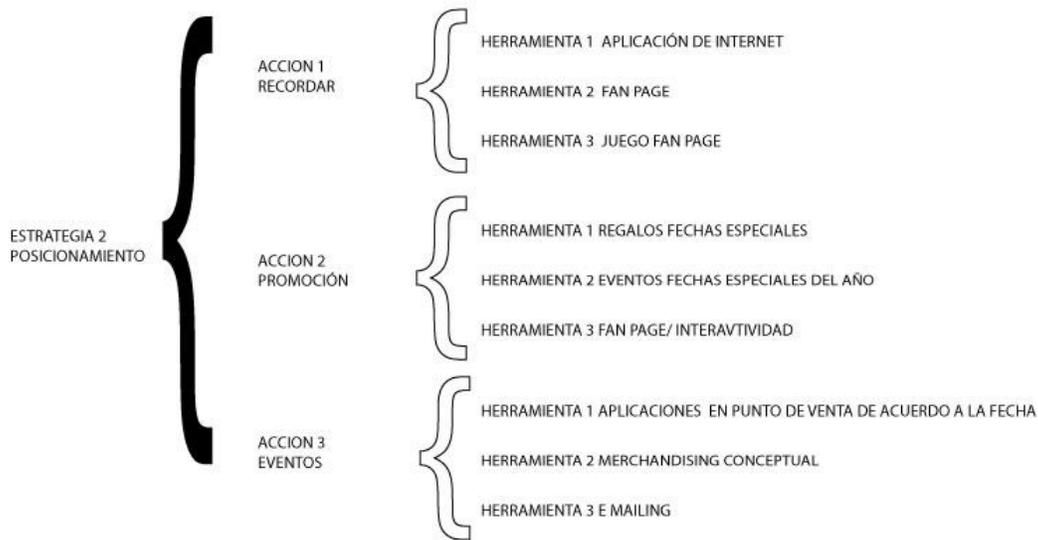


Figura 4

FRESAS VALLE DE ATRÍZ - ESTRATEGIAS



CONCLUSIONES

En la ciudad de Pasto hay muchas empresas que apenas están comenzando y muchas no logran mantenerse por falta de una planeación y una buena estructura empresarial, es importante que desde el diseño gráfico podamos aportar a esa organización y darle un apoyo a nuestras empresas regionales para que se puedan destacar a nivel nacional. La gestión de marca no solo abarca una buena dirección gráfica, sino también la capacidad que tienen las marcas de adaptarse estos entornos cambiantes de la sociedad, para poder desarrollar marcas competitivas para el mañana.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.: *Gestión del Valor de la Marca*, Díaz de Santos, Madrid. (1994)
- Arnold, D.: *Como gestionar una marca*, Parramón, Barcelona. (1994).
- Bernays, E.: *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*, (1990). ESRP-PPU, Barcelona.
- Chaves, N.: *La imagen corporativa*, G. Gili, Barcelona. (1988).
- Costa, J.: *La imagen de empresa*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid. (1977).
- Costa, J.: *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires. (2001).
- Santesmases, M.: *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid. (2001).
- Villafañe, J.: *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, (2004). Pirámide, Madrid.

WEB-GRAFÍA

Fuente:

<http://www.branzai.com/>

<http://www.merca20.com/nueva-red-social-para-hacer-negocios-en-pleno-vuelo/>

<http://www.derechodeautor.gov.co/htm/legal/legislacion>

<http://www.convenioantipirateria.org.co/> Consultado en: 23-11-2013