UNIVERSIDAD DE PAMPLONA NORTE DE SANTANDER

FACULTADES DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

DISEÑO INDUSTRIAL

ASESORAMIENTOS SOBRE BRANDING A 5 EMPRENDEDORES EN APOYO CON CAMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA

PRÁCTICAS LABORALES

ELABORADO POR:

CAMILO ALEXIS CASTILLO GUERRERO

CÓD: 1003710899

DIRIIDO POR:

DANIELA LOPEZ

PAMPLONA 2024

UNIVERSITY OF PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER

FACULTIES OF ENGINEERING AND ARCHITECTURE

ADVICE ON BRANDING TO 5 ENTREPRENEURS IN SUPPORT WITH THE CHAMBER OF COMMERCE OF PAMPLONA

INTERNSHIP

PREPARED BY:

CAMILO ALEXIS CASTILLO GUERRERO

ID: 1003710899

SUPERVISED BY:

DANIELA LOPEZ

Dedicatoria

Dedicado a María Esther Guijo mi amada abuela y al mismo tiempo madre que me crio con valores y fortaleza que en paz descanse, a mi padre Luis Antonio Castillo G. que nunca se rindió ni en los momentos más duros para que nada me faltara, a mi pareja por ser una motivación diaria para mejorar como persona y profesional alejándome de toda actividad nociva, a mis tíos por apoyarme financieramente en mi proceso de formación en especial a mi tío Manuel Castillo ya que gracias a él pude continuar con mi estudio, a Carlos Enrique Ramírez por enseñarme esta hermosa carrera cuando no sabía que camino tomar

Agradecimientos

Agradezco a todos mis familiares, a mis amigos Ángel Villada y Jorge Aperador y a mi pareja Sara Elizabeth Rodríguez por estar presentes en este proceso de una forma u otra y por apoyarme cuando no podía encontrar soluciones, agradezco mi asesora Daniela López por tener paciencia y compromiso durante el proceso a La doctora Judy Parra por permitirme ser parte del equipo de comunicación y desarrollo de la cámara de comercio de Pamplona

Resumen

En este documento se encuentra una descripción de las prácticas en la Cámara de Comercio de Pamplona en donde se desarrolló el programa de fortalecimiento de marca para emprendimientos locales. Las actividades incluyeron la creación de herramientas de diagnóstico, asesorías personalizadas, diseño de manuales de marca, y propuestas innovadoras desde el diseño industrial, como objetos complementarios aplicando la metodología de Hans Gugelot y modelados 3D. Además, se apoyó en la organización de eventos, gestionando asistencia, publicidad gráfica y espacios. Destacando el impacto del diseño industrial en el desarrollo empresarial regional.

Palabras clave

Diseño Industrial, Gestión de Marca, Branding, Emprendimientos, Competitividad, Experiencia de Usuario

Abstract

This document provides a description of the internship at the Chamber of Commerce of Pamplona, where a brand strengthening program for local enterprises was developed. The activities included the creation of diagnostic tools, personalized consultations, brand manual design, and innovative proposals from industrial design, such as complementary objects using Hans Gugelot's methodology and 3D modeling. Additionally, support was provided for event organization, including attendance management, graphic advertising, and space planning, highlighting the impact of industrial design on regional business development.

Keywords

Industrial Desing, Brand management, Branding, Entrepreneurships, Competitiveness, User Experience

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria 3
Agradecimientos 3
Resumen 4
Palabras clave 4
Abstract 5
Keywords 5
INTRODUCCIÓN 7
JUSTIFICACIÓN 8
OBJETIVOS 11
Objetivo general. *11*
Objetivos específicos. *11*
Perfil de la empresa 12
Historia *12*
Localización *13*
Diagnóstico 14
Capítulo 2 Desarrollo 15
Cronograma 15
Labor Desempeñada en las Prácticas 18
Pertinencia Profesional 21
Desempeño y Resultados 23
Contribución e Impacto 24
Conclusiones y recomendaciones 27
Bibliografía 28

Tabla 1 Cronograma 15

INTRODUCCIÓN

La Cámara de Comercio de Pamplona desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico de la región, apoyando a los emprendedores locales en su crecimiento y consolidación en el mercado. En este contexto, se ha identificado que muchos de los emprendimientos vinculados a esta institución presentan limitaciones en aspectos clave relacionados con su identidad de marca, lo que repercute negativamente.

En respuesta la cámara de Comercio ha implementado estrategias de acompañamiento profesional, estas estrategias buscan mejorarla gestión de marca en los emprendimientos.

Según Aaker (1996), "la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener" Esto implica que una identidad bien definida actúa como un puente entre el producto o servicio ofrecido y las expectativas del consumidor.

En el contexto del diseño industrial la gestión de marca es un elemento que no es exclusivo de la profesión sin embargo Buchanan (1992) señala que, aunque "es fácil entender que los diseñadores industriales se ocupan principalmente de los objetos materiales", la investigación en literatura de diseño ha mostrado que estos profesionales "han encontrado nuevas vías de exploración al pensar en los objetos materiales en el contexto de signos, acciones y pensamiento.”

JUSTIFICACIÓN

Los emprendimientos de la ciudad de Pamplona acuden constantemente a la cámara de comercio de Pamplona para registrar su marca y recibir asesoramiento en su desarrollo como empresa pues es uno de los objetivos de la cámara de comercio el impulsar el comercio en sus respectivas regiones dando apoyo a distintos negocios sin embargo a veces se requieren conocimientos de áreas poco contempladas por los profesionales de la cámara, por ello se da este acompañamiento de la mano de diseñadores industriales que poseen el conocimiento acerca de distintos temas relacionados a la industrialización y la producción de bienes materiales.

El objetivo de esta práctica empresarial es implementar estrategias para solventar las carencias de los emprendedores y fortalecer su marca para posicionarse como un negocio competente resaltando en el mercado.

Fortalecer la identidad de una marca incluyendo sus productos hacen que se perciba como una marca que ofrece mayor calidad lo que facilitaría la expansión de los emprendimientos favorecidos en el proyecto impulsando además la economía de Pamplona.

Para este proceso es relevante el acompañamiento de un diseñador industrial ya que sus habilidades le permiten involucrarse en la gestión de marca y el desarrollo de soluciones a problemas comunes dentro de una empresa.

Las prácticas laborales se realizan en un ambiente propicio para un diseñador industrial ya que la cámara de comercio le da la posibilidad al diseñador industrial de desarrollar una comprensión profunda de las necesidades locales, lo que es fundamental para diseñar soluciones o productos que resuenen con el mercado objetivo.

Esto también es favorable para los integrantes de la colaboración interdisciplinar de practicantes de diseño industrial y otras carreras, la cámara de comercio y los beneficiados por la cámara al desarrollar estrategias que impulsen la economía local, contribuyendo al desarrollo de identidades, publicidad y productos que fomenten la sostenibilidad y la innovación dentro de la comunidad.

Se planea mitigar las necesidades de 5 empresas mediante el Brand management o gestión de marca según Capriotti (2010) “Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.)”si no de la creación de elementos tangibles como los productos que en conjunto con la correcta aplicación de su identidad apoyan a la gestión de marca.

Se propone darle este enfoque hacia el Brand management ya que hay un interés presente por mejorar la identidad visual por parte de la cámara de comercio sin embargo para

esta practica empresarial se deben implementar conocimientos inherentes de diseño industrial por ello se da un enfoque mas amplio ya que el branding no se limita a elementos visuales si no que incluye todo aquello que haga parte de la esencia de la marca y como es percibida.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Fortalecer el Brand management de cinco empresas de Pamplona, Norte de Santander, para que se posicionen como emprendimientos competentes en el mercado.

Objetivos específicos.

- Valorar emprendimientos de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander en el contexto de su gestión de marca, para identificar oportunidades de mejora.
- Estructurar propuestas viables para los 5 emprendimientos seleccionados con mayor necesidad de fortalecimiento en Brand management.
- Proporcionar conocimiento a los emprendimientos sobre las propuestas desarrolladas.
- Proponer las soluciones acordes a las particularidades de cada emprendimiento centradas en el Brand management.

Perfil de la empresa

La Cámara de Comercio de Pamplona es una persona jurídica, de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, integrada por los comerciantes matriculados en el Registro Mercantil (Industriales, Comerciantes, Agricultores, Ganaderos, entre otros), cuyo objetivo primordial es ser depositaria de la confianza pública correspondiéndole llevar el Registro Mercantil que es la más valiosa fuente de información para la vida de negocios en forma que resulte factor eficaz y positivo de organización de la actividad mercantil

Historia

Gracias a la Iniciativa de los Comerciantes y a la Gestión realizada por el empresario Eladio Mantilla, el 10 de marzo de 1943, mediante decreto No. 518, fue creada la Cámara de Comercio de Pamplona, en aquel entonces la Presidencia de la República bajo el mandato del doctor Alfonso López Pumarejo y el doctor Santiago Rivas Camacho, como ministro de la Economía Nacional.

La Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pamplona, fue establecida por medio del decreto 74 de 1976, Artículo 27, la cual comprende los municipios de Pamplona, Bochalema, Chitagá, Cácota, Labateca, Mutiscua, Pamplonita, Silos y Toledo, en el Departamento Norte de Santander.

Desde entonces y a lo largo de 78 años hemos sido líderes en la Región, con un alto compromiso y sentido de pertenencia contribuyendo al desarrollo del Sector comercial y empresarial a lo largo y ancho de nuestra Región.

Cámara de Comercio de Pamplona. (n.d.). *Historia*. Recuperado el 27 de noviembre de 2024

Localización

Departamento: Norte de Santander

Ciudad: Pamplona

Diagnóstico

La empresa carece de ayuda profesional para comunicar a los emprendedores que asisten a sus convocatorias conocimiento en cuestiones como la identidad de marca el desarrollo de productos, empaques, vitrinismo, y desarrollo de elementos pertenecientes a la marca que refuerzan su identidad.

El personal dentro de la cámara presenta desconocimiento sobre los temas que se relacionan con el diseño industrial ya que suelen relacionarlo directamente al diseño grafico lo que limita la posibilidad de crear estrategias para un fortalecimiento colectivo en otras áreas ajenas a la identidad visual.

Por su parte la cámara también posee errores en el branding y la identidad visual ya que por ejemplo la apariencia del logo al contar con degradados y al ser plasmada en distintos elementos de la cámara pierde este degradado lo que irrespeta la imagen de la empresa.

Capítulo 2 Desarrollo

Cronograma

Durante la pasantía en la Cámara de Comercio de Pamplona, se aplica un enfoque basado en la metodología de Gugelot para desarrollar programas de fortalecimiento de marca dirigidos a emprendimientos locales. Este proceso es precedido por un diagnóstico exhaustivo que permite identificar las necesidades específicas de las empresas participantes y, siguiendo una estructura establecida, planificar actividades aplicables, definir las herramientas de diagnóstico a construir y organizar sesiones de asesoría personalizada.

Asimismo, los manuales de marca y los materiales complementarios se establecen a través de análisis funcionales, tipologías y requisitos particulares, garantizando que las soluciones sean prácticas y representativas.

Tabla 1 Cronograma

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fase 1: investigación																
Diseño de herramienta de diagnóstico																
Revisión y aprobación del instrumento																
Planificación de un evento dirigido a emprendedores																

para identificar potenciales beneficiados de la intervención																
Realización del evento de apertura, Conferencia branding y su correcta aplicación, diagnóstico a emprendedores																
Análisis de resultados Selección de beneficiarios Investigación de campo emprendimientos																
Primera socialización con los beneficiarios, colaboración con el evento taller de fortalecimiento de marca																
Fase 2: Ideación																
Realización de asesorías respecto a branding Recopilación de información Desarrollo de tipologías																
Realización de los manuales de marca de los 5 emprendimientos Análisis de determinantes y parámetros																
Bocetación de ideas Valoración de ideas																
Modelado de alternativas																

Fase 3: Evaluación																
Renderizado de Propuestas Creación																
Creación de modelado 3D de organización del espacio para exponavidad y pasarela de moda Reunión con el alcalde y partes interesadas Creación de Piezas publicitarias																
Correcciones del Manual de marca Creación de Piezas publicitarias																
Segunda conferencia Branding y marketing																
socialización de resultados Pasarela de la moda pamplona																

Labor Desempeñada en las Prácticas

El desarrollo de las actividades y soluciones propuestas se fundamentó en la metodología de Hans Gugelot, caracterizada por un enfoque sistemático que organiza cada etapa del diseño industrial. Este enfoque permite integrar principios que abordan las necesidades específicas de los emprendimientos, aportando claridad y efectividad al programa de fortalecimiento de marca.

Durante las prácticas profesionales, se creó un programa integral de fortalecimiento de marca en colaboración con el equipo del área de Comunicación y Desarrollo de la Cámara de Comercio. Este programa comenzó con la planificación y organización del evento de apertura, al cual se le realizo una campaña publicitaria (Anexo 1).

posteriormente se desarrolló una presentación estructurada (Anexo 2) que sería expuesta en el evento de apertura del programa el 9 de octubre (Anexo 3). y al finalizar la presentación se aplicaría una herramienta de diagnóstico orientada a evaluar las necesidades particulares de las empresas en términos de gestión de marca (Anexo 4). La cual sería respondida por 38 personas de las cuales 2 respondieron erróneamente o no respondieron parcialmente invalidando las respuestas de esas 2 personas dejando una muestra de 36 participantes.

Después se realizaría la tabulación del cuestionario de diagnóstico (Anexo 5), cuyo análisis permitió identificar a las empresas con mayores deficiencias en el manejo de su identidad de marca. Este diagnóstico sirvió para escoger a 5 beneficiarios teniendo en cuenta a aquellos que querían mejorar su packaging y vitrinismo esto con el objetivo de permitir la posibilidad de crear prototipos a escala.

Tras el evento, se organizó un encuentro con los beneficiarios para establecer un primer acercamiento (anexo 6) A partir de esta información, se elaboró un cronograma (Anexo 7) de asesorías individuales de 45 minutos aproximadamente, que se llevaron a cabo durante una semana. En estas sesiones personalizadas (Anexo 8), se ofrecieron recomendaciones estratégicas enfocadas en la importancia de las primeras impresiones, mientras se analizaba la situación particular de cada empresa.

Este proceso permitió recopilar información clave sobre sus preferencias respecto a la identidad de su marca y las propuestas esperadas al final del proceso (Anexo 9).

El desarrollo de propuestas de objetos para suplir necesidades apoyados en el branding incluyó un análisis de tipologías (Anexo 10) y un estudio detallado de Determinantes parámetros y sub parámetros (Anexo 11) específicos para cada emprendimiento, lo que facilitó la formulación de soluciones personalizadas.

Posteriormente a la creación del manual de marca (Anexo 12), se concibió la propuesta de un objeto complementario que reforzara la identidad de cada empresa. Este trabajo abarcó desde la elaboración de bocetos (Anexo 13) que fueron calificados en una matriz (Anexo 14) donde se elegirían los 2 mejores para la creación de modelados tridimensionales o alternativas (Anexo 15) que también serian calificadas en una matriz (Anexo 16) seleccionando a la mejor para realizar el ajuste de unas propuestas finales (Anexo 17).

Estas fueron expuestas previamente a los beneficiarios vía WhatsApp (Anexo 18) Donde se les pidió una opinión dando como resultado que una no fue bien recibida (rancho la florida) por ello se les ofreció un diseño extra en compensación y otra requería ajustes (super nutri miel) estos arreglos a las propuestas finales (Anexo 19) se realizarían posteriormente.

Para finalizar, todos los diseños serían entregadas a los beneficiarios de forma digital en una memoria USB en el evento de cierre del programa (Anexo 20).

En paralelo, se realizaron otras funciones dentro de la Cámara de Comercio. Estas incluyeron el apoyo en la organización de eventos, tales como la toma de asistencia, la elaboración de códigos QR vinculados a listados de participantes, Se diseñaron también piezas gráficas publicitarias para diversos eventos, como el cancelado Exponavidad 2024 y el evento de Pasarela de la Moda. Modelo tridimensional de la tarima de la plazuela, diseñado

para visualizar una posible organización En algunos casos, se gestionó el material audiovisual durante las presentaciones, asegurando una ejecución adecuada de los eventos (Anexo 21).

Pertinencia Profesional

Las prácticas profesionales realizadas en la Cámara de Comercio de Pamplona demostraron ser altamente pertinentes para la formación en diseño industrial, ya que permitieron aplicar conocimientos clave adquiridos durante la carrera en un contexto real y dinámico.

En primer lugar, el uso de la metodología de Hans Gugelot, caracterizada por su enfoque sistemático en el diseño industrial, fue fundamental para estructurar cada etapa del proceso y el usar metodologías es algo que se exige desde los primeros semestres de formación académica.

La planeación y ejecución del programa de fortalecimiento de marca implicaron la aplicación de conocimientos en investigación y análisis de usuario, un componente esencial del diseño industrial ya que incluso está presente en la malla curricular del programa.

Se diseñó una herramienta de diagnóstico que permitió identificar debilidades en la gestión de marca de los emprendimientos locales. Este proceso involucró habilidades en

recopilación de datos, interpretación de resultados y generación de insights útiles para la planificación estratégica y habilidades comunicativas dada la necesidad de una expresión y comunicación asertiva a la hora de hacer conferencias.

Además, se emplearon competencias en diseño conceptual y desarrollo de propuestas creativas para la creación de manuales de marca (Anexo 12) y propuestas de objetos complementarios (Anexo17) Aunque el manual de marca está más relacionado con la comunicación gráfica, se integraron análisis de tipologías y estudios de parámetros específicos para cada empresa, para crear soluciones personalizadas distintas problemáticas.

Por otro lado, la propuesta de un objeto complementario implicó la generación de bocetos y modelados tridimensionales, habilidades fundamentales en esta disciplina. Este trabajo garantizó que las soluciones fueran funcionales, representativas y alineadas con la identidad visual de cada emprendimiento.

La experiencia también incluyó el diseño y modelado tridimensional de la tarima (Anexo 20) para dos eventos simultáneos, una actividad que requirió conocimientos en ergonomía, distribución espacial y representación gráfica en 3D. Este modelo permitió visualizar posibles configuraciones espaciales y proponer decoraciones específicas, demostrando la versatilidad para abordar problemas más allá del diseño de productos tradicionales.

Desempeño y Resultados

A lo largo del proceso, se trabajó estrechamente con el equipo del área de Comunicación y Desarrollo, lo que permitió una interacción constante y fluida, esencial para la correcta ejecución de las actividades planeadas.

Los resultados fueron la disponibilidad gratuita de conocimiento al público mediante conferencias respecto a temas de branding y marketing, así como también el desarrollo de identidades a cinco emprendimientos con la elaboración de un manual de marca, así como las conferencias en las que se tocaron temas como el manejo de redes sociales ya que según (Andrés Corrales) 2020. la experiencia del usuario engloba todas aquellas interacciones del usuario con una marca. Por supuesto, a raíz de la transformación digital, esta experiencia se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares, además, la producción de propuestas variadas de objetos personalizados para solventar las necesidades de cinco emprendimientos.

En cuanto a la calidad de los resultados se pueden mejorar más con una mayor disponibilidad de tiempo para socializar y ajustar aspectos del diseño, pero las propuestas generadas tuvieron una aceptación por la mayoría de beneficiarios con la excepción de uno (Anexo 18) por ende, solo se pudo proponer soluciones de forma asertiva a 4 empresas, pero el fortalecimiento de marca se dio en las 5 empresas planteadas gracias al manual de marca.

Contribución e Impacto

Se pueden encontrar los siguientes impactos: Impacto en los Emprendimientos, se fortaleció la identidad de marca de las empresas beneficiarias, mejorando su capacidad de posicionarse en el mercado y se les proporciono lineamientos para conseguir la coherencia de su comunicación visual.

Se contribuyó a los emprendimientos no solo en su gestión de marca sino además contribuyendo a encontrar soluciones a necesidades presentes mediante propuestas apoyadas en la identidad visual de la marca como fue el caso de:

1.Super nutrí miel marca a la cual se le desarrollo una etiqueta, pero siendo esto una competencia que encaja más en diseño gráfico se le propuso el diseño de un hablador con QRs los cuales promocionan su marca en cualquier feria, a las que suele asistir.

2. kataleya se le propuso el diseño de un expositor el cual contaría con el logotipo y la estética que era del agrado de la emprendedora dueña de la marca mejorando la experiencia de usuario durante la compra un elemento importante en el branding.

3. Monarca Galería se le propuso una adaptación de su imagen y un empaque reutilizable para proteger sombreros y transportarlos cómodamente

4. rancho la florida se le propuso el desarrollo de un menú pensado desde la experiencia de usuario que fuera acorde al nombre y a la experiencia que busca dar la empresa lejos de la monotonía y una pancarta publicitaria.

5. IBU se le propuso el generar un anuncio con su nueva marca que fuera acorde a lo que quiere representar IBU como identidad dándole un toque característico.

Se dio una solución asertiva desde el diseño industrial a 4 de 5 emprendimientos dado que una propuesta de objeto fue rechazada por rancho la florida.

Impacto en la Cámara de Comercio: Las propuestas diseñadas contribuyeron a profesionalizar las actividades de apoyo empresarial como las conferencias que ofrece la cámara desde un ángulo poco contemplado anteriormente.

Proponer la organización de los eventos de expo-navidad y pasarela de moda utilizando software de modelado tridimensional para generar imágenes que comuniquen y ayuden a planear en los espacios con los que cuenta o puede llegar a ocupar la cámara.

Lo que no suele ser un recurso común en el lugar de trabajo pero que despertó el interés de aquellos interesados en participar en el evento lo cual se estima pudo dejar claro para el personal de la cámara que contar con estos conocimientos puede ser útil para promocionar sus eventos al dar una apariencia más profesional respecto a su nivel de organización frente a colaboradores.

Se crearon alternativas para los emprendedores que suelen asistir a los eventos creando QRs de asistencia personalizados para la cámara lo que les permitía ingresar sin hacer colas.

Impacto personal y profesional: Estas prácticas permitieron al diseñador industrial evolucionar en sus capacidades de comunicación y trabajo en equipo además de demostrar la aplicación práctica de conocimientos teóricos en contextos reales.

Se desarrolló un mayor compromiso, se adquirió conocimiento de acciones a evitar a futuro para evitar distintos problemas en ambientes laborales y también de acciones que se deben realizar para asegurar una mejor convivencia con futuros compañeros de trabajo.

También se adquirieron conocimientos de áreas distintas al diseño como por ejemplo revisar el registro mercantil en la RUES y registrar una marca en la página de la superintendencia de industria y comercio.

También cabe agregar la superación de miedos personales como la interacción directa con un gran número de personas siendo el centro de atención.

Conclusiones y recomendaciones

Los beneficios que fueron planteados desde un inicio “los manuales de marca” se cumplieron exitosamente con las 5 empresas dándoles los lineamientos para gestionar su marca sin embargo en cuanto a la propuesta solo 4 fueron asertivas en lo que el cliente necesitaba.

Se recomienda en caso de requerir otro pasante se recomienda abrirle la posibilidad a diseñadores gráficos si lo que se requiere son manuales de marca y piezas gráficas y en el caso de requerir algo más como: planeación de eventos en software tridimensional, asesorías en: fabricación de productos, procesos de fabricación, cadenas productivas, organización de módulos dentro de la empresa o decisiones frente a aspectos más técnicos, se recomienda abrir cupo a pasantes de diseño industrial y realizar capacitaciones en las que en caso de seleccionar beneficiarios tengan como beneficio algo que no consuma demasiado tiempo o planificación para abarcar un número más grande de personas como se esperaba en un principio

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands. Free Press.* New york: The free press. Retrieved from https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Capriotti, P. (2010). Branding corporativoGestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 16.

Corrales, J. A. (2020, junio 28). *Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020*. Retrieved from https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/

Kapferer, J.-N. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. *Design Issues*, 11.

Storey, D. J. (1994). *Understanding the Small Business Sector.* Londres: Routledge.