

08.

Modelado de rebranding de PYMES para su crecimiento económico sostenible

Rene Mauricio Miranda-Tupiza¹

Kleber Antonio Luna-Altamirano¹

Juan Carlos Erazo-Álvarez¹

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño¹

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.64092/WCHT8788>

8.1. La marca como activo estratégico y desafíos de rebranding en Pymes

Una marca no es solo un nombre o un logo, es una huella, una señal que habla por su creador. Es la forma en que una persona, empresa o producto se presenta al mundo, dejando una identidad clara y única que otros pueden reconocer y recordar. A lo largo del tiempo, las marcas han sido mucho más que simples símbolos visuales. Heredan una historia profunda de signos usados para comunicar quiénes somos, de dónde venimos y qué representamos. Van más allá del diseño; se construyen con significado, emoción y propósito. En esencia, una marca es un puente entre quien la crea y quienes la perciben. Es una forma de decir esto soy yo en un mundo lleno de voces, generando conexión, autenticidad y confianza en cada contexto donde se hace presente (Cháves, 2022).

A su vez, la importancia de las marcas en las PYMES radica en su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo, captar la atención del consumidor



y fortalecer su presencia en la mente de los potenciales clientes. Un buen posicionamiento de marca permite a las PYMES lograr reconocimiento y preferencia, lo que impacta directamente en su crecimiento, sostenibilidad y proyección hacia nuevos mercados. Una marca bien construida ayuda a consolidar una identidad sólida, generar confianza y fomentar la fidelización del cliente, elementos esenciales para su éxito a largo plazo. En un entorno cada vez más digitalizado, el uso de estrategias digitales efectivas se vuelve clave para potenciar la imagen de marca, aumentar su visibilidad y destacarse frente a la competencia (Gutiérrez y Solís, 2021).

Por otra parte, según Gutiérrez (2025) la marca no se limita a un logotipo o nombre, sino que representa las percepciones, emociones y experiencias que los clientes asocian con el servicio. Según el artículo, el valor de marca permite destacar en un mercado saturado al construir una identidad clara, coherente y diferenciada. Este valor se basa en la reputación, la confianza y la capacidad de generar lealtad en los consumidores. Una marca fuerte capta la preferencia del cliente, lo hace sentir parte de una experiencia única y justifica incluso precios más altos. El caso de The Moustache lo demuestra, su imagen bien cuidada le ha permitido mantenerse vigente y reconocida. Una buena marca en el mundo de las barberías es un activo estratégico que impulsa el posicionamiento, fortalece las relaciones con los clientes y garantiza la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Acciones como rediseñar el logo y aplicar estrategias de marketing digital en el área de las barberías fortalecen la imagen y aumentan el reconocimiento de este tipo de negocios. Esto no solo genera confianza y fidelidad, sino que también añade valor a la marca. Por tanto, una marca fuerte comunica identidad, mejora la percepción del servicio y se convierte en un activo esencial para el crecimiento y éxito de la microempresa (Padilla et al., 2024).

Así pues, Edwin Peluquería es una mediana empresa ubicada en el barrio Selva Alegre del cantón Rumiñahui, en la provincia de Pichincha, Ecuador. Creada por Edwin





Charanchi, un apasionado del mundo de la belleza y el cuidado personal, quien decidió emprender, siendo motivado por su experiencia y por la oportunidad de brindar servicios de calidad en su comunidad. Desde sus inicios, se especializó en ofrecer una amplia gama de servicios como cortes de cabello, tintes, depilación, arreglo de uñas y tratamientos estéticos, atendiendo a un público diverso que incluye desde niños hasta adultos mayores. Gracias a su atención personalizada, precios accesibles y un equipo profesional en constante capacitación, la peluquería y barbería se ha posicionado como un referente local.

Actualmente, Edwin Peluquería busca tener un rebranding de marca con el objetivo de fortalecer su identidad visual y comunicacional, alineándola con las nuevas tendencias del mercado y mejorando su presencia frente a los clientes. Esta transformación no solo busca renovar su imagen, sino también proyectar mayor profesionalismo, coherencia y confianza. Para las pequeñas y medianas empresas, contar con una marca bien realizada es esencial, ya que les permite diferenciarse, generar recordación y consolidarse en un entorno cada vez más competitivo. Un rebranding bien ejecutado puede ser clave para atraer nuevos públicos, fidelizar clientes existentes y asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo (Sigcha-Pacheco y Cordero-Guzmán, 2025).

A pesar de contar con una trayectoria consolidada en el sector de la belleza y el cuidado personal, Edwin Peluquería enfrenta actualmente un desafío crucial: su identidad de marca actual no refleja de manera efectiva la calidad, experiencia y cercanía. Aunque ha logrado posicionarse como un referente local en el ámbito de cuidado masculino y femenino en el barrio Selva Alegre del cantón Rumiñahui, su imagen visual y comunicacional se ha quedado rezagada frente a las nuevas tendencias del mercado y las exigencias de un consumidor cada vez más digital y visual. Esta desconexión entre la experiencia que ofrece y la percepción externa de su marca limita su capacidad de atraer nuevos públicos,

fidelizar a los existentes y diferenciarse en un entorno competitivo (Calle et al., 2020).

En un mercado donde las micro y pequeñas empresas deben construir marcas sólidas para lograr reconocimiento, confianza y sostenibilidad, Edwin Peluquería carece de una marca definida que proyecte profesionalismo, identidad y valor emocional. Esta situación plantea la necesidad urgente de implementar un proceso de rebranding que permita al negocio actualizar su imagen, mejorar su posicionamiento y consolidarse como una marca moderna, cercana y relevante para su público objetivo. Si este problema no se aborda adecuadamente, existe el riesgo de estancamiento comercial, pérdida de competitividad y desaprovechamiento del potencial de crecimiento que tiene el negocio (Blanco et al., 2024).

La marca constituye un activo estratégico fundamental para las PYMES, ya que no se limita a un nombre o logotipo, sino que refleja la identidad, los valores y la propuesta de valor de la empresa. A través de la marca, se establece una conexión emocional con los clientes, se genera confianza y se fomenta la fidelización, elementos esenciales para sostener el negocio en mercados competitivos.

Un posicionamiento de marca sólido permite a las pequeñas y medianas empresas diferenciarse frente a la competencia, captar la atención del consumidor y consolidar su reconocimiento. Esto se traduce en ventajas competitivas sostenibles y en la posibilidad de proyectarse hacia nuevos mercados, asegurando crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

En negocios de servicios, como peluquerías y barberías, la marca adquiere un valor aún más relevante, ya que comunica experiencias, profesionalismo y emociones asociadas al servicio. Una marca bien construida justifica precios, atrae nuevos clientes y mantiene la preferencia de los existentes, consolidando la reputación del negocio y su presencia en la mente de los consumidores.

En el caso de Edwin Peluquería, a pesar de contar con una trayectoria consolidada y ofrecer servicios de calidad,



se evidencia la necesidad de actualizar su identidad de marca. La desconexión entre la experiencia ofrecida y la percepción externa limita su capacidad de crecimiento, de fidelización de clientes y de diferenciación en un mercado cada vez más digital y visual.

Por ello, la implementación de un proceso de rebranding se presenta como una estrategia clave. Esta renovación de identidad visual y comunicacional permitirá proyectar profesionalismo, coherencia y cercanía, fortaleciendo la relevancia de la empresa y asegurando su sostenibilidad y competitividad en el largo plazo.

Actualizar la marca no solo facilita atraer nuevos públicos y fidelizar clientes actuales, sino que también constituye un instrumento estratégico para consolidar la posición de la empresa, adaptarse a las tendencias del mercado y maximizar su potencial de crecimiento y diferenciación frente a la competencia.

8.2. Evaluación de la percepción e influencia de la marca en peluquerías y barberías

En esta investigación se empleó un método de muestreo no probabilístico de conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su disponibilidad y facilidad de acceso, cumpliendo con los requisitos del estudio. Se realizaron 52 encuestas dirigidas a personas que asisten a peluquerías o barberías en la provincia de Pichincha. El presente estudio tiene como objetivo evaluar la percepción y relevancia de la marca en peluquerías y barberías, analizando qué tan importante resulta para los clientes la imagen de marca, entendida como el nombre, logo, colores y estilo, al momento de elegir este tipo de establecimientos. Los resultados permitirán identificar la influencia de estos elementos en la decisión de consumo y aportar información valiosa para diseñar estrategias de marketing más efectivas, especialmente dirigidas a pymes del sector, contribuyendo así a fortalecer su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Este análisis pretende examinar cómo una marca influye en la decisión de los clientes al elegir peluquerías y barberías. Para tal efecto, se busca obtener una comprensión más profunda del impacto que estos



factores tienen sobre su preferencia y elección. Las respuestas recolectadas en cuanto a percepción e importancia se encuentran reflejadas en la Tabla 8.1.

Tabla 8.1. Importancia de una marca en un barbería o peluquería.

Percepción de calidad						
Importancia de marca	Una buena imagen genera confianza en el servicio	Una marca cuidada transmite mayor profesionalismo	Si la marca se ve desactualizada, pienso que el servicio también lo es	No influye en absoluto	No me fijo mucho en la marca, solo en la atención	Total
Muy importante	12	14	2	0	0	28
Algo importante	10	9	0	1	0	20
No es importante	0	0	0	2	0	2
Poco importante	1	0	0	0	1	2
Total	23	23	2	3	1	52

El análisis de los resultados muestra que la mayoría de los encuestados considera que una marca bien trabajada en una peluquería o barbería influye positivamente en su percepción de calidad y confianza hacia el servicio recibido. Se evidencia que una imagen de marca cuidada se asocia con profesionalismo y genera mayor seguridad en el cliente al momento de elegir dónde atenderse. Asimismo, se percibe que una marca descuidada o desactualizada puede proyectar una idea de baja calidad o falta de actualización del servicio ofrecido. Pese a esto, existe un pequeño grupo de personas para quienes la marca tiene poca relevancia, priorizando la atención recibida por sobre la imagen visual o conceptual del establecimiento. El estudio confirma que la marca juega un papel relevante como factor de diferenciación y decisión, lo que destaca la importancia de que peluquerías y barberías,

especialmente pequeñas y medianas, inviertan en construir y mantener una identidad visual coherente y actualizada que fortalezca su posicionamiento y atraiga la preferencia de los clientes.

Por otra parte, con respecto a la pregunta 3 los resultados muestran que ciertos elementos visuales son ampliamente reconocidos como fundamentales para fortalecer la identidad de marca en peluquerías o barberías. El logo distintivo, los uniformes del personal y la decoración del local son los más valorados, cada uno mencionado por el 63,5 % de los encuestados, lo que indica que son percibidos como componentes clave para transmitir profesionalismo, coherencia y una imagen sólida. Estos aspectos ayudan a generar una impresión positiva en los clientes, reforzando la confianza en el servicio que se ofrece. La paleta de colores, seleccionada por el 40,4 %, también es considerada importante, aunque tiene una presencia algo menor en la percepción general, lo que sugiere que se ve como un elemento complementario. A su vez el letrero del local fue señalado solo por el 26,9%, lo que indica que no basta con una señalización visible si el resto de los elementos visuales no están alineados con la identidad de marca. Podemos concluir que la

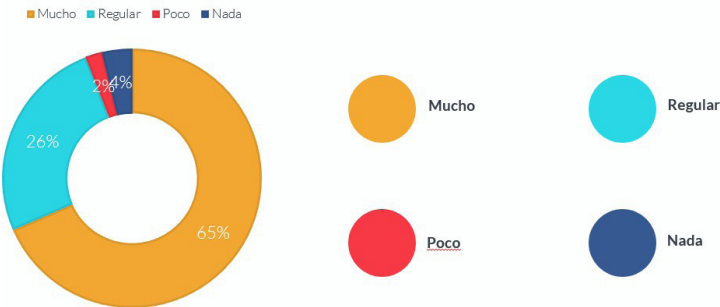


Figura 8.1. Análisis Influencia de la marca en la decisión de elección.

La Figura 8.1 evidencia que el reconocimiento de marca tiene un impacto importante en la elección de los clientes al momento de acudir a una peluquería o barbería. La mayoría de los encuestados considera que la marca influye significativamente en su decisión, mientras que una parte

menor cree que tiene una influencia moderada. Solo una fracción muy reducida de personas considera que la marca influye poco o nada. Estos resultados muestran que la marca es percibida como un factor clave que genera confianza y respalda la calidad del servicio. Por tanto, es esencial que estos establecimientos fortalezcan su identidad de marca. Hacerlo no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino también a diferenciarse de la competencia y a fidelizar a quienes valoran la seguridad y la garantía en los servicios que eligen.

Con respecto a los resultados de la pregunta 7 se muestra que una gran mayoría de los encuestados considera que una marca fuerte ayuda significativamente a generar confianza en los servicios de una peluquería o barbería, ya que el 51.92 % cree que influye muchísimo y el 42.31 % opina que influye bastante. Solo un porcentaje muy reducido, equivalente al 3.85 %, considera que no influye, mientras que apenas el 1.92 % piensa que influye poco. Esto evidencia que la mayoría de los clientes valora la imagen de marca como un factor determinante al momento de elegir dónde atenderse, destacando la importancia de contar con un nombre, logo, colores y estilo bien definidos. Se reafirma que invertir en construir y mantener una marca sólida contribuye a generar confianza, diferenciarse de la competencia y fidelizar a los clientes en un mercado donde la percepción de seriedad y profesionalismo resulta esencial para la preferencia de consumo.

Con base en el análisis presentado y la necesidad clara de renovar la identidad visual y comunicacional de Edwin Peluquería, se propone una estrategia de marketing centrada en el rebranding como herramienta clave para fortalecer su posicionamiento de marca. Esta estrategia tiene como objetivo principal mejorar la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen del negocio, alineándose con las tendencias del mercado y con las expectativas de un consumidor más visual, digital y exigente. A partir de los resultados de la encuesta,



que muestran una alta valoración hacia marcas que transmiten profesionalismo, confianza y modernidad, se plantea una opción de rebranding que pueden ser evaluadas y aplicadas según los recursos, metas y visión del negocio.

Proceso de rebranding

Para iniciar el proceso de propuesta de rebranding, se realizó una búsqueda de marcas relacionadas con la industria de la belleza, peluquería y barbería, con el objetivo de identificar tendencias visuales y elementos diferenciadores que sirvan como referencia para construir una marca alineada con el mercado actual, como se observa en la Figura 8.2.

Tipografía



Figura 8.2. Referencias de marca en el ámbito de peluquerías y barberías.

Una vez analizadas las referencias de marca peluquerías y barberías, se proponen varias tipografías que transmiten modernidad, elegancia e innovación, aportando al mismo tiempo una imagen de profesionalismo y coherencia visual a la identidad de la marca.

1. Playfair Display es una tipografía serif moderna inspirada en la tipografía clásica. Sus formas refinadas, alto contraste en los trazos y terminaciones estilizadas proyectan lujo, clase y distinción, por lo que es ideal para transmitir elegancia sin perder actualidad como se presenta en la Figura 8.3. En el caso de Edwin Peluquería, esta tipografía se puede aplicar perfectamente al logotipo principal, al nombre comercial o a eslóganes cortos como Estilo con propósito o Tu imagen, nuestra esencia.

Playfair Display

Figura 8.3. Fuente tipográfica Play Fair.

2. Montserrat es una tipografía sans serif geométrica que transmite modernidad, orden y profesionalismo. Sus líneas limpias y estructura equilibrada la hacen muy legible tanto en medios digitales como físicos, lo que la convierte en una opción versátil para una marca que quiere proyectar innovación con claridad. En Edwin Peluquería, Montserrat puede utilizarse en todo el sistema visual: desde señalética interna y publicaciones en redes, hasta la papelería corporativa, banners o incluso en los uniformes del personal. Esta



tipografía da la sensación de una marca contemporánea, accesible, pero con carácter como se muestra en la Figura 8.4.

Montserrat

Figura 8.4. Fuente tipográfica Montserrat.

3. Raleway es una sans serif delgada, estilizada y sofisticada, diseñada para transmitir profesionalismo y modernidad sin excesos. Su trazo fino la hace ideal para marcas que buscan una estética sobria, ligera y elegante, sin perder autoridad visual como se muestra en la Figura 8.5. En Edwin Peluquería, Raleway podría usarse para el logo (especialmente en su versión bold para mayor impacto visual) y en encabezados digitales o en los precios del menú de servicios, ayudando a que todo luzca limpio, aireado y pulcro.

De entre las tres tipografías analizadas, se elige Montserrat por su capacidad de transmitir modernidad, orden y profesionalismo, cualidades que se alinean perfectamente con los objetivos de la marca y con la imagen que se desea proyectar al público.

Raleway

Figura 8.5. Fuente tipográfica Raleway.

Como tipografía complementaria a Montserrat se elige Raleway Regular (Figura 8.5), ya que, al mantenerse dentro de la familia sans serif, ofrece un trazo más estilizado y fino que permite establecer jerarquías visuales sin perder coherencia tipográfica. Esta elección resulta adecuada cuando se busca una estética minimalista, limpia y moderna.

Cromática

En cuanto a los colores se establece una paleta cromática en blanco y negro, ya que estos colores transmiten profesionalismo, confianza y modernidad. Su carácter sobrio y atemporal permite proyectar una imagen elegante y sofisticada, mientras que su simplicidad visual aporta un toque contemporáneo y versátil que se adapta fácilmente a diferentes aplicaciones de marca.

Construcción de marca

En el proceso de construcción de la nueva identidad visual para Edwin Peluquería, y tras un riguroso análisis de las referencias del sector de belleza y barbería, se desarrolló un sistema visual completo para proyectar profesionalismo, confianza y modernidad. Se estableció una jerarquía tipográfica precisa: la tipografía Montserrat se seleccionó como base para el logotipo por su carácter sans serif geométrico, que comunica solidez, orden y alta legibilidad, anclando la marca en una estética contemporánea. Complementariamente, se utilizó Raleway en su versión Regular para el eslogan, cuyos trazos finos y estilizados aportan una sofisticación sobria, esencial para establecer una jerarquía visual elegante sin perder la coherencia tipográfica general. En cuanto a la paleta cromática, se optó por el Blanco y Negro por su inherente capacidad para transmitir atemporalidad, profesionalismo y exclusividad, lo cual permite que la marca se proyecte con una imagen elegante y versátil en cualquier aplicación. Se diseñó un isotipo distintivo compuesto por las iniciales “EP” (Edwin Peluquería), concebido para que, a futuro, pueda funcionar de manera independiente como un sello de garantía una vez que el público asocie estas siglas con el negocio, reforzando así su potencial de reconocimiento y consolidación en el mercado. Todos estos elementos fueron seleccionados meticulosamente para lograr un impacto visual coherente y estratégicamente alineado con los objetivos de crecimiento del negocio (como se ilustra en la Figura 8.6).





Figura 8.6. Marca Edwin Peluquería.

Para evidenciar de forma visual la aplicación final de la propuesta de marca, se desarrollaron mockups que simulan su implementación en distintos medios físicos como se presentan las figuras 7.7, 7.8 y 7.9.



Figura 8.7. Rotulo de fachada.

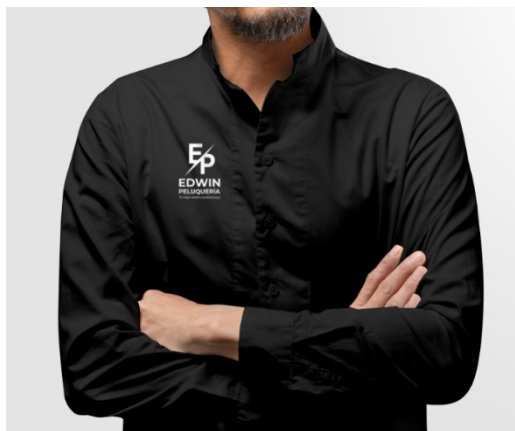


Figura 8.8. Uniforme del personal.



Figura 8.9. Tarjetas de presentación.

Por último, se presenta una comparativa del antes y después de la marca Edwin Peluquería aplicada en rotulación externa, como se evidencia en las figuras 7.10 y 7.11.



Figura 8.10. Rotulo exterior.



Figura 8.11. Rotulo exterior.

El análisis exhaustivo presentado en este capítulo sobre el modelado de rebranding para el crecimiento económico sostenible de las PYMES concluye que la marca, lejos de ser un mero ornamento estético, debe ser entendida como un activo estratégico fundamental que impulsa la competitividad y la longevidad empresarial. La investigación confirma plenamente que, en un sector tan orientado a la experiencia y la percepción como es el de la belleza y el cuidado personal, la identidad de marca ejerce una influencia profundamente significativa y a menudo determinante en la elección final del consumidor. Los hallazgos derivados de la muestra encuestada en la provincia de Pichincha establecieron una correlación directa y robusta: una abrumadora mayoría de los clientes otorga una alta importancia a una marca fuerte y bien cuidada, asociando de forma intrínseca esta cualidad con el profesionalismo, la seguridad y la alta calidad del servicio que esperan recibir. Por el contrario, una imagen visual desactualizada o descuidada proyecta una percepción de rezago y potencial baja calidad. Se identificó que la evaluación del cliente no se limita al servicio en sí, sino que abarca la coherencia de elementos visuales integrados como

el logotipo distintivo, la uniformidad del personal y la ambientación del local.

El caso práctico de Edwin Peluquería funcionó como un espejo revelador para muchas PYMES consolidadas que, a pesar de haber alcanzado una trayectoria significativa y un reconocimiento local, presentan una identidad visual que ha quedado rezagada frente a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico, competitivo y digitalizado. Este desfase visual no solo afecta la percepción externa del negocio, sino que representa una barrera tangible para la captación de nuevos segmentos de mercado y para la diferenciación efectiva frente a competidores, tanto locales como internacionales. En este contexto, el rebranding deja de ser una simple opción de marketing estético o superficial y se consolida como un imperativo estratégico que influye directamente en la relevancia de la marca, la sostenibilidad económica y la fidelización duradera de la clientela.

En respuesta a este diagnóstico, se elaboró una propuesta de rebranding cuidadosamente fundamentada, diseñada para proyectar modernidad, confianza, profesionalismo y coherencia integral. La selección de las tipografías Montserrat y Raleway responde a criterios de legibilidad, atemporalidad y sofisticación, asegurando que la comunicación escrita de la marca transmita profesionalismo y elegancia. La adopción de una paleta cromática basada en Blanco y Negro refuerza la percepción de solidez, claridad y distinción, estableciendo un marco visual que puede adaptarse a múltiples soportes y formatos. La creación de un isotipo “EP”, concebido con una visión de autonomía futura, dota a la empresa de un activo gráfico que no depende del nombre completo, permitiendo que la marca mantenga reconocimiento y coherencia incluso en espacios reducidos o formatos digitales.

A partir de los antecedentes y la propuesta de rebranding, se recomiendan varias acciones estratégicas para maximizar el impacto de esta transformación:

Priorizar la Auditoría de Marca Periódica: Las PYMES deben implementar evaluaciones regulares, cada dos



o tres años, sobre la identidad visual y conceptual de su marca. Este proceso permite detectar signos de obsolescencia, medir la percepción del cliente y ajustar la estrategia antes de que la marca pierda relevancia.

Invertir en Coherencia Visual Integral: La nueva identidad de marca debe aplicarse de manera consistente en todos los puntos de contacto con el cliente: rotulación externa, papelería, uniformes del personal, sitio web, plataformas de redes sociales y materiales promocionales. La coherencia visual refuerza la confianza del consumidor y consolida la identidad de la empresa en la mente del público objetivo.

Capitalizar el Diseño del Isotipo: El isotipo “EP” debe emplearse estratégicamente en medios donde el espacio es limitado, como íconos de aplicaciones móviles, perfiles de redes sociales o material publicitario reducido. Esta práctica fortalece la relación simbólica entre el gráfico y la calidad del servicio, preparando la marca para alcanzar una autonomía visual que facilite su reconocimiento incluso sin el nombre completo.

La inversión en una identidad de marca renovada y profesional no solo representa un mecanismo de mitigación de riesgos relacionados con la percepción y la competitividad, sino que también constituye un potente motor de crecimiento. Para Edwin Peluquería, y para otras PYMES en situaciones similares, el rebranding actúa como un puente estratégico entre la experiencia acumulada y la expectativa moderna del consumidor, asegurando que la empresa mantenga su posicionamiento, consolide su reputación y garantice su viabilidad económica y competitividad a largo plazo.

La elaboración de este capítulo se realizó en el marco del Proyecto de Vinculación PRODUCE de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. La institución, a través de dicho proyecto, reafirma su compromiso con la integración académica, la investigación y la articulación con las necesidades del entorno, elementos fundamentales para el fortalecimiento de la formación profesional y el desarrollo territorial.



Referencias

- Bedoya, M., & Granados, Y. (2023). *Diseño de un plan de marketing digital para la marca La Quinta Barbería en el municipio de Aguachica, Cesar*. Universidad Popular del Cesar.
- Blanco-Mesa, F., Niño-Amézquita, D., & Gutiérrez-Ayala, J. (2024). Entrepreneurial intention among Colombian university students: A theory of planned behavior analysis in Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 24(2), 83–94. <https://doi.org/10.5295/CDG.221858FB>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cháves, N. (2022). *La marca: Señal, nombre, identidad y blasón*. Ediciones Infinito.
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2025). *La auditoría de marketing como herramienta de apoyo a la gestión estratégica de las organizaciones*. *Synergía*, 4(1), 393–407. <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7201>
- Gutiérrez, E., & Solís, R., Sánchez, R. P. S., & Zambrano, E. J. G. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las PYMES de la provincia de Tungurahua–Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190–1211. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>
- Padilla-Cancho, A., Quispe-Minaya, G., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2024, marzo). *El neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de la empresa Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C., en los Olivos 2022*. *Salud Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 642. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024642>



Sigcha-Pacheco, V. J., & Cordero-Guzmán, D. M. (2025). Desafíos de la privacidad en el marketing digital entre personalización y protección de datos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 429–448. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4536>