



**Tecnas**

Socios en su progreso





Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

PROYECTO AVANZADO EN DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PADCV

---

Presentado por: **Paula A. Guerrero**  
Asesorado por: **Carlos Amézquita**  
Asignatura dirigida por: **Angela Rodríguez**

**Pontificia Universidad Javeriana Cali**  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Programa de Diseño de Comunicación Visual

Santiago de Cali, Octubre de 2017

## TABLA DE CONTENIDO

---

<b>01</b>	Tema	<b>10</b>	Resultados
<b>02</b>	Introducción	<b>11</b>	Requerimientos de diseño
<b>03</b>	Objetivos	<b>12</b>	Desarrollo del producto
<b>04</b>	Justificación	<b>13</b>	Descripción final
<b>05</b>	Contexto de la necesidad	<b>14</b>	Conclusiones
<b>06</b>	Público objetivo	<b>15</b>	Referencias y fuentes
<b>07</b>	Benchmarking	<b>16</b>	Anexos
<b>08</b>	Estado del arte		
<b>09</b>	Métodos y herramientas		

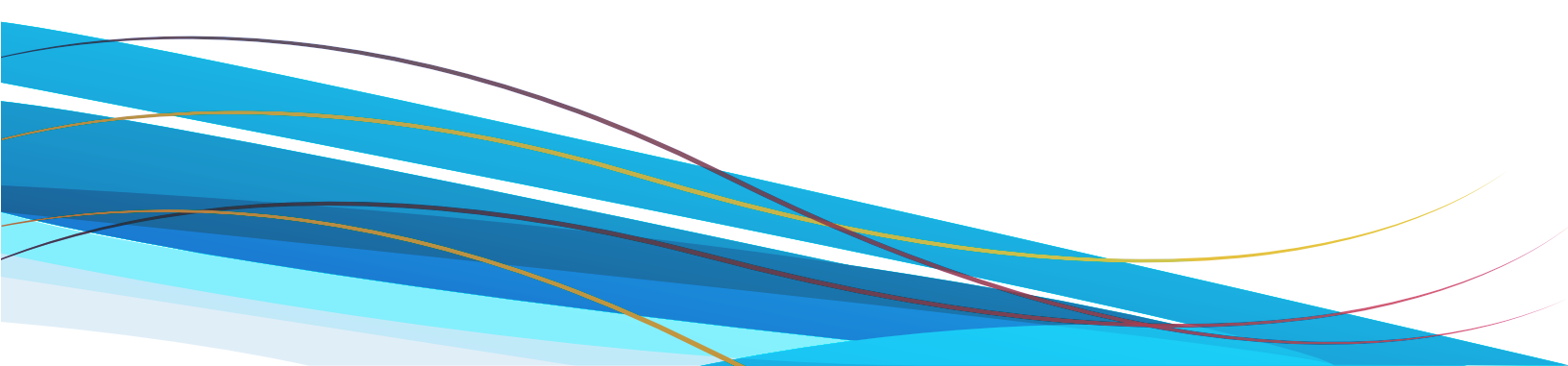
# 01 Visibilización y posicionamiento la empresa TECNAS S.A. en el sector de alimentos.

## 02 Introducción

Tecnas nace en 1987, entrando en el mercado de la industria de carnes proveyendo ingrediente y aditivos, especializándose en la innovación, el diseño, desarrollo, procesamiento, maquila y comercialización de ingredientes e insumos para la industria de alimentos, siempre acompañados de asesoría técnica integral y tecnología.

Comprometidos con el crecimiento y desarrollo del sector alimenticio en Colombia, siempre de la mano investigativa y vigilancia en tendencias del mercado, brindando oportunidades y soluciones a la industria con propuestas innovadoras en productos competitivos para los clientes.

Se logra identificar que en la actualidad la marca no cuenta con una buena estrategia de comunicación y diseño que permita experimentar como marca, se identifica la necesidad de generar una estrategia de comunicación para que haya más cercanía con los usuarios o posibles nuevos clientes.





## 03 Objetivos

### GENERAL

Visibilizar y posicionar la marca Tecnas para aumentar las ventas y ampliar el segmento objetivo de mercado.

### ESPECÍFICOS

- ♦ Identificar la situación actual de la marca en términos de posicionamiento
- ♦ Desarrollar una estrategia de comunicación partiendo de la situación actual de la marca y la estrategia del negocio.
- ♦ Desarrollar piezas de diseño necesarias para ejecutar la estrategia

## 04 Justificación

Mi motivación al desarrollar este proyecto es que he tenido la experiencia de interactuar con la empresa Tecnas gracias a Luz Stella Jiménez (madre) que trabaja en la parte administrativa. He tenido la oportunidad de hablar con ellos y de contarme como se encuentran en el mercado y qué expectativas tienen para el año 2020 visualizándose como una empresa de liderazgo a nivel nacional en el desarrollo, comercialización, soluciones y productos para la industria de alimentos, con un crecimiento en ventas superior al 50% con respecto al año 2015, por esto se realizara una investigación de la mano de ellos para desarrollar un buen trabajo. En este orden de ideas, se logra identificar que Tecnas no tiene una estrategia de comunicación para hacerse conocer más, donde se planteará diseñar un sistema de comunicación que propicie una experiencia positiva alrededor de la marca y los clientes.

## 05 Contexto de la necesidad

Surge la necesidad de posicionar la marca Tecnas, gracias a que la industria alimenticia en Colombia ha crecido un 4,3% anual en el acumulado de agosto 2016 Clavijo, S. (2016). Alimentos y bebidas: desempeño reciente del sector pero gracias a los efectos negativos del Fenómeno de El Niño y a la tasa de cambio se ha desacelerado el consumo y han restado dinamismo a la industria alimenticia. Por lo cual Tecnas se encuentra en el 7,4% de cumplimiento en ventas y desea ampliar el mercado o generar clientes potenciales para mantenerse a la altura de sus competidores, esto se desarrollará a partir de una estrategia de comunicación partiendo de la situación actual de la marca.

## 06 Público Objetivo

La audiencia objetivo está dividida en dos segmentos.

### CLIENTE GRANDE

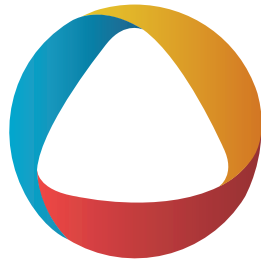
Clientes con volumen de compra superior a cinco millones de pesos

Empresas de alimentos, restaurantes, panaderías, hoteles, laboratorios.

### CLIENTE DEL PUNTO DE VENTA

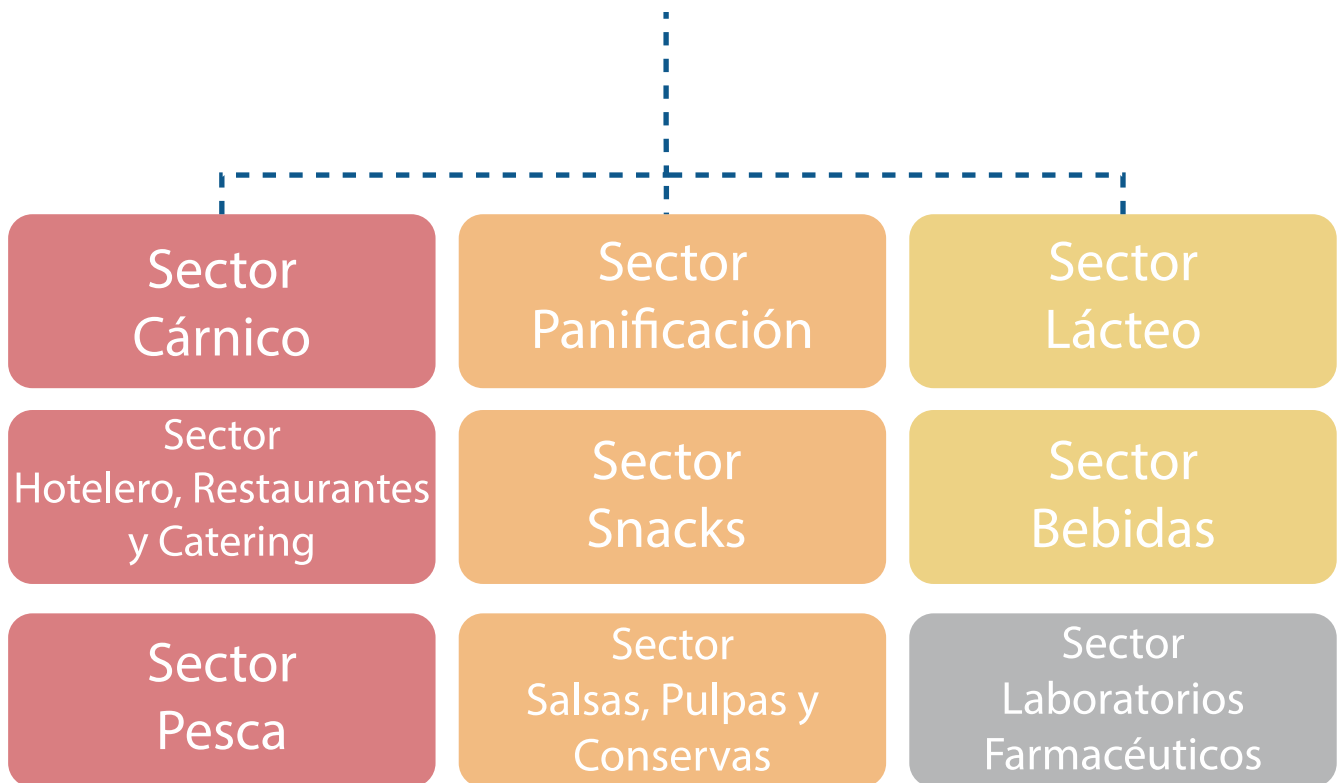
Clientes que realiza compras de contado a través de cualquier punto de venta del país.

Personas naturales y jurídicas que pueden realizar compras desde 1 kg de insumos.



# Tecnas

Socios en su progreso





## Sector cárnico

**Ofrece un portafolio con soluciones integrales para frigoríficos, procesadoras de productos frescos y derivados en cárnico se predomina:**

- ♦ Ingredientes para derivados cárnicos más saludables y con gran valor nutricional.
- ♦ Ingredientes naturales basados en productos libres de aditivos artificiales.
- ♦ Sabores especializados, para elaborar productos cárnicos tradicionales, como sabores de temporada o de nuevo perfil.

## Sector pescadería

**Brindamos soluciones orientadas hacia el tratamiento de productos de mar, de río y producción acuícola.**

- ♦ Ingredientes de tratamiento que ayudan a conservar las características sensoriales de los productos.
- ♦ Sistemas de saborización
- ♦ Sistemas de cobertura

## Sector hotelero, restaurante y catering.

Ofrece equipos profesionales que se enfocan en desarrollar productos novedosos para la aplicación gastronómica en diferentes procesos de la alimentación humana. Utilizando materias primas y en algunas ocasiones productos terminados; ayudan a resaltar sabores, mejorar texturas, simplificar el trabajo en la cocina, a realizar preparaciones más audaces y a reducir costos, tanto en el almacenaje como en la preparación.

## Sector panificación



Ofrece gran variedad de materias primas para el sector panadero y pastelero, de fácil utilización, que permiten la diversificación e industrialización, y aumentando la productividad en los procesos.

- ♦ Ingredientes y materias primas que mejoran textura de masas y presentación de producto final.
- ♦ Premezclas y concentrados que contiene la gran mayoría de los ingredientes secos de la formulación, optimizan tiempos de pesaje y estandarizan procesos y productos.

## Sector snacks

Este sector se encuentra en constante crecimiento, presentando una ventaja competitiva frente al ritmo de vida actual que obliga a las personas a comer fuera del hogar o a consumir productos empacados como snacks; encuentra en Tecnas S.A. un aliado estratégico.

## Sector salsas, pulpas y conservas

Contamos con una gran variedad de categorías que evolucionan constantemente hacia tendencias nutricionales y saludables. Tecnas cuenta con un equipo especializado para el desarrollo y la innovación en esta industria.

- ♦ Salsas y bases para salsas desarrolladas con diversos perfiles de acuerdo con mercado objetivo.
- ♦ Ingredientes que mejoran las características sensoriales.
- ♦ Ingredientes para elaborar salsas, conservas y pulpas más saludables y con un mayor aporte de valor nutricional.



## Sector lácteo

Ofrece un portafolio de productos orientado a contribuir con el mejoramiento de los procesos productivos, brindando alternativas de innovación y diversificación en las líneas de quesos, leches pasteurizadas, saborizadas, bebidas fermentadas, helados, postres y dulces, mantequillas y cremas de leche.

- ♦ Ingredientes especializados que mejoran características sensoriales, según la matriz láctea.
- ♦ Materias primas que contribuyen a mejorar los procesos productivos.

## Sector bebidas

**Tecnas impulsa este sector y se enfoca en la innovación de propuestas saludables y nuevos conceptos de sabor.**

- ♦ Ingredientes que aportan valor nutricional.
- ♦ Sabores especializados.  
Ingredientes funcionales.
- ♦ Ingredientes naturales para elaborar productos libres de aditivos artificiales.
- ♦ Asesoría técnica integral en limpieza y desinfección que cubre equipos, sustancias químicas y accesorios.

## Sector Laboratorios Farmacéuticos

**Se enfoca en la formulación, fabricación y comercialización de productos medicinales y /o suplementos dietarios para la prevenir y manejar las enfermedades, brindando soluciones como:**

- ♦ Ingredientes que aportan valor nutricional.
- ♦ Sabores especializados.  
Ingredientes funcionales.
- ♦ Ingredientes naturales para elaborar productos libres de aditivos artificiales.
- ♦ Asesoría técnica integral en limpieza y desinfección que cubre equipos, sustancias químicas y accesorios.

# Representaciones

 <p>Proteínas de soya</p>	 <p>Hidrocoloides</p>	 <p>Detergentes y desinfectantes</p>	 <p>Humos y doradores líquidos y en polvo</p>
 <p>Sabores dulces</p>	 <p>Ingredientes nutricionales y funcionales</p>	 <p>Sistema de cobertura</p>	 <p>Acido láctico y lactatos</p>
 <p>Conservantes</p>	 <p>Carrageninas</p>	 <p>mejoradores para panificación</p>	 <p>Extractos de levadura</p>
 <p>Fosfatos y mezclas</p>	 <p>Aceites esenciales</p>	 <p>Cultivos lácticos y probióticos</p>	 <p>Fibras insolubles</p>

## Puntos de venta



- ♦ **Cali** - Carrera 1 a # 45 A - 71 - (2) 431 3030
- ♦ **Bogotá Sur** - Calle 9 # 68 - 71 - (1) 492 6050
- ♦ **Cúcuta** - Avenida Cero # 2N - 08 - (7) 577 41111
- ♦ **Barranquilla** Carrera 44 # 76 - 71 (5) 369 0338
- ♦ **Bucaramanga** Carrera 23 # 21 - 30 - (7) 632 9249
- ♦ **Pereira** Carrera 10 # 15 - 45 (B2) Dos quebradas
- ♦ **Itagui** Carrera 50G # 12 Sur - 29 (4) 285 4290



# Tecnas

Socios en su progreso

## **BENCHMARKING**

En esta investigación se analiza competencias a partir de 3 conceptos de la entrada fuente (Capriotti, Paul) " la imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada "Buscando así identificar las variables que sobresalen de cada empresa.

Se analizará **ingredion** y **adikos** que son empresas de alimentos colombianas y son unas de las competencias más fuertes de Tecnas.



# Ingredion

Desarrolla nuevos productos innovadores a costos alcanzables brindando calidad, eficiencia y experiencias sensoriales a los consumidores de forma eficaz encontrando el equilibrio perfecto entre costos y calidad.



Empresa familiar nacida en el 2007 perteneciente al grupo Hexada. Representamos compañías multinacionales como fabricantes de proteínas, ingredientes funcionales y aditivos para la alimentación humana y nutrición animal de buena calidad. Cubriendo todo el territorio nacional.

## Interacciones personales

## Estrategias de comunación

## Página web



- ♦ Serio
- ♦ Seguro
- ♦ Servicio
- ♦ Calidad
- ♦ Amable
- ♦ Satisfactorio

- ♦ Sitio Web
- ♦ Facebook
- ♦ Llamadas telefónicas
- ♦ Correo electrónico

- ♦ Buena presentación de la pag.
- ♦ Fácil usabilidad
- ♦ Contenido bien estructurado



- ♦ Calidad
- ♦ Agilidad
- ♦ Equilibrio
- ♦ Confianza
- ♦ Amigable
- ♦ Innovación

- ♦ Sitio Web
- ♦ Redes sociales
- ♦ Llamadas telefónicas

- ♦ Tendencias
- ♦ Buena Optimización
- ♦ Diseño limpio y atractivo



- ♦ Cordial
- ♦ Seguro
- ♦ Calidad
- ♦ Amigable

- ♦ Sitio Web
- ♦ Redes sociales
- ♦ Llamadas telefónicas

- ♦ Diseño básico
- ♦ Poco atractivo

A top-down view of various spices arranged on a light-colored wooden surface. The spices are presented in white, teardrop-shaped dishes. Clockwise from the top left, the dishes contain: a bright orange powder, a vibrant red powder, small red spherical beads, a greyish-green powder, several whole cinnamon sticks, small light-brown spherical beads, a bright red powder, small light-brown spherical beads, and a bright yellow powder. The text 'ESTADO DEL ARTE' is centered over the cinnamon sticks in a bold, blue, sans-serif font.

# ESTADO DEL ARTE

# ESTADO DEL ARTE

*Comunicación Integrada de Marketing : Ventajas comparativa de la publicidad arriba de la línea(ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o servicio*

## COMUNICACIONES MASIVAS.

CIM (comunicación integrada de marketing) acepta que las organizaciones incorporen la publicidad; con el fin de comunicar un mismo mensaje, que permita a la empresa, darle posicionamiento único y valor a su marca. (ATL) y (BTL) son ramas fundamentales para el desarrollo de las empresas, a través de los medios de comunicación, permitiendo llegar a una audiencia más amplia, los medios de comunicación son muy importantes para captar la atención del público al que se le quiere llegar, donde se proyecta el mensaje de verbal, visual, o ambas en forma simbólica o representada.

*DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO QUE EVALÚA CLIMA ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS COLOMBIANAS, DESDE LA TEORÍA DE RESPUESTA AL ÍTEM*

## INTERACCIONES PERSONALES

El siguiente estudio se realizó en empresas colombianas para medir el clima organizacional a partir del modelo que fue desarrollado por Pritchard y Karasick, el clima laboral se mide a través de 6 dimensiones: claridad organizacional, sistema de recompensas e incentivos, toma de decisiones/autonomía, liderazgo, interacción social y apertura organizacional.

Pace (1968), entiende el clima organizacional como un patrón de características organizativas con relación a la calidad del ambiente interno de la institución, el cual es percibido por sus miembros e influye directamente en sus actitudes.

## 08 ESTADO DEL ARTE

### FUENTES DE INFORMACIÓN Y MARCOS DE REFERENCIA DE LOS PÚBLICOS

A partir del libro Capriotti, P. (2006). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*, se centra en la imagen empresarial y de cómo le llega la información a los públicos

A partir de medios de comunicación masiva, contacto con la organización, miembros del grupo. Capriotti (2006) afirma que:

A la hora de hablar de la información que le llega a los públicos sobre las empresas, es conveniente hacer una diferenciación entre:

**a)** Los orígenes de la información, que hace referencia a quién es el productor de la misma, y que pueden ser la organización misma, el sector de actividad de la organización (y la competencia directa) o el entorno social, político, económico, etc.

**b)** Las fuentes de información y de marcos de referencia de los públicos, que son aquellos que transmiten información o dónde los públicos pueden obtenerla, para su posterior interpretación. Estos actúan también como "filtros" de la información.

**a) El ámbito de las comunicaciones masivas**

**b) El ámbito de las interacciones personales recíprocas**

**c) El ámbito de la experiencia personal.**

## ESTADO DEL ARTE

Es importante observar las comunicaciones masivas o información que se difunda entre los competidores para medir que tanto puede afectar a la compañía y que opiniones generan en el individuo, "los procesos de comunicación de los grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente o bien, la más de las veces, a través de la mediación de los líderes de opinión" (Habermas, 1986: 271).

Las estrategias de comunicación se desarrollan a largo o mediano plazo esa visión estratégica busca valorizarla, diferenciarla y potenciarla para brindar una comunicación sostenible, creíble y rentable.

Empresas españolas indican que a partir de las estrategias de comunicación deben de comunicar a mayor a escala así no tengan claro por qué hacerlo, y será un soporte para generar notoriedad de la compañía, de lo contrario una empresa corporativa generarían comunicación global o integrada. (Garrido, 2005).

La estrategia de comunicación tiene cada día más incidencia en el accionar social de la firma (hecho que genera o cercena capitales) que para accionistas, empleados, directivos, clientes y proveedores, será una dimensión de la rentabilidad que la empresa espera de sus actos y mensajes. Garrido, Francisco J. (2005): "Comunicación Estratégica", Editorial Gestión 2000

## 09 MÉTODOS Y HERRAMIENTAS



Para relizar mi proyecto me base en la metodología de Bruce Archer Ingeniero mecánico británico, que desarrollo el método sistemático para el diseño publicado en el año 1963 – 1964 por la revista inglesa Desing. Archer propone como definición de diseño "seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de la función y esteticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles" (p.29), El proceso de diseño, se basa fundamentalmente en 3 etapas: analítica, creativa y ejecución.

- ◆ Principalmente se debe definir el problema y hacer una planificación de programa detallado.
- ◆ Identificar datos destacados, alistar especificaciones y retroalimentar la primera fase.
- ◆ Observar y simplificar los datos para preparar las propuestas de diseño.
- ◆ Desarrollo de prototipos.
- ◆ Desarrollar y realizar estudios y experimentos que validen el diseño.
- ◆ Preparar documentos para la producción.

# BRUCE ARCHER



# INVESTIGACIÓN

**Se realizaron entrevistas en Tecnas los días jueves y viernes 21 - 22 de septiembre, se entrevistaron 30 personas en las horas de la mañana al terminar su compra.**

- ◆ ¿Al ver la imagen de Tecnas con qué lo relaciona?
- ◆ ¿A través de qué medio de comunicación conoció la marca Tecnas?
- ◆ ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de Tecnas?
- ◆ ¿Conoce usted las marcas Ingredion o Adikos?
- ◆ ¿Por cuál medio de comunicación las conoció?

# 10 RESULTADOS

- ◆ Algunos usuarios lo relacionan con alimentos porque ya lo conocen, otros usuarios dicen que parecen químicos por los bunkers, la mayoría de los clientes sugiere que la imagen corporativa debería mejorarse, ya que no hay claridad en los iconos.
- ◆ La mayoría de los usuarios entrevistados dicen conocer la marca Tecnas por el voz a voz, ya que el único medio de comunicación que maneja Tecnas es la página web.
- ◆ Los clientes informan que prefieren recibir información por correo electrónico.
- ◆ Los usuarios recomiendan que al realizar compras grandes regalen algún obsequio alusivos a la marca (agendas, lapiceros, libretas, mugs, etc.)

## 11 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

---

Principalmente se trabajará una propuesta de comunicación para generar posicionamiento en Tecnas se maneja el correo electrónico para enviar cada 15 días los Boletines On line que se mandara a los clientes,

# 12 DESARROLLO DEL PRODUCTO

De acuerdo a la investigación de trabajo de campo en la empresa Tecnas, se identifica las necesidades, Cuando una marca ya está consolidada en el mercado como Tecnas que lleva 30 años en este, ya no es necesario seguir recordándole al usuario que venden alimentos, se propone re diseñar el logo de la empresa para generar una identidad visual más moderna, basándose en tres conceptos (desarrollo, innovación y materia prima) manejando en la imagen colores en degrade amarillo, azul y rojo para reflejar que es una empresa colombiana, se propone realizar una estrategia de comunicación con el objetivo de generar posicionamiento, realizar boletines On line que se mandaran por vía correo electrónico a los clientes cada 15 días, también se maneja el merchadising piezas graficas de la marca como agendas, libretas, lapiceros, etc., que se regalaran a los clientes por sus respectivas compras.

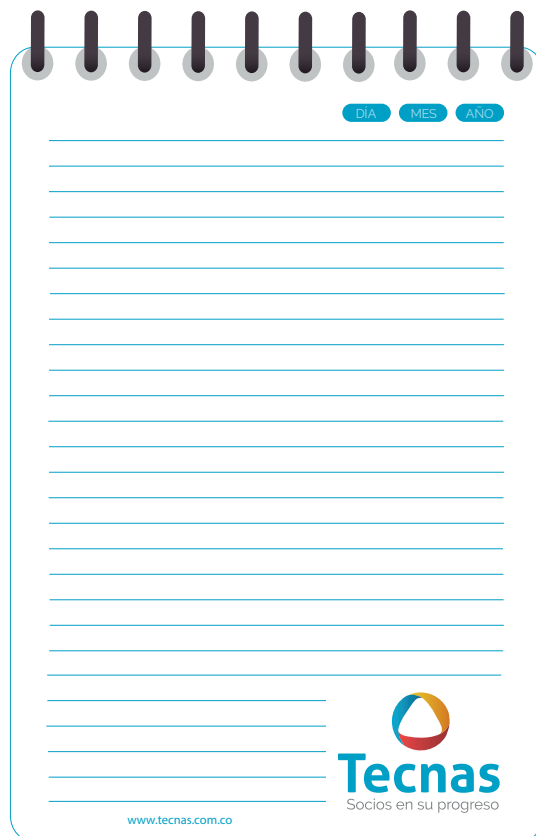
**El desarrollo de la estrategia estará integrado por los siguientes pasos:**

- ◆ Re diseño de logo
- ◆ Desarrollo de identidad visual

Medios de comunicación:

- ◆ Página web
  - ◆ Correo electrónico
  - ◆ Red socia (Facebook)
  - ◆ Llamadas telefónicas
  - ◆ Boletines on line
  - ◆ Puntos de venta
- 
- ◆ Merchadising

# Merchadising





## INGREDIENTES AVANZADOS

Soluciones integrales, asesoría técnica  
innovación y desarrollo para la industria  
cárnica en Colombia.



<b>COLOR</b>	Colores naturales, amplia gama de tonos.
<b>SABOR</b>	Sabores naturales Sabores tipo madurado Sabore cárnicos concentrados
<b>TEXTURA</b>	Proteínas vegetales. Proteínas animales. Carregeninas y fibras.

Investigación  
Desarrollo \* Innovación  
Para la industria de alimentos

[www.tecnas.com.co](http://www.tecnas.com.co)

Tecnas Tecnasoficial



## SABOR A PAVO

Los productos de pavo están ganando una posición importante en la preferencia de los consumidores, pues están asociados a notables características nutricionales y saludables son bajos en grasa y colesterol, muy altos en contenido proteico e ideales para la dieta de deportistas, niños y adultos mayores. En Tecnas S.A. hemos desarrollado una línea de saborización especial para resaltar las características de sabor y aroma más apreciadas al pavo.



### Perfiles de aroma y sabor para sus derivados cárnicos

- ♦ Bajos en sodio
- ♦ Sin sal añadida
- ♦ Sin gluten adicionado
- ♦ Sin colorantes ni conservantes
- ♦ Libre de glutamato monosódico
- ♦ Tenues notas especiadas que redondean el sabor de cada producto.
- ♦ Perfiles muy cárnicos, propios del pavo, que se diferencian claramente de los sabores de pollo.

En Tecnas innovamos para su crecimiento, marcamos la diferencia, buscamos soluciones para usted!

Investigación  
Desarrollo \* Innovación  
Para la industria de alimentos

[www.tecnas.com.co](http://www.tecnas.com.co)

Tecnas Tecnasoficial



## Saborizantes Plus Tecnas S. A más sabor, menos dosis para productos cárnicos

Nuestros productos evolucionan, ahora más concentrados, perfiles selectos y acordas con las exigencias legales de reducción de sodio que favorecen la salud y el bienestar.



### Ventajas

- ♦ Bajos en sodio
- ♦ Sin gluten adicionado
- ♦ Sin colorantes ni conservantes
- ♦ Libre de glutamato monosódico
- ♦ Productos en polvo con dosis entre 2 - 5 kg
- ♦ No contiene anticompactante, lo que los hace menos irritantes.
- ♦ Requiere menos espacio de almacenamiento.

En Tecnas diseñamos cualquier perfil de sabor según su necesidad y preferencias del cliente.  
Para mayor información de solicitud y muestras comuníquese:  
[tecnas@tecnas.com.co](mailto:tecnas@tecnas.com.co)

Investigación  
Desarrollo \* Innovación  
Para la industria de alimentos



## Reemplazante de huevo para salsas emulsionadas.

El reemplazante de huevo para salsas emulsionadas, es una mezcla en polvo de proteínas con emulsificantes (mono y diglicéridos), que permite el desarrollo de productos emulsionados tipo mayonesa y sus mezclas, sin la inclusión de huevo, en olvo o yema de huevo en polvo.



### Beneficios Claves

- ♦ Permite el desarrollo de productos libre de colesterol.
- ♦ Empleo de menores dosis en comparación con huevo o yema de huevo.
- ♦ No implica cambios al proceso de producción.
- ♦ No requiere condiciones especiales de manipulación o almacenamiento.

### Por qué considerar un ingrediente como el reemplazante de huevo?

El reemplazo de ingredientes y aditivos en el lanzamiento de nuevos productos a nivel global, ha mostrado un aumento significativo en los últimos años. Los motivos de su crecimiento están asociados al surgimiento de formatos más atractivos para poblaciones específicas desde el punto de vista saludable y del mercado, lo que ha permitido generar innovación, nuevas propuestas y diversificación de productos tradicionales.

Investigación  
Desarrollo \* Innovación  
Para la industria de alimentos

## Facebook



## 13 DESCRIPCIÓN FINAL



En este punto se puede observar el proceso y la finalidad del proyecto, las piezas gráficas de diseño de comunicación que se manejarán en Tecnas potenciando la interacción y el posicionamiento.

## 14 CONCLUSIONES

---

En estos 4 meses de trabajo puedo decir que fue un proceso enriquecedor, en donde tuve la oportunidad de conocer mucho mejor la empresa, de interactuar y compartir con nuevas personas, puedo decir que al principio fue un trabajo duro de mucha investigación donde me toco cambiar de tema al principio y se me dificulto desarrollar bien el tema, pero gracias a la ayuda de mi profesora Ángela María Sánchez y mi asesor Carlos Amezquita con los cuales me siento muy agradecida por que siempre estuvieron a la mano de mi proyecto ayudándome en cualquier dificultad que tuve gracias a ellos y a mi madre Luz Stella que también estuvo de la mano de este proyecto. Me siento muy contenta de ver como empezó este proyecto y como termina de bien donde se pueden ver los frutos y un buen resultado.

# REFERENCIAS

**Capriotti, P. (2006).** *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada.* Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>.

**Clavijo, S. (2016).** *Alimentos y bebidas: desempeño reciente del sector.* Recuperado de: <http://anif.co/sites/default/files/nov21-16.pdf>.

**Garrido, F. J., y Javier, F. (2004).** Comunicación estratégica. Gestión 2000. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Garrido7/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estragica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estragica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estragica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estragica-FJ-Garrido-M.pdf).

**Gómez Rada, Carlos Alberto,** Diseño, construcción y validación de un instrumento que evalúa clima organizacional en empresas colombianas, desde la teoría de respuesta al ITEM. Acta Colombiana de Psicología [en línea] 2004, [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2017] Disponible en: <<http://xn--www-xda.re-dalyc.org/articulo.oa?id=79801108>> ISSN 0123-9155.

Rocha Muñoz, Jeymy Antonio y Jiménez Darce, Franklin Salomón (2017) *Comunicación Integrada de Marketing : Ventajas comparativa de la publicidad arriba de la línea(ATL) y bajo la línea (BTL)* para el posicionamiento de un producto y/o servicio. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,Managua