

Evolución y efectividad de las estrategias publicitarias: Su impacto en el posicionamiento de marca.

Evolution and effectiveness of advertising strategies: Their impact on brand positioning.

1. Juan Gabriel Bocota Tamaran
2. Paula Andrea Carrero Jerez
3. Jerson Alexander Carmona Vargas

Recibido: 20-09-2024
Aprobado: 15-02-2025

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo explorar cómo han evolucionado y han sido efectivas las estrategias publicitarias, además de conocer cuál ha sido su impacto al momento de posicionar una marca y su rol influyente en la percepción, reconocimiento y posicionamiento efectivo de las marcas en el mercado, el cual ha estado en constante transformación presentando cambios tecnológicos, culturales y sociales a lo largo del tiempo. La metodología que corresponde a este artículo es de tipo cualitativa donde se realizará una revisión bibliográfica de 25 artículos relacionados al tema que corresponde a este artículo para así entender lo que ha pasado y está pasando con el transcurrir de los años. A través de este análisis, se busca identificar patrones y tendencias que hayan influido de la manera en que las marcas han logrado captar la atención de los consumidores, adaptándose a nuevos canales de comunicación y comportamientos del mercado. Asimismo, se profundizará en cómo las empresas utilizan datos y tecnología avanzada para segmentar a su público objetivo y personalizar sus mensajes, lo que les permite ser más efectivas en la promoción de sus productos y servicios. Este proceso de adaptación y cambio no solo responde a la evolución del mercado, sino también a las expectativas y demandas de los consumidores, quienes cada vez buscan experiencias más auténticas y cercanas con las marcas. De esta manera, se analizarán las principales estrategias publicitarias que han surgido en los últimos años, así como las innovaciones que han transformado las prácticas publicitarias tradicionales.

Palabras clave: Evolución, Marca, Marketing, Posicionamiento, Publicidad

Abstract

This article aims to explore how advertising strategies have evolved and how effective they have been, as well as to understand their impact on brand positioning and their influential role in the perception, recognition, and effective positioning of brands in the market, which has been in constant transformation, presenting technological, cultural, and social changes over time. The methodology used in this article is qualitative, involving a bibliographic review of 25 articles related to the topic in order to understand what has happened and is happening over the years. Through this analysis, the goal is to identify patterns and trends that have influenced how brands have managed to capture consumers' attention, adapting to new communication channels and market behaviors. Additionally, it will delve into how companies use data and advanced technology to segment their target audience and personalize their messages, allowing them to be more effective in promoting their products and services. This process of adaptation and change not only responds to the evolution of the market but also to the expectations and demands of consumers, who are increasingly seeking more authentic and closer experiences with brands.

In this way, the article will analyze the main advertising strategies that have emerged in recent years, as well as the innovations that have transformed traditional advertising practices.

Keywords: Advertising, Brand, Evolution, Marketing, Positioning

Programa de [Dato pendiente por completar]. est_jg_bocota@fesc.edu.co [Dato pendiente por completar] [Dato pendiente por completar], [Dato pendiente por completar], [Dato pendiente por completar]

Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_pa_carrero@fesc.edu.co [Dato pendiente por completar] Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_ja_carmona@fesc.edu.co [Dato pendiente por completar] Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

***Autor de Correspondencia:** est_jg_bocota@fesc.edu.co



© 2025. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

A finales del siglo pasado, encontramos que el marketing estableció una economía basada en varias disciplinas que analizó el comportamiento de los seres humanos frente a los nuevos hábitos adquiridos, esto debido a los cambios en la forma de percepción de sus gustos y necesidades. (Vera, 2010). Es así, como entra a jugar un papel importante la publicidad, quien es la que establece la conexión entre el consumidor y el producto, analizando la conducta o preferencia del consumidor frente a determinadas marcas. (Parrado, 2013).(Perez, 2023)

En la actualidad, los mercados dentro del contexto global se encuentran posicionales entre la interacción de personas y comunidades que adquieren e intercambian bienes y servicios a cambio de dinero, ya sea en efectivo, transacción bancaria, o por pagos en línea, creando de esa forma, un mercado en común en donde cada parte posee sus intereses frente al otro. (Marrugo, 2022).

Ahora bien, en esta era de los grandes cambios, de la innovación y las tecnologías, muchas empresas, han adoptado estrategias para mantenerse dentro de la cúspide competitiva, otras para sobrevivir, pero con una competencia más centrada en consumidores nuevos que han emergido de esos cambios y tendencias, lo que ha conllevado a que en el mercado hayan surgido nuevos productos de marcas reconocidas, implementando de esta manera estrategias de marketing innovadoras y eficientes. Según Coca, (2007), al referirse al concepto de marketing:

En términos generales, se asocia con la posición, lugar, situación que ocupa un objeto, individuo, institución, idea o servicio dentro de una ciudad o cualquier otra entidad que pueda estar relacionada con las que se compara. Como se ha mencionado, este término fue introducido hace muchos años por los autores citados, y desde entonces su aplicación ha representado un desafío constante. A lo largo del tiempo, el concepto ha sido reinterpretado y formulado de maneras diferentes, en diferentes perspectivas y disciplinas, esencialmente desde un enfoque práctico y operativo. Actualmente, existen herramientas y enfoques que facilitan su aplicación, entendimiento y aplicación adecuada. Por esta razón, es fundamental hacer usos de estas herramientas que contribuyen con la aplicación del marketing adecuada y correctamente en el contexto actual. (p. 106).

Estas estrategias han permitido que las empresas generen una publicidad más llamativa, atrayendo a consumidores que eran pasivos, a convertirse en los grandes consumidores de marca, permitiendo, generar reconocimiento a productos nuevos destacados por sus precios, calidad y otras características. (Paz & Moreno, 2020) (Agrego et al, 2020)

Igualmente, la era de las tecnologías, ha facilitado el surgimiento de nuevas formas publicitarias, la digital, en la que fácilmente el consumidor puede interactuar a través de plataformas, en donde puede opinar sobre determinado producto o servicio, lo cual puede generar impacto positivo o negativo, pero sin embargo va a ayudar a mejorar los productos y servicios y, a que más personas adquieran productos que no conocían en el momento.(Ariza et al, 2024)

En este mismo aspecto, el posicionamiento de marca, tal como lo expresa Ludeña & Salazar, (2016):

El posicionamiento de marca es el resultado de aplicar buenas estrategias de marketing fundamentalmente. Es la forma en que las organizaciones o empresas proyectan su imagen y ofertas a través de diferentes medios buscando destacar y hacerse notar en el mercado y en la mente del consumidor (Linares, Álvarez & Sajonero, 2020). En este sentido, posicionar una marca no es sólo lograr adquirir un lugar en el mercado, sino también vender una imagen clara, precisa, eficiente y confiable en la mente del público.(Bustamante et al, 2020) Esto permite que el servicio o producto

ofertado sea considerado adecuado y preciso, que el consumidor perciba que se le está solucionando determinada necesidad y así opte por adquirirlo no el de la competencia, que el consumidor perciba sus características y beneficios más eficientes que otros similares. Al lograr un posicionamiento notorio, la marca potencia su imagen, aumenta su valor y relevancia (p. 31).

La colocación de un producto en el mercado, debe desarrollarse bajo una estrategia en donde se tenga en cuenta el segmento del mercado al cual queremos impactar, llegar, satisfacer. (Mora, & Schupnik, 2010). Cuando se logra ese posicionamiento gracias a los clientes, se desarrollan estrategias publicitarias más innovadoras, lo que permite alcanzar el liderazgo en una determinada categoría. (Serralvo & Furrier, 2024).(Camacho et al 2020)

A continuación, se expone la metodología implementada, que permite identificar la Evolución y la efectividad de las estrategias publicitarias y su cómo han impactado en el posicionamiento de marca.

Metodología

Este artículo de revisión tiene como objetivo explorar cómo han evolucionado y han sido efectivas las estrategias publicitarias, además conocer cuál ha sido su impacto al momento de posicionar una marca.(Quintero, 2022) Se tuvieron en cuenta términos relentes en la búsqueda para hacer la selección de los artículos de referencia, dichos términos fueron: posicionamiento, marca, imagen publicitaria, marketing, publicidad; para lo cual se emplearon los operadores booleanos. (Cortes et al, 2020) (Dávila et al, 2019)

Se realizó una búsqueda exhaustiva en diferentes bases académicas y científicas relacionadas a este campo con el fin de tener un soporte que respalde el contenido que este artículo expone. Inicialmente, se realizó la búsqueda de datos en bases académicas, identificando 64 artículos registrados, posteriormente, se procedió a consultar las bases científicas, obteniendo como resultado 34 artículos registrados. La selección de artículos se llevó a cabo teniendo en cuenta la evolución de títulos, tema y contenido, la repetición de artículos en la búsqueda, por calificación y por la falta de relación y coherencia con el enfoque y objetivo del tema de investigación. Esta filtración de búsqueda finalmente dio paso a la consolidación de un conjunto de artículos idóneos y pertinentes para el posterior análisis.(Domínguez et al, 2021) (Flórez et al, 2020)

Resultados y discusión

Realizada la revisión de los artículos recopilados, que permite dar cuenta sobre los temas o palabras claves abordadas en este documento, se procederá a la construcción de los resultados, la discusión teórica se presentarán las conclusiones al respecto. (Marrugo, 2022).(Garcia et al, 2021) (Rincón et al, 2025)

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento radica principalmente en definir como una constancia a las estrategias que una marca implemente para lograr el éxito en un mercado competitivo, demostrando así, la solución a las necesidades del consumidor y logrando el aumento de nuevos clientes. (Cruz et al, 2022). Para alcanzar el posicionamiento, debe desarrollar una imagen de marca, evaluando las distintas posibilidades para atraer la atención del consumidor, ya sea con características mejoradas en el modelo, color, servicios que ofrece, eficacia, eficiencia y calidad. (Ramos, 2012). (Giraldo et al, 2021) (Tabares et al, 2022)

Sin embargo, se debe definir una mejor interpretación del concepto posicionamiento, puesto que no es solo ser líder, se debe tener proyección a mejorar lo que es un éxito, innovar de manera que genere un impacto positivo tanto en los consumidores como los que no conocen aún el producto. (Chacón et al, 2019).(Guevara et al, 2020)

Marca

Existen gran cantidad de marcas, que tras los procesos de innovación de la era de las tecnologías han adoptado nuevas estrategias para ofrecer a sus clientes productos que les permite percibir el mundo a través del lujo, acompañándolos en cada momento, hasta que el cliente adquiera el producto. Hoy en día, las marcas de lujo han dejado de centrarse únicamente en ofrecer productos exclusivos, ahora se enfocan en generar experiencias únicas y memorables, personificadas para que sus consumidores experimenten el mundo de lujo desde el primer contacto hasta el momento de la postventa. (López , 2024).(Rivera & Rolon,2023)

Así mismo, desde este mismo contexto, surgen nuevas estrategias para crear una marca y adecuarla a la necesidad o gusto del cliente, permitiendo el desarrollo de una personalidad que se identifica con la marca, generando emociones en el cliente. (Maza et al, 2020).(Soto & Madrid,2020)

Publicidad

Según Sesto (2018), la publicidad sirve tanto para promocionar nuevos productos o marcas, como para impulsar las ventas de productos/marcas existentes y proporcionarles una mayor representación en el mercado. La principal herramienta de la promoción es el uso de canales de comunicación, que pueden ser de pago o gratuitos. Generalmente, la publicidad de pago se refiere a los anuncios vinculados a canales de comunicación masiva, televisión, redes sociales, sitios web, etc. Acciones publicitarias gratuitas o que no aporten un alto valor a la empresa, actos como promoción en el punto de venta, degustaciones, muestras gratuitas, etc.(Ibarra, 2019)

Además, hay que tener en cuenta, tal como se ha expresado anteriormente, estamos en la era de la innovación y las tecnologías, y la publicidad ha cambiado enormemente, puesto que se ha desarrollado desde las plataformas digitales, a través de la implementación de software, que ha permitido mejorar la percepción tanto de los productos como de los servicios que se colocan a disposición del cliente. (Yong et al, 2023).(León et al, 2022) (Santiago, 2022)

Marketing

A través del marketing se promocionan todos los productos y servicios que están dispuestos en el mercado de manera global, aplicando diferentes estrategias, las empresas dan a conocer sus ofertas y promociones en las que destacan las mejores características que diferencian sus productos de las ofertas de la competencia. (Serralvo & Furrier, 2004). Actualmente, el desarrollo tecnológico ha permitido una mayor adaptabilidad y eficiencia de las estrategias de mercado, a través de la recolección y análisis de datos es posible segmentar el público objetivo y así automatizar las campañas, de esta manera se optimiza la comunicación con el público consumidor. (Rodriguez et al,2021) Las plataformas digitales, las redes sociales y el acceso a la web permiten que el mensaje publicitario llegue a muchos más rangos de audiencia, lo que puede ser un mayor impacto logrando nuevos clientes y mayores ingresos. Así mismo, se ha desarrollado el marketing por correo electrónico, el cual ha permitido la interacción con otras personas, y de esta forma adquirir nuevos clientes. (Gutierrez, 2021).(Lesme et al, 2020)

4. Discusión

Para que un producto se pueda vender en el mercado, debe reunir determinadas características que lo conviertan en la solución a la necesidad del cliente, es aquí, en donde una buena publicidad y estrategia de marketing, lo posicionará en la cúspide del mercado en donde compite, y abrir las puertas a un mercado de nivel superior. (Ruíz, 2017).(Luna et al, 2021)

La incursión de las empresas en mercados extranjeros requiere utilizar nuevas tecnologías e implementar estrategias innovadoras que les permita adaptarse a esos mercados globales y de esta manera poder convertirse en organizaciones competitivas y novedosas. (Paz, 2005). De esta manera las empresas logran una mejor visión entre los consumidores y mejoran su posicionamiento y competitividad. Cabe recordar que, las empresas se encuentran unidas en el mismo escenario, abiertas y en total interacción entre sí; por lo que deben conocer el entorno en donde realizan sus actividades para poder desenvolverse en él. (Baena, 2003). Por ello, la comunicación es considerada una herramienta fundamental. (Ruíz, 2017).

Pero se debe tener en cuenta, el tipo de publicidad al que puede tener acceso el consumidor, puesto que en muchas plataformas digitales no es realmente clara la información que allí aparece, lo que genera el impacto negativo en los consumidores de las plataformas tecnológicas al desear adquirir un producto y a sus manos llega lo que no es, lo que produce que la marca baje la calidad, aunque hay que tener en cuenta el tipo de proveedor virtual al que se accede, por lo que se debe sugerir acceder a las plataformas que realmente están autorizadas para comercializar por estas plataformas los productos y servicios. (Vera, 2008).(Mendoza et al, 2022)

De esta manera, se puede afirmar que las redes sociales y las plataformas digitales son excelentes herramientas para la publicidad y el marketing, dándoles un uso correcto y estratégico, permiten que las empresas pueden lograr un posicionamiento de las marcas en corto plazo, logrando una audiencia global con una inversión menor, pues solo dependen de emplear una comunicación asertiva en su publicidad y productos.(Rodriguez & Cordero,2024) Lanzar campañas bien dirigidas acompañadas de contenido creativo en redes sociales amplifica el impacto de las marcas y la percepción de estas en los consumidores y así conectar con sus necesidades potenciando su fidelidad, incluso, han sido empleadas en campañas políticas, en donde se brinda la información concreta de los candidatos. (Rivera, 2014).(Montañez, 2023)

Con lo anterior, podemos ver que las estrategias publicitarias han evolucionado e impactado de manera positiva en el mercado, posicionando nuevas e innovadoras marcas y manteniendo las reconocidas, pero que a la vez han trascendido al igual que los consumidores, lo que queda es que las empresas asuman el reto de innovar, mejorar la comunicación, reestructurar sus objetivos y planificar muy bien sus estrategias publicitarias, de esta manera logran visibilidad y mantenerse en las nuevas tendencias, donde todos quieren estar pero pocos lograr verdaderamente estar.(Ochoa et al, 2022) (Salazar & Contreras,2020)

Conclusión

Mediante la realización de artículo de revisión, y la consulta de los documentos que lo soportan, es importante mencionar, que a través de los años, y con las nuevas tendencias de la era de las tecnologías y las comunicaciones, a las empresas les ha tocado asumir nuevos retos, desde la implementación de programas tecnológicos, como la creación de sus plataformas digitales, en donde puedan interactuar con los clientes, además de realizar el intercambio comercial, deben crear una imagen, es aquí donde la publicidad y las campañas de marketing son indispensables y de mayor importancia, pues son estas las que atrae a los clientes, a los consumidores, y le genera el posicionamiento a la organización dentro de ese mercado competitivo.

Dentro de esas estrategias de publicidad y marketing, las empresas están usando la imagen de un personaje destacado, como deportistas, cantantes, artistas reconocidos, que permitirán ser más aceptado el producto en los consumidores.

El objetivo de las pymes es optimizar el posicionamiento a través de los motores de búsqueda, consolidar su efectividad en las redes sociales e implementar o desarrollar campañas de e-marketing. Además de reconocer el impacto de trabajar con influencers en sus estrategias, recalca la importancia de saber elegir a estos mimos, pues hay que evaluar muy bien los factores al hacer la elección teniendo en cuenta sus valores, imagen y audiencia encajen con los de la empresa ya que se pone en juego la marca y todo su criterio. De igual manera, se debe tener en cuenta a los clientes prospectos, o futuros consumidores, a los cuales se le debe presentar varias formas de llamar su atención y lograr que opte por querer adquirir el producto o servicio y hasta convertirse en un consumidor fiel.

Para ello, es importante la incorporación de las tecnologías en las actividades de publicidad y marketing, ya que actualmente en las redes sociales y plataformas virtuales es donde se encuentran la mayoría de los consumidores y estas ofrecen un acceso directo a la información y permiten la interacción entre marca y consumidor en tiempo real, por esto los procesos de publicidad deben ser claros, con comunicación asertiva, creativos, llamativos y con personas reconocidas como deportistas, cantantes y artistas, aceptados por la comunidad.

Referencias

- Agredo-Hernández, E. . ., Delgado-Niño , A. L. ., y Barrios Monsalve, E. J. . (2020). Atraer inversionistas extranjeros o nacionales para estimular la economía y la generación de más empleo formal en Cúcuta. *Revista Investigación & Gestión*, 3(2), 06–12. <https://doi.org/10.22463/26651408.3757>
- Ariza-Moreno, S. V. . ., Franco Angarita , Y. L. ., y Vega Alonso, A. L. . (2024). Análisis del diseño de marroquinería y calzado en Cúcuta . *Revista Investigación & Gestión*, 7(2). <https://doi.org/10.22463/26651408.4859>
- Baena, E, Sánchez, JJ, & Suárez, OM (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, moodle2.utp.edu.co, <https://moodle2.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/download/7385/4397>
- Bustamante-Díaz , L. A., Díaz-Machuca , D. K. ., Pinzón-Ayala , W. D. ., Zambrano Martínez , N. M., y Barrientos-Rosales, M. de los A. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta . *Reflexiones Contables*, 3(2), 8–19. <https://doi.org/10.22463/26655543.2969>
- Camacho-Castillo, A. M., Torres-Mendoza, D. M., y Barrientos-Monsalve, E. J. . (2020). Gestión de intangibles en la industria informal de la moda en el subsector confecciones de Cúcuta. *Reflexiones Contables*, 3(1), 54–67. <https://doi.org/10.22463/26655543.2895>
- Chacón A. E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, SciELO Argentina, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S231437382019000200053&script=sci_abstract&tlng=en
- Coca C. M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cortés-Miranda, L. A., Galeano-Solano, A. P., Nader-Sánchez , S. D., Saboyá-García, K. D., y Barrientos-Monsalve, E. J. . (2020). Comercio electrónico en el sector artesanal en Norte de Santander. *Reflexiones Contables*, 3(2), 51–56. <https://doi.org/10.22463/26655543.2904>
- Cruz T., J.J.; Haro Z., K. L.; Soria Q., J.J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23 (1) 315-340. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932022000100315&script=sci_arttext
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales* 25 819 130-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

- Domínguez-Rangel, J. F. ., Zambrano-Medina, N. A. ., & Prada-Núñez, R. . (2021). Impacto socioeconómico y productivo de los micronegocios de la región andina (Colombia) en tiempos de pandemia por covid-19. *Mundo FESC*, 11(S6), 241-254. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1177>
- Florez-Castellanos, W. D. ., Guapacha-Rodríguez, J. A. ., y Rolón-Rodríguez, B. M. . (2020). La evolución del marketing para el crecimiento de las empresas. *Revista Investigación & Gestión*, 3(1), 16–22. <https://doi.org/10.22463/26651408.4282>
- García-Capdevilla, D. A., Balanta-Martínez, V. J., & Castro-Alfaro, A. (2021). Estrategias didácticas en la formulación de planes de ecomarketing para el ecoturismo sustentable. Florencia Caquetá (Colombia). *Mundo FESC*, 11(22), 59-81. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.927>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Guevara, W., Gómez-Camperos, J. A., & Jaramillo, H. Y. (2020). Competitividad e innovación en Norte de Santander. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(S1), 295-306. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2473>
- Gutiérrez A., A. A. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática de la literatura. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Recuperado a partir de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72078>
- Ibarra-Botello, N. F. . (2019). Importancia de la logística de última milla como valor agregado en el comercio electrónico. *Revista Investigación & Gestión*, 2(2), 12–19. <https://doi.org/10.22463/26651408.4309>
- León Garzón, A. F. ., Mogollón Piffano, S. L., y Acevedo Salazar, N. G. . (2022). Miedo en las personas para formar o crear su propia empresa en Colombia. *Revista Investigación & Gestión*, 5(2), 06–16. <https://doi.org/10.22463/26651408.3756>
- Linares Giraldo, M., Álvarez Suarez, Y. Y. ., & Sajonero Pallares, L. M. . (2020). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.22463/27111121.3045>
- Lesmes Silva, A. K. ., Barrientos-Monsalve, E. J., & Cordero Díaz, M. C. . (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 147-153. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- López Carvajal, A. (2024). La evolución del marketing de lujo y como ha influido a las marcas. [Tesis de Pregrado, Universidad Rey Juan Carlos] Recuperado a partir de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/35047>
- Ludeña, K. W., & Salazar, K. S. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte] Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/11537/9800>
- Luna-Pereira, H. O., Avendaño-C, W. R., & Rueda-Vera, G. (2021). Competitividad y generación de valor. Un análisis en la mediana empresa de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. *Mundo FESC*, 11(S1), 135-150. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.890>
- Marrugo-Mendoza, LG (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios, revistaanfibios.org*, <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Kilkana sociales: Revista de investigación científica* 4 (2) 9-18 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mendoza-Pérez, L. D., Ugueto-Maldonado, M. G. ., & Madriz-Rodríguez, D. A. (2022). Procedimiento de investigación para generar propuestas de diseño organizacional. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 10(2), 17-30. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2936>
- Montañez-Portilla, L. E. (2023). Ingeniería organizacional para el direccionamiento estratégico empresarial. Un caso de estudio en una empresa colombiana. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 11(3), 87-93. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3194>
- Mora, F., & Schupnik, W (2010). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado a partir de https://marketing2iseade.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/12/el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor_no11_rafael-gomez.pdf

- Ochoa-Flórez, E. M., Suárez-Quinones, Álvaro E., & Sierra-Ortíz, B. A. (2022). Desafíos y oportunidades de la economía circular en la industria alimenticia: evolución teórica hacia la sostenibilidad. *Mundo FESC*, 12(S3), 43-61. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1298>
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-54692013000200013&script=sci_arttext
- Paz, J., & Moreno, K (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad Ciencia y Tecnología* 24 (98) 53-62. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Paz, S (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista venezolana de gerencia*, 10 (30) http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842005000200002&script=sci_arttext
- Pérez Pérez, J. E. (2023). Evidencia empírica del desempeño innovador en el sector cafetero colombiano. *Mundo FESC*, 13(S1), 165-178. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1432>
- Quintero – León, L. E. . (2022). Efectos de la pandemia por covid-19 en las Pymes en Colombia. *Revista Investigación & Gestión*, 5(1),21–32. <https://doi.org/10.22463/26651408.3747>
- Ramos Salas, P. V.(2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>
- Rincón-Garzón, N. D. ., Vega-Lizarazo, L. E. ., y Sepúlveda-Camacho, J. S. . (2025). Identificación de la importancia de las plataformas de marketing digital en las utilidades de las empresas del sector comercial en Colombia. *Reflexiones Contables*, 8(1), 29–39. <https://doi.org/10.22463/26655543.4796>
- Rivera C.J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de comunicación* (126) 116-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791225>
- Rivera-Fonseca, Y. C. ., y Rolón-Rodríguez, B. M. .(2023). Importancia De La Adaptación Del E-Commerce En Las PyMES. *Reflexiones Contables*, 6(2), 08–14. <https://doi.org/10.22463/26655543.3562>
- Rodríguez-Fonseca, F. .,Castro-Silva, H. F., & Cordero-Díaz, M. C. (2021). Responsabilidad social corporativa: un análisis de caso en asociaciones del sector de restaurantes en Colombia. *Mundo FESC*, 11(s4), 261-277. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.968>
- Rodriguez-Fuentes, D. M. ., y Cordero-Díaz, M. C. .(2024). Impacto financiero de la pandemia y post pandemia en las empresas del sector de alimentos en Colombia. *Reflexiones Contables*, 7(1), 60–77. <https://doi.org/10.22463/26655543.4428>
- Rojas-Peña, . O. D. ., y Delgado-Sánchez, . V. P. (2023). Avanzando hacia la sostenibilidad: La importancia de presupuestos eficientes y efectivos para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Reflexiones Contables*, 6(2), 15–25. <https://doi.org/10.22463/26655543.3822>
- Rojas-Pérez , A. K., Capacho-Rodríguez , K. D., y Casadiego-Duque, Y. R. (2020). La Prospectiva de la Gerencia Estratégica y la Responsabilidad Social Empresarial de las Empresas en Colombia. *Reflexiones Contables*, 3(1), 95–109. <https://doi.org/10.22463/26655543.2898>
- Ruíz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196>
- Salazar-Vergel, A., y Contreras-Cáceres, M. E. (2020). Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales. *Reflexiones Contables*, 3(2), 57–67. <https://doi.org/10.22463/26655543.2975>
- Santiago-Santiago, E. . (2022). Apalancamiento financiero en tiempo de pandemia por covid-19 como estrategia de sostenibilidad de las empresas en Colombia. *Revista Investigación & Gestión*, 5(1), 06–20. <https://doi.org/10.22463/26651408.3746>
- Serralvo, F., Furrier, M. T. (2024) Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía* 2005, 14(1-2), 1-<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Serralvo, F.A, & Furrier, MT (2004). Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *Anais do VII Seminários em* http://sistema.chemead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF

- Sesto, H (2018). Marketing estratégico. Recuperado a partir de https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/34351/1/HENRIQUE%20SESTO_1476013_assignsubmission_file_HENRIQUE_SESTO_ATIVIDADE4.pdf
- Soto Nogueira, L. ., & Madrid Solórzano, J. M. . (2020). Innovación: ¿Es una realidad en las micro, medianas y pequeñas empresas (MiPyME's) de Ciudad Juárez, México?. *Respuestas*, 25(S1), 57–66. Recuperado a partir de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/respuestas/article/view/1902>
- Tabares-Ocampo, L. M., Rosero-González, S., & Arellano-Guerrero, A. E. (2022). Las plataformas digitales y los impactos en los trabajos contingentes de la economía de conciertos. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 10(1), 115-125. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2392>
- Vera Martinez, J (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* (41) 69-89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vera, C (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12 (82) 155-174. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>
- Yong-Chung, F., García-Salirrosas, E. E., Crespo-León, C. G., Solis-Anampa, E. N., & Bonilla-Bermeo, J. D. (2023). Tendencias en la implementación de las estrategias digitales para el emprendimiento: Una revisión bibliométrica 2011 al 2023. *Revista Ibérica de sistemas e tecnologías de información* (64) 537-555. <https://search.proquest.com/openview/cb583f0203cf6336d7f1bdc62e2ed1ce/1?pqorigsite=gscholar&cbl=1006393>