



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

**EL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS COMO
FACTORES FUNDAMENTALES DE LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**THE PRODUCT AND ITS ATTRIBUTES AS FUNDAMENTAL
FACTORS OF MARKETING STRATEGIES**

Francisco Javier Campines Barría
Universidad de Panamá
Panamá

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511

El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

RESUMEN

El producto se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Específicamente el producto forma parte de las variables de lo que se denomina mezcla de marketing o marketing mix. El objetivo que se establece en esta investigación consiste en explicar los diversos atributos que posee el producto como factores fundamentales del marketing. El enfoque de la presente investigación es de carácter cualitativo de tipo descriptivo. Los hallazgos destacados en la investigación resaltan que la marca es un activo estratégico que va más allá de la identificación física de un producto. Es una herramienta clave para construir relaciones con los consumidores, generar confianza y establecer una posición distintiva en el mercado. Por otra parte la etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Palabras clave: producto, marketing, marca, empaque, etiqueta

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

The Product and its Attributes as Fundamental Factors of Marketing Strategies

ABSTRACT

The product refers to any good, service or idea that a company offers and makes available to the market with the aim of satisfying the needs and desires of consumers. Specifically, the product is part of the variables of what is called the marketing mix. The objective established in this research is to explain the various attributes that the product has as fundamental factors of marketing. The focus of this research is qualitative and descriptive in nature. The findings highlighted in the research highlight that the brand is a strategic asset that goes beyond the physical identification of a product. It is a key tool for building relationships with consumers, generating trust and establishing a distinctive position in the market. On the other hand, the label is a fundamental part of the product, because it serves to identify it, describe it, differentiate it, provide customer service and of course, also to comply with the laws, regulations or regulations established for each industry or sector.

Keywords: product, marketing, brand, packaging, label

*Artículo recibido 20 diciembre 2023
Aceptado para publicación: 25 enero 2024*



INTRODUCCIÓN

El producto es considerado como uno de los elementos que se incorporan dentro del marketing como parte de su planificación, así lo afirma Fernández (2015), en donde expresa que “la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades” (p.65). El producto es definido como “todo aquello que puede ofrecerse en un mercado y que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad” (Arellano, 2016, p.5), “representa el valor de base hacia el cual el consumidor está disponible para intercambiar con su posibilidad de adquisición” (Morello, 2007, p.195), Por otra parte Yepes (2023) aduce que “es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (párr.3), en resumidas cuentas se puede decir que el producto se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Específicamente el producto forma parte de las variables de lo que se denomina mezcla de marketing o marketing mix y así lo hace ver Mendoza et al (s.f.) en su definición detallándolo como “el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que son producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir una respuesta dentro del mercado meta” (p.3), es decir se evidencia como el producto forma parte de una de las cuatro variables del marketing mix, considerándose esta la más importante.

El precio, la plaza y la promoción dependen del producto, ya que no se puede establecer un precio sino hay producto, mucho menos promocionar los beneficios que se ofrecen sino se cuenta con un producto, ni tampoco pensar en una estrategia de distribución sino se sabe que se va a vender (López, 2019)

El producto es uno de los elementos cruciales para cualquier empresa, sin un producto que ofrecer, la empresa no tendría razón de ser alguna, ya que el motivo por el cual se crea una empresa es porque existe un bien que brindar para satisfacer el deseo, que surge producto de una necesidad.

El objetivo que se establece en esta investigación consiste en explicar los diversos atributos que posee el producto como factores fundamentales del marketing

METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es de carácter cualitativo, este enfoque investigativo se describe como:

Aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vera, s.f., p.1)

La misma es de tipo descriptivo, explicada por Shuttleworth, (2008, párr.1) como “un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tipología de productos

Productos de consumo

De acuerdo a Quiroa (2020, párr.5), los productos de consumo “son aquellos que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del consumidor” “Están destinados al consumo personal en los hogares” (Thompson, s.f., p.2). En base a lo expuesto por los autores se aduce que los productos de consumo son artículos que están destinados para su uso personal, familiar o doméstico, los cuales son adquiridos y utilizados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades individuales o las de sus hogares. Es importante resaltar que dentro de esta tipología, se desglosan otras categorías dentro de la cual se encuentran los bienes de consumo duradero, los cuales son aquellos que tienen una vida útil larga, prolongándose en el tiempo, y son empleados por los agentes económicos como las familias, empresas y el gobierno como por ejemplo, automóviles, muebles, productos electrónicos, entre otros (González, 2023),

“suele considerarse que su vida útil es por lo general extensa, siendo alto el número de usos a los que puede ser expuesto” (Sánchez, 2019, párr.1). Por otra parte están los bienes de consumo perecederos, los cuales se caracterizan por tener una corta usabilidad, por ejemplo, la pasta dental, el jabón, etc. (Fierro, 2022), “una vez consumidos, dejan de existir” (GMB, 2022, párr.32). Como parte de otro subgrupo dentro de los bienes de consumo se encuentran los bienes de conveniencia, los cuales “no suponen tiempo ni esfuerzo de comparación, y el comprador puede sustituirlos por otros en el caso de

no encontrarlos con facilidad. Requieren numerosos puntos de venta y destacado esfuerzo promocional” (Sánchez et al., s.f., p.3), Muenta (2019), expresa que estos pueden ser de consumo básico como detergentes, comida..., productos de impulso, es decir que no están en los planes de compra pero por su visibilidad en los puntos de venta se hacen atractivos a la compra y por último productos de urgencia, por ejemplo un paraguas cuando llueve.

Continuando con la clasificación de la categoría de productos de consumo están los bienes de compra esporádica caracterizándose estos porque “se tiende a buscar más información antes de tomar la decisión de compra, de manera que se minimice así el riesgo, principalmente en los casos de compra de productos que impliquen un significativo o importante desembolso de dinero” (Gallart, et al., 2019, p.46). Los bienes de especialidad Thompson (s.f., p.3) revela que “tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes”, los bienes de preferencia conllevan muy poco esfuerzo para llevar a cabo su compra, sin embargo se tiene una alta inclinación hacia una marca (Jiménez, 2020).

Los productos de consumo están directamente relacionados con las necesidades y deseos de los consumidores. Estos productos se desarrollan y ofrecen en el mercado para satisfacer las demandas específicas de los individuos y los hogares. Las empresas buscan comprender las necesidades del consumidor y diseñar productos que se ajusten a esas necesidades de manera efectiva. La diversidad de productos de consumo refleja la variedad de requerimientos que tienen las personas en su vida cotidiana. La capacidad de adaptarse a las preferencias del consumidor es crucial para el éxito en el mercado de productos de consumo.

Productos Industriales

Nadales (s.f.), los explica como “los que de forma directa o indirecta se incorporan al proceso de transformación. Su coste se incorpora al producto. Son productos que pertenecen al ciclo corto de inversión empresarial” (p.18). Dentro de estas categorías de productos se encuentran las materias primas que no es más que “la sustancia básica en el proceso de elaboración, imprescindible para obtener el nuevo producto conforme a especificaciones técnicas prefijadas

y que se incorpora al mismo conservando o no sus propiedades físicas y/o químicas originales” (Pino, s.f., p.1). El equipo pesado es otra de las categorías de productos industriales el cual “comprende las herramientas, máquinas y sistemas utilizados en el proceso de producción” (Mwangi, 2023, párr.1). Los suministros de acuerdo a Santasmases et al. (2021, p.131) “facilitan la producción y las operaciones propias de la empresa, pero no forman parte del producto terminado. Por ejemplo, el papel, los aceites y los disolventes”.

Los productos industriales son componentes esenciales en el proceso de producción de otras mercancías o servicios. Estos productos, también conocidos como bienes de producción o bienes intermedios, son utilizados por las empresas y fabricantes como insumos para la fabricación de bienes finales o para brindar servicios. A diferencia de los productos de consumo, que se destinan al uso personal o doméstico, los productos industriales están diseñados para satisfacer las necesidades de otras empresas o industrias.

La Marca

Para Belmonte (s.f.), la marca “es una promesa de un beneficio para el cliente, es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio” (p.1). “Se configura como una realidad material y simbólica de forma simultánea e interdependiente” (Baraybar y Luque, 2018, p.436). Por otra parte De Chernatony & Dall’olmo (1998) describe la marca como “un instrumento legal, un logo, una compañía, taquigrafía, un reductor del riesgo, un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, un sistema de valores, personalidad, una relación, un valor agregado, o un ente que evoluciona” (p.427). “La marca ayudará a perfilar la relación que el cliente establece con la empresa” (Gallart et al., 2019, p.42). “Las marcas han establecido una relación directa con los productos; este vínculo se da por factores de conveniencia que les brindan a los productos protección, diferenciación y privilegio con respecto a los demás” (Cepeda, 2014, p.138).

La marca es muy importante para un producto, ya que es la representación, la imagen, la identidad y las características de este; tanto un producto como un servicio puede copiarse, pero la marca no, es única. Una de las estrategias comunicacionales más importantes a la hora de crear una idea de negocio, ya sea

un producto o un servicio, es la gestión de la marca, ya que por medio de esta se le da un valor intangible, que hace que la organización o institución tenga más prestigio o reconocimiento. (Morales y Camacho, s.f. p.1)

La marca es un activo estratégico que va más allá de la identificación física de un producto. Es una herramienta clave para construir relaciones con los consumidores, generar confianza y establecer una posición distintiva en el mercado.

Representaciones Gráficas de la Marca (Logotipo, Isotipo, Imagotipo E Isologo)

El logotipo “se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierto clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño" (Harada, s.f. p.2)

Es una pieza clave de la comunicación de la empresa y del manual de identidad, que se debe mantener siempre fresco, debido a las exigencias del mercado y del público que está conectado con las marcas que en consecuencia son, atributos tangibles y factores emocionales que percibe el público de manera directa o indirecta, según la forma de comunicación de los anunciantes. (Andrade et al., 2022, p.17)

A continuación se muestra un ejemplo de logotipo (ver figura 1)

Figura 1 Ejemplo de logotipo



Nota. La figura muestra por medio de ejemplos de marcas reconocidas los componentes y características que conforman un logotipo.

El isotipo “es el elemento gráfico que sirve para su reconocimiento sin necesidad de ser acompañado "iso" significa "igual", es decir, equiparar el valor textual de la marca con su símbolo por sí mismo” (Abogacía Española, s.f. p.3). De igual modo (Alcaraz, 2023) lo explica como “la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono” (párr.10).

En la figura 2, se evidencia como está conformado un isotipo

Figura 2 Ejemplo de isotipo



Nota. La figura muestra por medio de ejemplos de marcas reconocidas los componentes y características que conforman un isotipo.

El imagotipo “es un formato de logo que está formado por un símbolo y texto. Conforman la identidad visual y al no estar integrados pueden funcionar por separado” (Armetrics, 2022, párr.1). “Es la unión entre la imagen y la palabra que representa una marca. Se trata de un elemento visual en el que se muestra la combinación de imagen y texto, de esta manera la marca podrá ser memorizada con facilidad” (Idital, 2023, párr.2).

En la figura 3, se presenta algunos ejemplos de imagotipo

Figura 3 Ejemplo de imagotipo



Nota. La figura muestra por medio de ejemplos de marcas reconocidas los componentes y características que conforman un imagotipo.

El isologo “es una herramienta clave en el diseño gráfico que combina elementos visuales y tipográficos para representar una empresa o marca de manera única y reconocible” (Ridge, 2023, párr.25).

A continuación se ejemplifica la representación de un isologo (ver figura 4)

Figura 4 Ejemplo de isologo



Nota. La figura muestra por medio de ejemplos de marcas reconocidas los componentes y características que conforman un isologo.

Empaque, Envase, Embalaje Y Etiqueta

Otro de los atributos que hacer parte de un producto son el empaque, el envase, el embalaje y la etiqueta. Explicando cada uno de estos componentes, el empaque “es un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características del mismo, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido, reforzando la identidad de la unidad productiva (marca)”. (Corradine, 2014, p.5). “Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor” (Rosas, et al., 2020, p.282)

Es la envoltura que se encarga de proteger y preservar un producto. Puede reunir varias unidades del mismo —como una caja de galletas— y cuenta con texto e imágenes que logran un diferenciador frente a otros negocios, mientras se comparte información importante sobre lo que se vende. (Huerta, 2023, párr.6)

El empaque es más que simplemente un envoltorio; es una herramienta multifuncional que abarca desde la protección del producto hasta la promoción de la marca. Un empaque efectivo puede contribuir significativamente al éxito de un producto en el mercado.

En cuanto al envase Santesmases (2021, p.131), explica que:

El envase o empaque primario: Contiene directamente el producto. El diseño y las características del envase dependen completamente de los atributos del producto; por ejemplo si requiere estar cerrado al vacío, si se trata de un líquido o si requiere de algún gas para mantener su frescura. Una botella de vino o la envoltura de unas galletas son ejemplos de envases.

De igual manera Euroinova (s.f.) explica que el envase es:

Un elemento que contiene el producto, ya sea cartón, botellas de vidrio, papel o plástico, la función de los envases es siempre la misma, proteger al producto de las condiciones del medio externo, es decir, necesita mantener la integridad del producto desde el embalaje o packaging del artículo en las fábricas, hasta el lugar donde el consumidor final lo adquiere; en el mercado de hoy, los envases cumplen una función extra, además de proteger al producto, busca conectar con los potenciales clientes y entra el concepto de lo qué es un envase en mercadotecnia. (párr.1)

El embalaje “también llamado envase terciario o de (transporte), es el que protege al producto al momento de transportarlo, generalmente utilizado para exportación o distribución, contiene muchos



embalajes primarios y secundarios” (Pérez, s.f. p.37). “Contiene uno o más paquetes secundarios. Es utilizado comúnmente para facilitar la manipulación y transporte de varios productos y solo requiere que contenga información importante para su transporte. La mercancía paletizada es un ejemplo del uso del embalaje” (Santesmases, 2021, p.131).

El embalaje se refiere al proceso de proteger y envolver un producto utilizando diferentes materiales con el objetivo de facilitar su manipulación, transporte, almacenamiento y distribución. Desempeña un papel crucial en la logística y la comercialización de productos, asegurando que lleguen de manera segura a su destino final y brindando información esencial tanto a los consumidores como a los participantes en la cadena de suministro.

En cuanto la etiqueta “es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector” (Torres y Narváez, 2013, p.6). La etiqueta es un componente informativo que se adjunta al producto o a su envase, y su función principal es proporcionar información relevante sobre el producto. Esta información puede variar dependiendo del tipo de producto y de las regulaciones del mercado. La etiqueta es una herramienta clave para que los consumidores tomen decisiones informadas sobre los productos que compran y consumen.

CONCLUSIONES

El producto y sus atributos se erigen como factores fundamentales en el diseño de estrategias de marketing que influyen directamente en el éxito de una empresa en el mercado. La comprensión detallada de las necesidades y expectativas del consumidor permite a las empresas desarrollar productos que no solo satisfacen esas demandas, sino que también destacan y se diferencian de la competencia.

La calidad, el diseño, la innovación y otras características inherentes al producto no solo definen su propuesta de valor, sino que también construyen la identidad de la marca. La forma en que un producto se posiciona en el mercado, su capacidad para resolver problemas o mejorar la vida del consumidor, y la percepción que genera, son aspectos cruciales para el éxito a largo plazo.

Las estrategias de marketing deben abordar no solo la creación y presentación efectiva del producto, sino también la comunicación clara de sus atributos distintivos. La construcción de una marca sólida, respaldada por productos de calidad, contribuye a la lealtad del cliente y a la diferenciación en un entorno

competitivo.

En un mundo empresarial dinámico y en constante evolución, la adaptabilidad de las estrategias de marketing a las cambiantes preferencias del consumidor y las tendencias del mercado se convierte en un elemento esencial. La alineación efectiva entre los atributos del producto y las expectativas del consumidor se traduce en una conexión duradera que impulsa el éxito y la sostenibilidad de la empresa en el competitivo panorama comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abogacía Española (s.f.). *Isotipo, manual de aplicación básica*. <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2013/03/01-isotipo.pdf>

Alacaraz, M. (2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Arellano, C. (2016). *Producto*. [Universidad Autónoma del Estado de México]. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531783.pdf>

Arimetrics (2022). *Qué es imagotipo*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/imagotipo>

Baraybar, A. y Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social* 23 (1), 435, 458.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972231.pdf>

Belmonte, A. (s.f.). *Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes*.

<https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128-142. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>

Corradine, M. (2014). *Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca*.

De Chernatony, L. & Dall'olmo, Francesca. (1998). *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts*. In: *Journal of Marketing Management*. www. ebscohost.com

Euroinova (s.f). *Aprende qué es un envase de mercadotecnia*. <https://www.euroinova.pa/blog/que-es-envase-en-mercadotecnia>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de



- producto. *Bibliotecas anales de investigación* 11 (11), 64-78.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Fierro, L. (2022). *Aprende qué son los bienes de consumo, el final de la cadena productiva*.
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-cultural/que-son-bienes-consumo/>
- Gallart, V., Callarisa, L., Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista Red Marca*, 23 (1), 41-56. DOI:
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- GMB (2022). *Tipos de bienes económicos: qué son y cuántos existen*. <https://gbm.com/academy/tipos-de-bienes-economicos/>
- González, L. (2023). *Bienes de consumo duradero*.
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/bienes-consumo-duraderos>
- Harada, E. (s.f.). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*.
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Huerta, A. (2023). *Empaque y embalaje: lo que debes saber para tu negocio*.
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/empaque-y-embalaje/>
- Idital (2023). *Imagotipo*. <https://idital.com/diccionario-seo/imagotipo/>
- Jiménez, J. (2020). *Clasificación de los productos*.
https://issuu.com/sirjorgejimenez/docs/clasificacion-de-los-productos_20100904_104246
- López, J. (2019). *Producto (Marketing)*.
<https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html#:~:text=Puesto%20que%20todas%20las%20otras,tiene%20un%20producto%20que%20comercializar.>
- Mendoza, S., Rodríguez, Y., Vasquez, A. (s.f.). *La mezcla de mercadotecnia*.
<https://www.eumed.net/ce/2012/jrv.pdf>
- Morales, N. y Camacho, V. (s.f.). *Cómo se gestiona la marca*.
https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf
- Morello, G. (2007). Productos, Mercados y la cuestión del Made in. *Economía y Desarrollo*, 142 (2),

- 195-204. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541311010.pdf>
- Muente, G. (2019). *Aprende cómo puede ayudarte saber cuales son los tipos de productos para tus estrategias de marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>
- Mwangi, W. (2023). *Los diferentes tipos de equipos de fabricación*.
<https://reads.alibaba.com/es/different-types-of-manufacturing-equipment/>
- Nadales D. (s.f.). *El producto*.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15156/MK_PRODUCTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, C. (s.f.). *Empaques y Embalajes*.
https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf
- Pino, R. (s.f.). *Materias primas y materiales*.
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2012/03/UNIDAD-II-Materias-primas-y-materiales.pdf>
- Quiroa, M. (2020). *Producto*. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Rige, B. (2023). *Guía práctica para el uso efectivo del isologo en el diseño gráfico*.
<https://www.mediummultimedia.com/disen/como-se-utiliza-el-isologo/#:~:text=Introducci%C3%B3n%20al%20isologo%20PDF%3A%20Definici%C3%B3n%20de%20caracter%C3%ADsticas%20y%20aplicaciones,-Introducci%C3%B3n%20al%20isologo&text=El%20isologo%20es%20una%20herramienta%20clave%20en%20el%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico,de%20manera%20%C3%BAnica%20y%20reconocible>.
- Rosas, E., González, G., Bernal, K., Samudio, L., Morales, L., Figueroa, L., Avilés, S. (2020). Marco legal en Panamá para el manejo de envases y embalaje. *Semilla científica*, 1 (1). 280-293.
<https://repositorio.umecit.edu.pa/bitstream/handle/001/4730/Revista-Semilla-Cient%C3%ADfica-281-294%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, F., Casares, N., Guedes, M., Álmo, B., Santana, A., Pérez, M., Rodríguez, L., García, N., Guevara, A., Goyes, N., Lago, J. (s.f.). *Decisiones de Marketing (I)*.
https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/39/39233/producto_y_distribucion.doc



- Sánchez, J. (2019). *Bien duradero*. <https://economipedia.com/definiciones/bien-duradero.html>
- Santesmases, M., Sánchez, A., Valderrey, F. (2021). *Mercadotecnia*. Editorial Patria.
- Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Thompson, I. (s.f.). *El producto y clasificaciones de productos características y atributos de los productos*.
<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5506.pdf>
- Torres, C. y Narváez, M. (2013). Influencia de las etiquetas, de los productos tradicionales de la ciudad de Ibarra en el Turista [Tesis de Licenciatura, Universidad técnica del Norte].
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2272/8/TESIS%20FINAL.pdf>
- Vera, L. (s.f.). *La investigación cualitativa*.
https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf
- Yepes, J. (2023). *Qué es un producto y como se define en marketing*. <https://dazzet.co/que-es/producto/>

