Revista Conectividad
Julio-diciembre 2021
pp.22- 34
Volumen 2, Número 2

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

Aplicaciones Móviles como estrategia de marca para marcas comunitarias: Propuesta de prototipo

Mobile Applications as a branding strategy for community brands: Prototype proposal

Marjory Ivonne Cortez Ramírez [1]

[1] Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, marjory.cortez@ister.edu.ec

Autor para correspondencia: marjory.cortez@ister.edu.ec

Fecha de recepción: enero 2021 ***Fecha de aceptación:*** marzo 2021

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo crear una propuesta de prototipo de aplicaciones móvil como estrategia de branding para promover la productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Paipayales, que está ubicada en el cantón de Santa Lucía, sector Noreste de la provincia del Guayas.

El cantón Santa Lucía pertenece a la provincia del Guayas del Ecuador, fue constituida el 1 de octubre de 1986 y tiene una extensión de 364.97km2. Con una población aproximada de 38.923 habitantes (INEC, 2010). Su cabecera cantonal lleva su mismo nombre y no posee parroquias rurales. Actualmente forma parte de la zona 5 de planificación y representa el 2.3% del territorio de la provincia del Guayas, cuya principal actividad económica abarca la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. (GAD Santa Lucía, 2018)

Los beneficiarios directos serán los habitantes de la comuna de Paipayales que se encuentran ubicados a 2 km entrando por el paradero de "Paipayales", localizada en la autopista E48, Vía colectora Guayaquil-Empalme, cerca de la Piladora Fátima. La comuna está conformada por un conjunto de 125 modestas casas de campo, construidas en su mayoría de caña y dispersas por el sector. La atraviesa un carretero angosto cubierto con piedra y cascajo, con una capacidad máxima de dos carriles de ancho y tiene una distancia de 5 km de extensión hacia el interior de la comuna

Palabras clave: Paipay, Branding, Posicionamiento, Diseño, Marca, Aplicaciones Móviles

ABSTRACT

The present work aims to create a mobile application prototype proposal as a branding strategy to promote productivity and improve the quality of life of the inhabitants of the communities on the coast of Ecuador.

This strategy attempts to promote productivity and improve the quality of life of the inhabitants of the Paipayales community, which is located in the Santa Lucía canton, Northeast sector of the Guayas province. The mobile application of the Paipay community brand will allow to contribute with the promotion, commercialization of products and speed up when placing orders. Contributing to the development of agricultural production in the

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

sector, helping to commercialize and promote its products by creating a strategy and activation of the Paipay brand. With this mobile branding proposal, it will consist of the development of an application that will manage the sales and logistics process of the producers of Paipayales as a case study. The Santa Lucía canton belongs to the Guayas province of Ecuador, It was incorporated on October 1, 1986 and has an area of 364.97km2. With an approximate population of 38,923 inhabitants (INEC, 2010). Its cantonal head bears the same name and does not have rural parishes. It is currently part of planning zone 5 and represents 2.3% of the territory of the Guayas province, whose main economic activity includes agriculture, livestock, forestry and fishing. (GAD Santa Lucía, 2018) The result is to strengthen the commercialization of agricultural products, creating a graphic proposal of a mobile app for electronic commerce as a connection channel between the small farmer and his target audience, oriented to the positioning of the Paipay brand, with a graphic identity already created, lacking strategies The proposal of the mobile application will benefit the Paipay brand, to modernize their service, so that their customers can purchase their products, knowing promotions, costs and availability of them. The information of the products will be updated in an application, which can be viewed by means of a smartphone in any place where the client is, benefiting both people who wish to purchase the product and the inhabitants of the Paipayales commune, who receive orders so that they can be delivered to customers to achieve transactions quickly and economically.

Key words: digital application, community, mobile, brand, branding, paipayales, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

La comuna de Paipayales está ubicado en la provincia del Guayas tiene una extensión de 364.97 km2.Con una población aproximada de 38.923 habitantes (INEC, 2010). Actualmente forma parte de la zona 5 de planificación y representa el 2.3% del territorio de la provincia del Guayas, cuya principal actividad económica abarca la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Es una zona tropical con un clima que se caracteriza por ser cálido y lluvioso llegando con una temperatura anual de 24°C y una humedad superior al 70%; Además, tiene una precipitación promedio anual está entre 1500 y 2500 mm, estas condiciones hacen que la zona sea ideal para la producción de algunos productos agrícolas y para cultivo. (GAD Santa Lucía G., 2014)

Una de las soluciones realizadas ha sido la creación de la marca “Paipay”, que ayudado a la comercialización de sus productos que genera nuevas oportunidades de emprendimiento para los habitantes de la comunidad de Santa Lucía (Carrera, 2019).

La marca debe mostrarse firme y definida, mostrando su personalidad y a la vez convencer al consumidor, para posicionarse en su mente. La promesa de una marca es llegar al corazón de sus consumidores y conquistarlos “para siempre” (Ferro, 2011). El posicionamiento

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

publicitario es un fenómeno de carácter individual, de naturaleza psicológica, que determina la elección de compra de los consumidores expuestos a la publicidad. Una marca se fortalece con la publicidad, pero de la misma forma, el producto debe de ser de buena calidad. La imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante. Los productos pueden mantenerse posicionados, pero hoy en día con tanta innovación tecnológica es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. (Mayorga, 2017)

MARCO TEÓRICO

La agricultura es uno de los pilares de la producción, el empleo y la economía Agrícola del Ecuador señala que este sector aporta con el 8% a la producción total anual del país (Producto Interno Bruto). Con su trabajo, los agricultores también generan fuentes de empleos, en el sector rural con lo que contribuyen a reducir la pobreza en el campo. Se estima que, en el primer semestre de este año 2019, el sector ha generado más de 2,2 millones de trabajos. (MAG, 2019)

Las diferentes regiones naturales de nuestro país se distinguen por la presencia de cultivos de acuerdo al clima y tipo de suelo que posee. Los productos en la región de la costa son cultivos de ciclo corto como por ejemplo el arroz, así también es apto para el crecimiento de frutas tropicales como el banano, cacao, café y otros permanentes, que se encuentran localizadas en zonas estratégicas de la región costera siendo su fuente de alimentos y producción.

(Ros, 2008) indica que E-Branding debe situarse dentro de toda estrategia de comunicación y marketing: “Es precisamente esta capacidad tan grande que tiene Internet para construir marca y para influir mediante la marca en el éxito de cualquier actividad e- marketing lo que hace que sea una pieza que se integre en las demás formas de comunicación. Según (Moro, 2014) app es una aplicación de software que se instala en los dispositivos móviles, en cualquiera de sus formatos, con el fin de proporcionar un determinado acceso, facilitar una gestión, visualizar contenidos en específicos de los productos que se quiera adquirir.

(Moro, 2014) afirma que las nuevas tecnologías constantemente se desarrollan y aplican en los países más avanzados, aportando al comercio electrónico unas posibilidades de gran

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

dinamismo y flexibilidad. Las formas de acceso a los mercados y las estrategias de comunicación con los clientes se desarrollan día a día en las sedes tecnológicas con nuevas ideas y planteamientos. En un medio digital la marca debe tener una buena reputación, sino tiene aceptación y reconocimiento, esto no garantiza la lealtad de sus usuarios. Así como las aplicaciones han cambiado el comportamiento del consumidor facilitando la búsqueda de querer adquirir un producto, por eso mismo es muy importante el reconocimiento de la marca. (Llardia, 2016)

El problema que se va a tratar en este trabajo es el bajo conocimiento del consumidor sobre los productos agrícolas de Paipayales y sus beneficios al ofrecer una producción tanto orgánica como inorgánica e incluso el sector donde se encuentra, ya que tener una identidad gráfica no asegura el posicionamiento de la misma.

En este proyecto se busca reactivar al sector productivo de Paipayales contribuyendo a reposicionar y consolidar la marca Paipay a través de una propuesta de app móvil, para promover la productividad y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Paipayales, que está ubicada en el cantón de Santa Lucía, sector Noreste de la provincia del Guayas. El enfoque del proyecto es fortalecer la comercialización de los productos, creando una canal de conexión entre el productor y su público objetivo, además del posicionamiento de la marca Paipay, ya que cuentan con una identidad gráfica, pero carecen de estrategias para fortalecer la misma.

La aplicación móvil beneficiará a la marca Paipay, ayudando a modernizar su servicio facilitando a sus clientes en adquirir sus productos conociendo promociones, costos y disponibilidad de ellos. Esta información estará actualizada en una aplicación, que se podrá ver mediante un teléfono inteligente en cualquier sitio donde se encuentre el cliente, beneficiando tanto a personas que deseen adquirir el producto como a los habitantes de la comuna de Paipayales.

Los cuales receptan los pedidos para que puedan ser entregados a través de esta aplicación móvil realizando transacciones de manera rápida y sin intermediarios. Acorde a los moradores la zona tiene una demanda pendiente de resolver a la hora de querer realizar compras, ya que, al situarse a las afueras de la ciudad, la adquisición a un producto de consumo, es de difícil acceso, por ende, este grupo objetivo prefiere adquirir sus productos

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

desde la comodidad de su hogar, obteniendo además beneficio en el costo y calidad del mismo. (Gran Guayaquil, 2014)

Se propone realizar una aplicación móvil como estrategia de marketing que resuelva las necesidades de los pobladores del sector de "La Aurora", generando un proceso de compra más cómodo sin necesidad de salir de su domicilio, adquiriendo productos de tipo orgánico y no orgánico; además de generar crecimiento económico para los productores de Paipayales. La aplicación también tendrá servicios de promociones por cada cierta cantidad al comprar, fechas de ferias donde ofrecerán sus productos al público, y direcciones de puntos fijos de venta. Esta información se mantendrá actualizada constantemente, y el método de compra al momento de seleccionar su artículo, redireccionará a un contacto de WhatsApp donde el proceso de compra - venta sería directo sin intermediario entre el cliente - comprador.

Como resultado esperado se puede mencionar un prototipo de una aplicación móvil para posicionar la marca Paipay, la misma que contribuirá al fomento de la productividad del sector ayudando a la comercialización de sus productos. Además, se presenta una propuesta de branding que es la base fundamental de la marca de Paipay.

MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología.

Se propone realizar una aplicación móvil como estrategia de marketing que resuelva necesidades de los pobladores del sector de "La Aurora", y generar un proceso de compramás cómodo, sin necesidad de salir de su domicilio, para adquirir productos de tipo orgánicoy no orgánico; además mejorar el crecimiento económico para los productores de Paipayales.

Con esta aplicación se pretende beneficiar a los pobladores de Paipayales y a su marca Paipay, a modernizar su servicio de distribución y comercialización, además de satisfacer la necesidad del grupo objetivo del sector "La Joya", ofrecer un producto fresco ynatural directo a su mesa, con un valor más accesible a su bolsillo.

El prototipo debe ser construido en poco tiempo y sin utilizar muchos recursos. Esterápido diseño conduce a la creación de un primer prototipo que será evaluado y retroalimentado por el cliente, gracias al cual el equipo de desarrollo podrá entender mejor lo que se debe hacer y haciendo ver al cliente resultados progresivos a corto plazo. Las diferentes etapas por la

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

que pasa un software construido con este tipo de metodología son:

- Plan rápido
- Modelado, diseño rápido
- Desarrollo
- Entrega
- Retroalimentación
- Comunicación
- Entrega final

En la aplicación se utilizó elementos claros que comunican un lenguaje ordenado y fresco para transmitir salud y confianza para sus clientes y personas que utilicen la aplicación móvil tomando en cuenta la imagen de Paipay, con sus colores que connota naturaleza y orgánico.

El presente proyecto es de tipo descriptivo, para ello se analizó la situación actual de los productores y el proceso de gestión de pedido. Con la información se pretende desarrollar el aplicativo móvil como medio actual de tendencia tecnológica, para ello se tiene como base el concepto de (Tamayo & Tamayo, 2004) donde afirma que la investigación descriptiva "Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en presente".

Una metodología de desarrollo software se basa en:

- Herramientas, modelos y métodos para ejecutar dicho proceso de desarrollo.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó como fuente de estudio diferentes opciones como libros, artículos científicos, páginas web, basado en temas de:

- Aplicaciones móviles
- Diseño Desing Thinking
- Agricultura del Ecuador

Luego se procedió a la recolección de información para proceder a crear un prototipo de aplicación móvil para la comunidad de Paipayales, que ayuda a reactivar al sector productivo para reposicionar y consolidar la marca Paipay.

Con esta documentación se busca organizar la información necesaria para el desarrollo de la aplicación móvil.

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La agricultura puede ser precisa como lo es la producción, procesamiento, comercialización y distribución de cultivos y productos, siendo un concepto moderno, anteriormente se pensaba como un término propio para los cultivos de hortalizas. (Andrade N., 2017)

La agricultura juega un papel muy importante para el desarrollo del país, ayudando a nuestro sistema económico, proporcionando alimentos, materias primas y ofreciendo oportunidades de empleo a un número importante de la población.

Fuente de sustento.

Es la principal fuente de empleo del país, representando el 25% de la Población Económicamente Activa, es decir, es la principal fuente de empleo ya que en el sector trabajan más de 1,6 millones de personas. (Lema, 2016)

Contribución a la renta nacional.

La agricultura es uno de los principales ejes sobre los que opera la economía del país, tanto en el ámbito económico como en la seguridad alimentaria. El informe de Productividad Agropecuaria del Ecuador indica que esta actividad aporta un promedio de 8.2 y 8.8% al PIB, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país. (Pino, 2018)

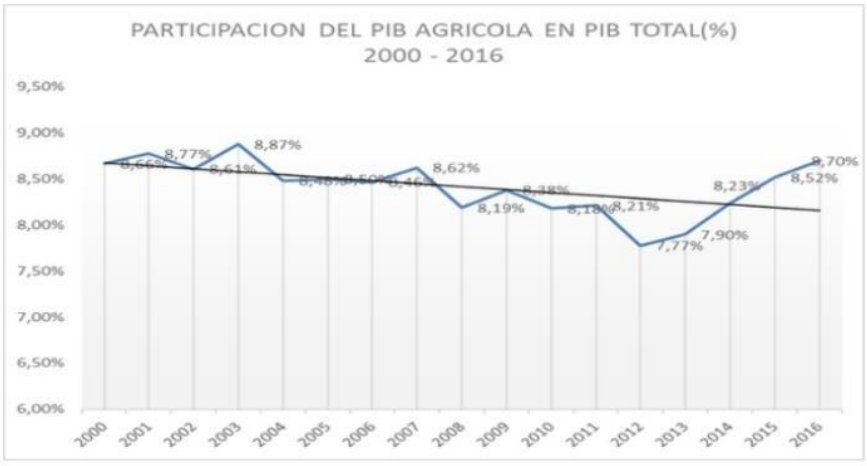

Figura 2.1 Boletines estadísticos
Fuente: Banco Central del Ecuador, boletín estadístico mensual No. 1868, octubre de 2007; 1930, diciembre de 2012; y 1986, agosto de 2017

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

Abastecimiento de alimentos y forrajes.

El sector agrícola también proporciona piensos para el ganado. Los bovinos aportan a alimentos como la leche y la carne una amplia variedad de nutrientes. Todo lo que aporta la carne de res es de gran beneficio, así como su piel que se utiliza para ropa y calzado.

Productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, constituyen los principales rubros de las exportaciones del Ecuador. Si el proceso de desarrollo agrícola es fluido, las exportaciones aumentan y las importaciones disminuyen considerablemente. Por lo tanto, ayuda a reducir la balanza de pagos adversa y salvar nuestras divisas. Esta cantidad puede utilizarse bien para importar otros insumos necesarios, materias primas, maquinaria y otras infraestructuras que de otro modo serían útiles para promover el desarrollo económico del país. A medida que se desarrolla la agricultura, la producción aumenta y los excedentes comercializables se expanden y pueden venderse a otros países. Cabe mencionar que el desarrollo de Japón y otros países fue posible gracias al excedente de la agricultura.(Andrade, 2017)

Fuente de materia prima

La agricultura ha sido fuente de materias primas para importantes industrias como cereales, maíz, azúcar, aceites comestibles y no comestibles, entre otras.

De lo anterior se puede concluir que la agricultura ocupa un lugar importante en el desarrollo de una economía. (UTN, 2017)

Teléfonos móviles

Un dispositivo móvil se puede definir como un dispositivo pequeño, que emite comunicaciones de larga distancia con capacidad de procesamiento, conexión permanente o intermitente a una red, memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a realizar otras más. funciones generales. Según esta definición, existen multitud de dispositivos móviles, desde reproductores de audio portátiles hasta sistemas de posicionamiento geográfico (GPS), teléfonos móviles, asistentes digitales personales (PDA) y tabletas (Baz, 2011).

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico basado en tecnología de ondas de radio, que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono fijo. Su principal característica es su portabilidad, ya que la realización de llamadas no depende de ningún terminal fijo y no requiere ningún tipo de cableado para conectarse a la red telefónica (Baz,

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

2011).

Si bien su función principal es la comunicación por voz, al igual que el teléfono convencional, su rápido desarrollo ha incorporado funciones adicionales como mensajería instantánea (SMS), calendario, juegos, cámara fotográfica, calendario, acceso a Internet, reproducción de video, incluso GPS y reproductor mp3. La evolución del teléfono móvil ha permitido reducir su tamaño y peso, desde el Motorola DynaTAC. Además, a lo largo de estos años se ha llevado a cabo el desarrollo de baterías más pequeñas y de mayor duración, pantallas a color más nítidas y la incorporación de software más amigable para el usuario. (Baz, 2011)

Marca.

El propósito del branding es poder vender marcas antes que los mismos productos, porque las personas no adquieren productos, adoptan marcas que complementan su personalidad, (García, 2019) es necesario mencionar que el branding es una identidad y estrategia que crea la esencia de la marca; la personalidad y el conjunto de características que se relacionan con una marca en su capacidad para generar más ventas. El autor Fabián Bautista define el branding como una estrategia para que la marca se posicione en la mente y los sentimientos del consumidor o público objetivo (Bautista, 2009), donde el objetivo principal es resaltar los valores que las personas pueden sentir desde una marca. sentirse emocionalmente satisfecho,logrando el vínculo emocional en la vida diaria entre marca y cliente (Gobé, 2001). Actualmente es muy importante realizar una planificación que permita a las empresas ser el número uno en la mente del consumidor ya que la competencia en el mercado es cada vez mayor. Para tener una buena estrategia de branding, es fundamental identificar el producto y saber diferenciarlo de la competencia desarrollando los siguientes pasos. (Sordos, 2019)

Paso 1: Identidad

El primer paso para llevar a cabo la estrategia es tener claras las cualidades y atributos que identifican a la empresa, producto o servicio, ya que son los que se comunicarán en el proceso de branding desarrollando una marca clara y concisa.

Paso 2: estrategia

En la segunda etapa, se eligen las propiedades identificadas en el primer paso. La empresa define cuál de ellos se comunicará y qué se necesita mejorar.

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

Paso 3: comunicación

En la etapa de comunicación, se define en el intercambio de estrategias de branding, para que el mensaje sea claro a la hora de comunicar la marca.

Paso 4: Implementación

El branding se desarrolla e informa al público a través de los medios decididos por la empresa.

El branding engloba varios elementos que no son solo la marca sino también las propiedades del producto o servicio, de la organización y las necesidades de los consumidores o clientes.

E- Branding.

El e-branding es el desarrollo y planificación que construye una marca que resalta los valores y atributos para que la audiencia los reconozca, también se considera una gestión inteligente, estratégica y creativa para diferenciar todos aquellos elementos que identifican a cada marca, ya sean tangibles o intangibles, los mismos que ayudan de manera diferente, relevan-te, completa y sustentable en la construcción de una promesa y experiencia de marca (Pinzón, 2019)

De acuerdo con el paso de nuevas civilizaciones y tecnologías como el "e-branding", enfocado en la creación de marcas y el uso de plataformas digitales para la comunicación directa instantánea y saber lo que los clientes quieren, piensan y sienten.

Además, los colores, la tipografía, los símbolos, el logo, el tono, el eslogan, los tipos de imágenes y la personalidad deben ser tomados en cuenta como parte de los elementos en una estructura de marca (Ricart, 2017). Gran parte del e-branding proviene del proceso que se hace en branding en la medida en que en los medios digitales es donde una marca debe mostrar una mayor presencia a través de elementos como lo que quieres ser, cómo quieres que te reconozcan y cómo finalmente lo harán. reconocerlo (Pinzón, 2019). Los bienes de consumo en la sociedad industrial también han estado presentes en la era de la conectividad, dando paso al enriquecimiento en la sociedad occidental y al crecimiento de la clase media, tal producción permitió la "democratización" del consumo con lo que surgió la necesidad de realizar branding, desde lo masivo hasta la aceptación exclusiva y creíble en la sociedad (Vallet, 2005)

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

Usabilidad

El término usabilidad se refiere a la facilidad de un usuario al hacer uso de un sistema, plataforma o producto. Con la usabilidad se puede confirmar la aprobación que tiene el usuario al ingresar al sitio web, el e-branding es muy importante ya que facilita al usuario diferenciar y reconocer a la empresa. La usabilidad es una disciplina que analiza cómo debe ser el diseño de un sitio para que sus usuarios puedan interactuar con su contenido de una manera sencilla, cómoda e intuitiva.

El principio básico a seguir al ingresar al diseño de un sitio web "utilizable" es trabajar en un diseño único para el usuario, es decir, un diseño para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología u otros centrados en aspectos creativos o de originalidad. (Hassan, 2002) Además, si nuestra marca transmite "atención de calidad" entonces el mensaje será el mismo en todas las plataformas, siendo este un mensaje único y claro. (Finch, 2019)

Contenido

El contenido es la base de cualquier estrategia digital, es la forma en que se va a comunicar y agregar valor a nuestra marca o empresa, creando un material atractivo o de interés para la audiencia ya sea a través de una página web, correo electrónico, redes sociales, o cualquier otro medio digital. El contenido debe adaptarse al mensaje que se quiere comunicar a los usuarios y a la forma en que se reconoce la marca (Giraldo, 2019). A través de los contenidos, utilidades y / o experiencias ofrecidas, las aplicaciones impactan eficazmente en el público objetivo, generando notoriedad y una imagen de marca positiva. Este efecto se pue-de potenciar, el usuario que ha descargado activamente una aplicación (Pull) y, por tanto, tiene una buena disposición e interés hacia ella.

Si una aplicación es capaz de agregar valor al usuario, fácilmente puede convertirse en objeto de recomendación, iniciando así un proceso viral. Las aplicaciones exitosas también tienden a tener un impacto mediático, lo que aumenta su capacidad para generar notoriedad e imagen de marca. (Roman, 2016)

Interacción con seguidores

La interacción es muy importante, ya que destaca a los usuarios y clientes que quieren tener información en todo momento. Hoy en día en los medios digitales cuando se hace una pregunta se esperan respuestas rápidas, la capacidad de una empresa o marca para responder

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

cualquier pregunta es hacer material llamativo que incentive la interacción con los seguidores. (Cohen, 2018)

CONCLUSIONES.

Este proyecto contribuye significativamente al desarrollo económico del cantón de Paipayales, ya que, al identificar las debilidades y amenazas en la zona, se pueden convertir en fortalezas y oportunidades.

Su interfaz fácil de usar y amigable, que facilita el acceso a la información del producto y, de la misma forma, al proceso de compra de una manera cómoda y eficiente. El branding en productos digitales es de tal importancia que no puede pasar desapercibido en ningún momento, ya que en la actualidad la competencia digital es tan grande que son los pequeños detalles los que marcan la diferencia.

La aplicación móvil beneficia el trabajo del campesino Paipayales, ya que se relaciona directamente con el cliente, en el momento en que solicita los productos, y crea un vínculo de lealtad con todos los clientes que compran productos Paipayales. Al ser un sistema operativo gratuito, brinda a los usuarios la libertad de adquirirlo y usarlo.

REFERENCIAS

Álvarez Ávila Abelardo Cultura e identidad ante [Publicación periódica] // La cultura en función del trabajo comunitario. - Barcelona: Cultura en función del trabajo comunitario, 16/02/2016. - págs. 1-5.

Andrade UNT [Online] // La importancia de la agricultura en nuestro país. - 23 de marzo de 2017. - http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091.

Artime Irene Ferreira Dispositivos móviles [Publicación periódica]. - Oviedo: [sn], 2009. - p. 12.

Arturo Baz Alonso Irene Ferreira Artime, María Álvarez Rodríguez, Dispositivos móviles [Publicación periódica] // Ingeniería de Telecomunicación. - 2011.

Asamblea Constituyente CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR [Informe]. - Quito: Distrito Metropolitano, 2008. - págs. 32-170-171-172.

Ayala Mora Enrique Resumen de la historia del Ecuador [Libro]. - Quito: Corporación Nacional de Publicaciones, 2008. - 978-9978-84-477-9.

Baz Arturo Dispositivos móviles [Publicación periódica] // Ingeniería de Telecomunicación Universidad de Oviedo. - 2011. - p. 12.

Envase CÁPSULA 01. claves del diseño [Libro]. - [sl]: GUSTAVO GILI, 2009. - 9788425223037.

Cooper Hilary History in the Early Years [Libro]. - Londres: Routledge, 1995/2002. - 0-415-27145-2.

ISSN:2806-5875
Correo: revista@ister.edu.ec

García El Branding [Online]. - marzo de 2019. - http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15282?show=full.

Blog Giraldo Valentina Rock Content: [Online] // El mejor blog de Marketing Digital de Latinoamérica. - 26 de junio de 2019. - https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/.

Hassan Yusef ¿Qué es la usabilidad? [En línea]. - 2002. - http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html.

Heraldo El La nueva era de la telefonía móvil [Online]. - https://www.elheraldo.co/editorial/la-nueva-era-de-la-telefonia-celular-157942.

Lema Ecuador Agropecuario [Online] // Ecuador Universitario.com. - 20 de julio de 2016. - http://ecuadoruniversitario.com/opinion/ecuador-agropecuario/.

León Bastidas Arturo IDENTIDAD CULTURAL [Online] // Dr. Arturo León Bastidas MSc. - 1 de abril de 2013. - https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/.

Leonardo Pinon Contribución del sector agrícola a la economía del Ecuador [Publicación periódica] // Espacios. - 2018. - p. 7.

Llardia Nadia Doppler [Online] // Doppler. - 26 de junio de 2016. - https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/.

Moro Miguel Marketing Digital [Libro]. - España: Gráficas Summa, 2014.

Peña Andy García Innovar o cambiarse [Online]. - 17 de abril de 2016. - https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2016/04/3-fases-en-el-design-thinking.html/.

PEÑA ANDY GARCIA INNOVAR O SER CAMBIADO [Online]. - 16 de abril de 2016. - https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2016/04/3-fases-en-el-design-thinking.html? ref=gesr.

Pierre Yves Dhinaut Ecuador El arte secreto del Ecuador precolombino [Libro]. - Milán: Ediciones Continentes, 2007.

Pino Contribución del sector agrícola a la economía del Ecuador. [Publicación periódica] // Espacios. - 23 de marzo de 2018. - p. 7.

Pinzón E-branding: Construcción de marca en entornos digitales [Online]. - junio de 2019. - https://stratumagency.com/e-branding/.

Dispositivos móviles Pinzón Geovanna [en línea]. - https://stratumagency.com/e- branding/. Ricart Eslogan, colores y audiobranding. Elementos de una marca [online]. - 2017. - https://www.pimealdia.org/es/eslogan-colors-audiobranding/.

Rodríguez López Danny Alejandro Universidad Católica de Manizales [Online] // Conceptos, términos y métodos de branding. - 2017. - http://200.21.94.179:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1871/Danny%20Alejandro%20Rodriguez%20Lopez.pdf? sequence=1&isAllowed=y.

Roman David Un análisis de las promociones de ventas al consumidor. - marzo de 2016.

Ros Vicente E-Branding [Libro]. - España: Gesbiblo.SL, 2008.

Deaf Ana MARKETING [Online]. - 2019. - https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida.

UTN La imposibilidad de la agricultura en nuestro Ecuador [Online]. - 23 de marzo de 2017. - http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091.

Vallet Gemma Creando la marca digital en la era de la conectividad. - Barcelona: [sn], 21 de junio de 2005.