

Revista ID EST
Investigación Desarrollo Educativo Servicio
Trabajo

Editado por

FUNDES

Fundación Universitaria de Estudios Superiores
Mons. Abraham Escudero

Autor de correspondencia.

Karol Eliana Barrera-Riaño
karol.barrerar@uniagustiniana.edu.co

Autores

1. Estudiante del programa de Administración
de Empresas de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas de la
Universitaria Agustiniiana UNIAGUSTINIANA,
Bogotá Colombia.
karol.barrerar@uniagustiniana.edu.co
<https://orcid.org/0009-0009-2839-9600>

2. Estudiante del programa de Administración
de Empresas de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas de la
Universitaria Agustiniiana UNIAGUSTINIANA,
Bogotá Colombia.
laura.castellanosv@uniagustiniana.edu.co
<https://orcid.org/0009-0004-7659-0323>

2. Estudiante del programa de Administración
de Empresas de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas de la
Universitaria Agustiniiana UNIAGUSTINIANA,
Bogotá Colombia.
carolinalopezm007@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-2213-6091>

Citación.

Barrera-Riaño, K., Castellanos-Vega, L., Lopez,
A. Dimensiones del marketing empresarial en
el brand equity y su relación con el crecimiento
de las MIPYME. Revisión Sistemática. *ID EST -
Revista Investigación, Desarrollo, Educación,
Servicio Y Trabajo*, 6(1), 27-53

Copyright

Esta obra está bajo una licencia
internacional Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0.
Esta revista ofrece acceso gratuito a su
contenido a través de su sitio web siguiendo el
principio de que poner la investigación a
disposición del público de forma gratuita
favorece un mayor intercambio de
conocimiento global.
El contenido de la web de la revista se
distribuye bajo una licencia Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0 International.

Dimensiones del marketing empresarial en el brand equity y su relación con el crecimiento de las MIPYME

Business marketing dimensions in brand equity and their relationship with the growth of MSMEs

Karol Eliana Barrera-Riaño¹, Laura Sofía Castellanos-
Vega², Andrea Carolina López Moreno³

Resumen

El presente estudio tiene como propósito determinar cómo el brand equity influye en el crecimiento de las MIPYME desde las dimensiones del marketing empresarial, entendido como un factor estratégico para la construcción del valor de marca. El problema de investigación surge de las dificultades que enfrentan muchas MIPYME para posicionarse en mercados altamente competitivos, especialmente debido a limitaciones en recursos financieros, estrategias de marketing y gestión de marca. Para abordar esta problemática, se empleó un enfoque de investigación documental y analítico, relacionado con marketing empresarial, posicionamiento de marca y brand equity que de acuerdo a los análisis de diferentes estudios y aportes teóricos, se identificaron las principales estrategias de relación entre las dimensiones del marketing empresarial como la orientación al cliente, la gestión de la experiencia, la comunicación estratégica y la innovación en la propuesta de valor junto con la consolidación del brand equity. Los resultados evidencian que la adecuada gestión del brand equity permite a las MIPYME mejorar su posicionamiento en el mercado, fortalecer la relación con los clientes y generar ventajas competitivas sostenibles. Finalmente, se identifican estrategias de marketing accesibles, especialmente el uso de herramientas digitales y redes sociales, como alternativas eficientes para fortalecer la visibilidad de la marca sin requerir grandes

inversiones. El estudio concluye que la gestión estratégica del brand equity constituye un factor clave para impulsar el desarrollo y la competitividad de las MIPYME.

Palabras clave: Marketing, organización, pequeña empresa, marca registrada, consumidor.

Abstract

The present study aims to determine how brand equity influences the growth of MIPYMEs from the dimensions of entrepreneurial marketing, understood as a strategic factor for building brand value. The research problem arises from the difficulties that many MIPYMEs face in positioning themselves in highly competitive markets, especially due to limitations in financial resources, marketing strategies, and brand management. To address this issue, a documentary and analytical research approach was used, related to entrepreneurial marketing, brand positioning, and brand equity. Based on the analysis of different studies and theoretical contributions, the main strategies related to the dimensions of entrepreneurial marketing were identified, such as customer orientation, experience management, strategic communication, and innovation in the value proposition, together with the consolidation of brand equity. The results show that the proper management of brand equity allows MIPYMEs to improve their market positioning, strengthen their relationship with customers, and generate sustainable competitive advantages. Finally, accessible marketing strategies were identified, especially the use of digital tools and social media, as efficient alternatives to strengthen brand visibility without requiring large investments. The study concludes that the strategic management of brand equity is a key factor for promoting the development and competitiveness of MSMEs.

Keywords: Marketing, organization, small business, trademark, consumer.

Introducción

En el entorno competitivo actual, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) enfrentan desafíos significativos para destacarse y crecer. Una de las estrategias clave para superar estos desafíos es la construcción y la gestión eficaz del brand equity o valor de marca. El brand equity no solo influye en la percepción de la marca por parte de los consumidores o usuarios, sino que también tiene un impacto directo en la sostenibilidad y el crecimiento de las MIPYME, en la medida en que la sostenibilidad se consolida no únicamente como una tendencia, sino como una exigencia estratégica indispensable para la permanencia y el éxito empresarial en el largo plazo, incluyendo a las MYPYMEs (Larios, 2025).

El brand equity es una herramienta que fortalece las relaciones con los clientes puesto que, a partir de esta estrategia se obtienen resultados referenciales para la atracción

de nuevos consumidores, así como de su fidelización, suscitando una fuerte relación con el crecimiento de las MIPYME teniendo en cuenta que la fidelización de un cliente incrementa el valor de la marca generando en las organizaciones.

Tener una buena relación con los clientes es fundamental ya que esto permite a las organizaciones ofrecer experiencias ágiles y precisas para sus consumidores. Esto se debe a que la conexión constante con los clientes y/o usuarios les proporciona a estas organizaciones información valiosa sobre las necesidades de sus clientes y de su percepción hacia la propuesta de valor, desencadenando una serie de estrategias enfocadas en la satisfacción de los stakeholders y en el reconocimiento hacia estas empresas.

El crecimiento en el mercado y el aumento del market share son indicadores importantes del éxito de las MIPYME. Al incrementar su participación en el mercado, estas empresas no solo aumentan sus ingresos, sino que también fortalecen su posición competitiva como lo afirman Heredia y Fonseca (2021), al señalar que un modelo centrado en la experiencia del cliente contribuye al crecimiento y la rentabilidad del negocio mediante la captación y retención de clientes, lo que favorece mayores niveles de competitividad. Un brand equity sólido puede facilitar este crecimiento al hacer que la marca sea más reconocida y preferida por los consumidores. Además, una mayor participación en el mercado permite a las empresas aprovechar economías de escala, reduciendo costos y mejorando su rentabilidad, proporcionando una mayor influencia en el mercado, atrayendo inversiones y alianzas estratégicas clave para su expansión continua.

Es de suma importancia resaltar el logro de las grandes empresas referentes teniendo en cuenta el posicionamiento de sus marcas puesto que, gracias al alcance de este, muchas de estas organizaciones siempre están en crecimiento, Yoza et al. (2021) aseguran que "Si las Mipymes quieren mantenerse, crecer y desarrollarse en un entorno más amplio y dinámico deben plantear estrategias que les permitan alcanzar su desarrollo empresarial" (p. 85). Este es uno de los puntos del marketing que permite destacar y forjar una posición frente a la competencia, aún más, cuando se tiene claro un grupo objetivo que contribuya de forma indirecta en el impulso de las marcas gracias a la relación que se logra formar entre la marca y el cliente, haciendo un uso correcto de la comunicación y lo que se transmite por todos sus medios.

El brand equity se ha convertido en una de las estrategias más importantes para el crecimiento de la MIPYME, donde su implementación es fundamental para que logren avances significativos frente a sus competidores y obtengan un

reconocimiento positivo en el mercado, que les permita fortalecer la gestión comercial donde se genera la necesidad y se satisfacen los clientes gracias a los estudios y análisis que el marketing ofrece, dado que el desarrollo de las Mipymes y la aplicación de estrategias orientadas al mercado deben asumirse como una prioridad para su crecimiento económico, lo cual se alcanza mediante la creación de valor y la identificación de nuevas necesidades y deseos en los consumidores (Yoza et al., 2021).

El brand equity, es fundamental para las MIPYME porque les permite diferenciarse en mercados competitivos, aumentando su reconocimiento y la confianza de los consumidores. Un brand equity sólido ayuda a mejorar la percepción del valor del producto o servicio, lo cual puede generar lealtad y repetir compras, incluso cuando las empresas no tienen los recursos para competir en precio o escala con grandes corporaciones, como lo aseguran Ávila y Romero (2022) al señalar que el posicionamiento de una marca corresponde a la imagen que el cliente construye en su mente frente a la competencia, por lo que se consolida como una herramienta clave y una estrategia de diferenciación altamente efectiva. Además, un buen brand equity facilita la expansión a nuevos mercados, atrae a socios estratégicos y permite a la empresa fortalecer su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Para las MIPYME tener un diferenciador en el mercado es punto clave para su crecimiento frente a la competencia obteniendo así un fortalecimiento de su marca lo que le permite cada vez avanzar en la tabla de posición, como dice Salazar (2000) la organización debe identificar claramente un elemento fundamental para la estrategia de la organización, que es la competencia. No tanto por el hecho de su existencia como tal, sino para que desde esta se planteen en la empresa ventajas competitivas que la diferencien dentro del sector específico.

El estudio de la relación entre las dimensiones del marketing empresarial, el brand equity y el crecimiento de las MIPYME es de suma importancia especialmente teniendo en cuenta que, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) entre enero y marzo de 2023 las microempresas representaron el 95,3% del tejido empresarial del país, las pequeñas empresas el 3,5% y las medianas y grandes son el 0,9% y 0,3% del total nacional, respectivamente. Así mismo, según Mosquera (2024) el tejido empresarial de Bogotá en enero de 2024 cerró con las siguientes participaciones de acuerdo con tamaño, sector económico y organización jurídica: 92,5 % fueron microempresas, 46,9 % de las empresas se dedicaron a las actividades de servicios y 53,7 % se registraron como personas naturales.

Es fundamental entender cómo estas empresas, que constituyen la mayoría del tejido empresarial, pueden fortalecer su competitividad y sostenibilidad en un entorno de recursos limitados, teniendo en cuenta que, Clemente et al. (2024) señalan que muchas de ellas enfrentan dificultades asociadas a la escasez de recursos y a una cultura empresarial que aún está en proceso de maduración, especialmente en lo relacionado con la gestión del talento humano, predominando prácticas de gestión vinculadas principalmente a la digitalización de procesos. En este contexto, al enfocarse en la construcción e implementación del brand equity, las MIPYME pueden diferenciarse en mercados competitivos, alcanzar la fidelización de sus clientes, mejorar la percepción de sus productos y/o servicios y, en última instancia, incrementar las oportunidades de crecimiento y expansión.

La utilidad de los resultados esperados se extiende tanto al ámbito práctico como académico. Por un lado, esta investigación proporcionará a las MIPYME herramientas para implementar estrategias de marketing que fortalezcan su valor de marca, permitiéndoles mejorar su percepción en el mercado, fidelizar clientes y expandir su participación. Por otro lado, desde una perspectiva académica, este estudio ampliará el conocimiento sobre la relación entre las dimensiones del marketing empresarial y el crecimiento de las MIPYME, generando información valiosa que puede servir de base para futuras investigaciones y la formulación de políticas públicas orientadas al fortalecimiento de este sector.

La viabilidad de este estudio se sustenta en la amplia disponibilidad de fuentes primarias y secundarias que documentan el desempeño de las MIPYME en Colombia, incluyendo datos del RUES y estudios previos sobre marketing y brand equity. Metodológicamente, se plantea una investigación que combina el análisis documental con la recolección de información primaria mediante encuestas y entrevistas, lo que garantiza un enfoque integral. Además, al abordar un problema concreto como la relación entre el brand equity y el crecimiento empresarial, la factibilidad del proyecto es alta, ya que se centra en identificar estrategias aplicables y de bajo costo, especialmente relevantes para las MIPYME con recursos limitados.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de entender los elementos que conforman el éxito comercial de las MIPYME, por medio del marketing empresarial y del brand equity, considerando que la participación de estas empresas, especialmente las microempresas, durante el periodo de enero a diciembre de 2024 tuvo un aumento significativo como se muestra a continuación.

Tabla 1.

Creación de empresas por organización jurídica

Tamaño	Cantidad de Empresas Creadas en 2024
Microempresa	66.721
Pequeña	416
Mediana	12
Grande	5
Total	67.154

Nota: Adaptado de “Empresas creadas,” por Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.

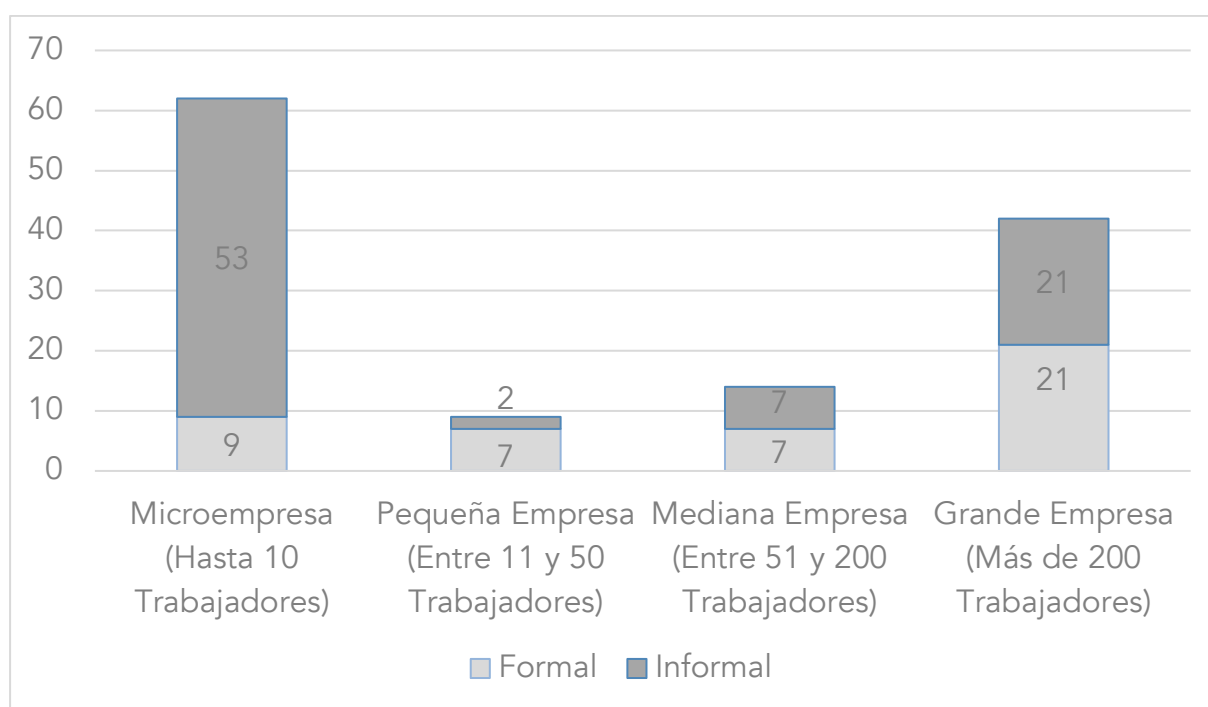
Dadas las restricciones económicas y la limitada capacidad de inversión de las MIPYME, el marketing debe estar orientado a construir una marca fuerte y relevante, considerando que Soledispa et al. (2020) aseguraron lo siguiente: En ciertas ocasiones en las PYMES se desconoce la importancia del marketing y como este puede influir en su negocio, ya que muchas veces su grado de estudio impide que estas se desarrollen y se aproveche su potencial, el alto costo que conlleva realizar el marketing como tal es otro de los factores que provoca en los propietarios de estas pequeñas y medianas empresas preocupación y desinterés.

Desde esta perspectiva, una investigación que analice en profundidad las dimensiones del marketing que influyen en la creación y fortalecimiento del valor de marca, así como los factores que impactan en el crecimiento de estas empresas, resulta indispensable, debido a que proporcionará bases para la formulación de estrategias efectivas que contribuyan a su éxito sostenido, alineándose con los desafíos y oportunidades del entorno.

Estudiar el marketing y el brand equity de las MIPYME, favorece la sostenibilidad, el crecimiento y la competitividad de empresas que son fundamentales para la economía colombiana puesto que, para 2023 estas empresas representaron el 79% del empleo total y el 53% del empleo formal del país, como se muestra en la figura 1.

Figura 1.

Empleo por tamaño de la empresa y formalidad laboral.



Nota: Adaptado de empleo por tamaño de la empresa y formalidad laboral (% del empleo total, a may-jul 2023), de BBVA Research y DANE, 2024, (https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.pdf)

Como se puede ver en la figura 1, comprender cómo las MIPYME pueden mejorar su valor de marca no solo favorece su éxito empresarial, sino también el desarrollo económico y social al generar nuevas oportunidades laborales partiendo de que estas empresas al mantenerse competitivas, en constante crecimiento y prosperidad gracias al fortalecimiento de su brand equity, les permite crear y mantener empleos, contribuyendo directamente a la sostenibilidad de los puestos de trabajo, especialmente en un país como Colombia, donde las MIPYME son responsables de una gran parte del empleo total y formal.

Además, en un estudio realizado como se menciona en Salamanca & ANIF (2021). "Las MiPymes representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (PIB)." Este grupo empresarial enfrenta retos significativos relacionados con la falta de acceso a financiamiento, baja digitalización y limitada participación en mercados internacionales.

Por tanto, la investigación para superar estas barreras es esencial para fortalecer la sostenibilidad de las MIPYMES y fomentar un desarrollo económico inclusivo y dinámico a nivel nacional. A través del enfoque en el brand equity, se busca contribuir significativamente al crecimiento de estas empresas en desarrollo, mediante un control eficiente y una adecuada gestión que permita implementar estrategias efectivas. Este enfoque no solo optimiza recursos, sino que también refuerza su posicionamiento en el mercado, promoviendo su competitividad y sostenibilidad a largo plazo en la medida en que las empresas son capaces de reconocer los cambios del entorno y responder estratégicamente a ellos, como lo afirma Oliveros (2022), quien señala que las organizaciones que identifican oportunidades recientes y se adaptan a las nuevas tendencias logran mantenerse firmes en el mercado con una participación competitiva.

La investigación sobre la dinámica de creación de empresas en Colombia es significativa porque aporta información crucial sobre la evolución y las características del tejido empresarial del país, destacando sectores clave y tendencias recientes. Este tema es relevante al reflejar la importancia de las sociedades en la sostenibilidad económica y su mayor tasa de supervivencia con los resultados esperados que son útiles para diseñar políticas que incentiven la formalización, impulsen sectores estratégicos y fortalezcan el impacto de las empresas en la generación de empleo y desarrollo económico.

No obstante, para garantizar su sostenibilidad y competitividad en un mercado globalizado, es fundamental que estas organizaciones construyan un sólido brand equity que visualice una percepción positiva y de lealtad con los consumidores hacia la marca, que no solo mejora la reputación y el posicionamiento de estas empresas, sino que también facilita el acceso a nuevos mercados, incrementando la confianza y potencia en su capacidad de crecimiento a largo plazo para la sostenibilidad de las pymes en Colombia.

En ese orden de ideas, las MIPYME deben desarrollar actividades que las conduzcan a fortalecer la satisfacción del cliente por medio de los resultados y análisis derivados

de la pregunta planteada a continuación ¿De qué manera, el brand equity influye en el crecimiento de las MIPYME desde las dimensiones del marketing empresarial?

El marketing empresarial es crucial para las MIPYME, pues permite desarrollar estrategias que posicionan sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado. En este sentido, el marketing se encuentra estrechamente ligado a la empresa, ya que mediante prácticas concretas busca incrementar el consumo y la demanda de bienes y servicios, constituyéndose como uno de los fines empresariales más frecuentes y evidenciando la relación directa entre ambas dimensiones (Gallego Gómez & Márquez García, 2025). Un enfoque sólido en marketing puede ayudar a estas empresas a diferenciarse de la competencia, alcanzar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los consumidores existentes, lo cual contribuye a fortalecer el brand equity (Aaker, 1992); por ello, un marketing efectivo es indispensable para lograr el éxito comercial de las MIPYME.

Todas las empresas necesitan del brand equity en función de su crecimiento, particularmente las MIPYME puesto que, por sus limitaciones económicas, las micro, pequeñas y medianas empresas deben utilizar recursos como el valor de marca para llegar al éxito. Según Otero-Gómez y Giraldo-Pérez (2020): La perdurabilidad empresarial lleva implícitos aspectos como: la rentabilidad a largo plazo, exploración, adaptación, productividad, competitividad, desempeño, calidad y gestión. Dentro de este panorama, las marcas también deben ser muy dinámicas, en el sentido de ajustarse a las variaciones del entorno a través del tiempo (p. 228). Asimismo, como lo menciona López (2016) el fortalecimiento de la estructura administrativa de las empresas radica en su poderío comercial, es decir, en su estructura de marketing; por ello, esta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor suficiencia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local, sino al mercado internacional, ya sea industrial o de consumo.

La importancia del valor de marca en el crecimiento de las MIPYME se evidencia en la preferencia de los consumidores, es decir, cuando un consumidor se decide por adquirir los productos o servicios de una empresa en lugar de la competencia, es por esto que Estudios previos evidencian que el valor de marca es el antecedente más importante en la creación de la lealtad a la marca, tanto comportamental como actitudinal (Tian & Kamran, 2021, como se citó en Lora Porras et al., 2023). Asimismo, se ha encontrado que el valor de marca de la tienda tiene un efecto directo y significativo sobre la lealtad en el sector minorista (Troiville et al., 2019, como se citó en Lora Porras et al., 2023).

Este es un indicador que demuestra el valor y la percepción de un cliente sobre la marca escogida, todo esto gracias a la labor del marketing que cumple con los objetivos propuestos de posicionamiento y que conlleva a que los consumidores estén satisfechos y dispuestos a comprar, como lo menciona a continuación el responsable de Brand Guidance, División Insights, España; “El brand equity, el activo intangible más poderoso de un bien de consumo, es el valor añadido percibido que diferencia una marca de su competencia e impulsa la elección del consumidor y el precio que los compradores están dispuestos a pagar” (Pérez, 2023).

El reconocimiento de una marca se logra a través de vínculos auténticos y justos con quienes interactúan directa o indirectamente con la misma. Estas conexiones fomentan la confianza y lealtad, reforzando la imagen positiva de las MIPYMES favoreciendo la percepción y sentimientos de todos los actores del mercado, en la medida en que las empresas buscan consolidar la preferencia de los consumidores para que sus productos y servicios se posicionen no solo en la mente sino también en el ámbito emocional del público (Simanca et al., 2020). Por ello, la equidad de marca se construye mediante relaciones cercanas, transparentes y éticas con clientes, proveedores, empleados y la comunidad, lo que permite a la empresa ganar un lugar significativo en la percepción y valoración de estos grupos (Escobar, 2000).

Como lo mencionan López-Rodríguez et al. (2024) “Desde la gestión del brand equity, la confianza y la lealtad son esenciales, no solo en los procesos operativos con los usuarios, sino en la consolidación de la marca como un activo estratégico”, es decir, el posicionamiento de una marca depende de esas habilidades empresariales que impulsan a las micro, medianas y pequeñas empresas a implementar estrategias enfocadas en el valor de marca.

Vargas Rocha et al. (2020) señalan que “una de las principales líneas de estudio acerca de la confianza en la marca se basa en un tratamiento psicológico, cuyo fundamento reside en la expectativa del consumidor con relación a la confiabilidad ante una marca” en este sentido, la confianza no solo influye en la percepción que el consumidor tiene de la empresa, sino que se convierte en un factor determinante para fortalecer la lealtad y garantizar un posicionamiento sostenible en el mercado.

Metodología

Se desarrolló un análisis descriptivo de tipo documental que consiste en la recopilación de diferentes fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes académicos y documentos institucionales. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), este tipo de investigación permite examinar y sintetizar información existente para construir marcos teóricos sólidos y comprender el estado del conocimiento sobre un tema específico. De igual forma como lo menciona Arias (2012) señala que la revisión documental es fundamental para identificar antecedentes, enfoques conceptuales y tendencias investigativas.

La búsqueda de información se llevó a cabo por medio de la base de datos de libre acceso principalmente en Google Académico, al igual que SciELO Colombia y la base de datos Taylor & Francis, así como documentos institucionales de diversas universidades. Las observaciones para este análisis descriptivo de tipo documental fueron basadas en la literatura publicada entre 1992 y 2025, periodo considerado relevante para el estudio del brand equity y la relación con las MIPYME. Adicionalmente, se consultaron documentos provenientes de organizaciones y páginas institucionales (.org), que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Se abordaron artículos específicos relacionados al tema de investigación que permitieron obtener información para responder la pregunta del proyecto utilizando términos como brand equity, estrategias de marketing, crecimiento en las MIPYME, entre otras combinaciones que fueron de gran relevancia para la búsqueda de estos conceptos en las diversas herramientas de búsqueda que se muestran en la tabla 1.

Tabla 2.

Herramientas para el análisis documental.

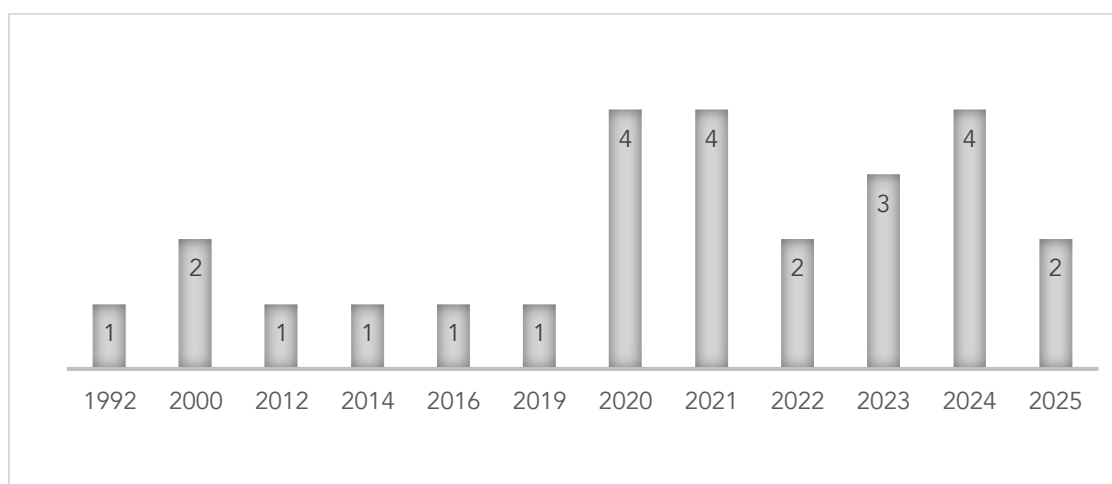
Tipo de fuente	Fuente de Información
Base de datos académicas	SciELO Colombia
Buscadores y herramientas académicas	https://scholar.google.com/?hl=es

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las fuentes de información y principales criterios de selección, se realizó la organización y análisis de las fuentes según su año de publicación, con la intención de identificar la evolución del enfoque teórico y los aportes relevantes para el desarrollo de la investigación como se observa en la Figura 2.

Figura 2.

Número de fuentes por año de publicación

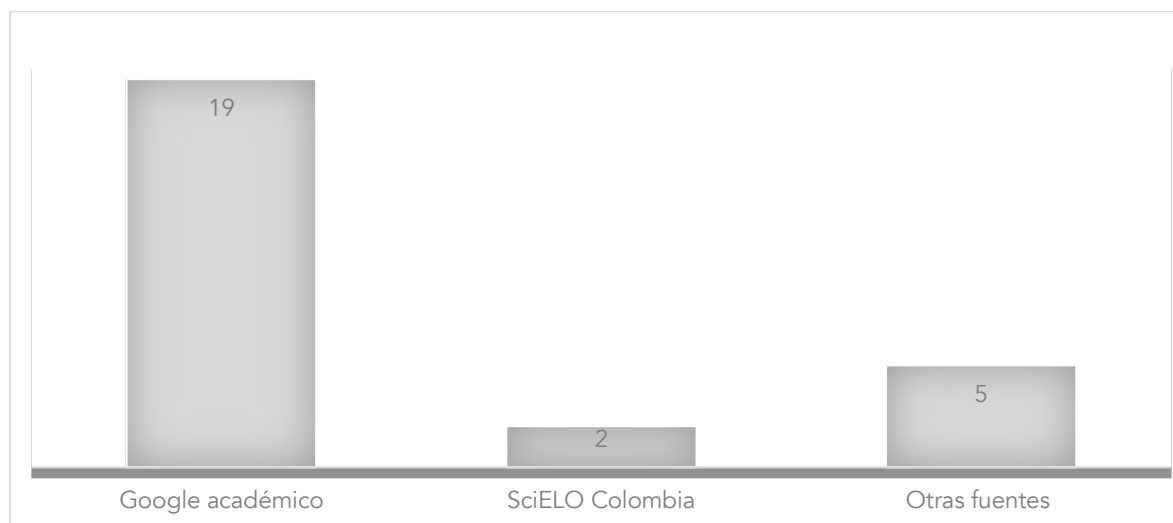


Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Figura 3, se presenta la participación de cada una de las fuentes de información en relación con el número de documentos que contribuyeron al desarrollo de la revisión bibliográfica que nos permitió desarrollar la investigación a través de fuentes confiables.

Figura 3.

Participación de fuentes bibliográficas



Fuente: Elaboración propia

En el proceso de revisión documental, se realizó la aplicación de 4 filtros, el primero consistió en el uso de palabras clave y combinaciones, a partir de las cuales se identificaron 66 documentos. En un segundo filtro, se llevó a cabo por la alineación con el objetivo de investigación, lo que permitió seleccionar 51 textos que resultaron pertinentes para el estudio. Posteriormente, tras la lectura de los resúmenes, se eligieron 45 documentos con potencial para la revisión. Finalmente, considerando la relevancia de los resultados y las conclusiones en relación con el tema de investigación, se seleccionaron 26 documentos, los cuales fueron utilizados para la estructuración general y el cumplimiento del propósito metodológico del estudio, tal como se evidencia en la figura correspondiente.

Resultados

El análisis de la literatura evidenció que el estudio del brand equity en las MIPYME se ha abordado desde diversas perspectivas que destacan su incidencia en la competitividad, el posicionamiento y la sostenibilidad empresarial. Los documentos revisados permiten reconocer coincidencias teóricas en torno al papel del marketing como eje articulador para la construcción de valor de marca, así como diferencias en los enfoques relacionados con su implementación y medición en contextos organizacionales de recursos limitados. A partir de esta revisión, se identificaron tendencias, aportes y vacíos investigativos que se agrupan en las siguientes categorías de análisis.

Importancia estratégica del brand equity en las MIPYME

La literatura coincide en que el brand equity constituye un recurso intangible clave que permite a las MIPYME competir en mercados liderados por organizaciones de mayor tamaño. El valor de marca se relaciona con reconocimiento, confianza, posicionamiento y construcción de relaciones duraderas con los clientes, lo cual fortalece la sostenibilidad empresarial.

Asimismo, los estudios analizados destacan que la marca deja de ser únicamente un signo distintivo para convertirse en un activo estratégico que genera ventajas competitivas difíciles de imitar, especialmente cuando se asocia con experiencias positivas, reputación y diferenciación como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.

Importancia estratégica del brand equity en las MIPYME

Aspectos identificados en la literatura	Autores
El brand equity como activo intangible generador de valor empresarial	Smith & Aaker (1992); Escobar (2000)
La marca como elemento diferenciador en entornos competitivos	Ávila & Romero (2022); Simanca et al. (2020)
El valor de marca como soporte de la sostenibilidad empresarial	Otero & Giraldo (2020); Larios (2025)
Construcción de vínculos emocionales con los consumidores	Escobar (2000); Lora et al. (2023); Simanca et al. (2020)

Posicionamiento y recordación de marca como ventaja estratégica	Giraldo (2019); Pérez (2023)
---	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Brand equity como determinante del crecimiento empresarial

En la tabla 4 se puede evidenciar que el análisis demuestra una relación directa entre el fortalecimiento del brand equity y el crecimiento empresarial. La marca sólida facilita la fidelización, incrementa la participación de mercado y mejora la rentabilidad mediante la generación de valor percibido. Se observa que el crecimiento de las MIPYME no depende únicamente de variables financieras, sino también de factores relacionales como la experiencia del cliente, la confianza y la reputación construida a través del marketing.

Tabla 4.

Brand equity como determinante del crecimiento empresarial

Aspectos identificados en la literatura	Autores
Relación entre valor de marca, crecimiento y rentabilidad	Yoza et al. (2021); Pérez (2023)
Experiencia del cliente como motor de crecimiento	Heredia & Fonseca (2021); López et al. (2024)
Participación de mercado como indicador de expansión	Peçanha (2021); Oliveros (2022)
Rol de las MIPYME en el crecimiento económico	Salamanca & ANIF (2021)

Fuente: Elaboración propia

Relación entre marketing empresarial y construcción del valor de marca

En la tabla 5 se identifica que el marketing empresarial funciona como el mecanismo articulador mediante el cual se construye el brand equity y que, no se trata únicamente de promoción o publicidad, sino de una gestión estratégica que integra análisis del mercado, comunicación, innovación y generación de valor.

El marketing es entendido como una capacidad organizacional que permite a las MIPYME adaptarse a los cambios del entorno, conectar con los clientes y consolidar su posicionamiento.

Tabla 5.

Relación entre marketing empresarial y construcción del valor de marca

Aspectos identificados en la literatura	Autores
Marketing como función estratégica empresarial	Gallego & Márquez (2025)
Marketing mix como herramienta de posicionamiento	Soledispa et al. (2020); Ávila & Romero (2022)
Comunicación y visibilidad como generadores de valor de marca	Giraldo (2019); Pérez (2023)
Capacidades dinámicas de marketing para la adaptación empresarial	Larios (2025)
Gestión del conocimiento aplicada al marketing	Salazar (2000); López Rodríguez (2016)
Relación entre marketing empresarial y construcción del valor de marca	Vargas et al. (2020)

Fuente: Elaboración propia

Limitaciones estructurales de las MIPYME para desarrollar marketing

Pese a la importancia del marketing y del brand equity, la literatura identifica múltiples barreras estructurales que dificultan su implementación en las MIPYME. Entre ellas se destacan las restricciones financieras, la limitada formación gerencial, la baja inversión en estrategias de marca y la fragilidad organizacional como se ve en la tabla 6.

Estas limitaciones explican por qué muchas MIPYME desarrollan acciones comerciales de corto plazo sin consolidar procesos estratégicos de construcción de marca.

Tabla 6.

Limitaciones estructurales de las MIPYME

Aspectos identificados en la literatura	Autores
Restricciones económicas y baja inversión en marketing	Salamanca & ANIF (2021)
Debilidades en gestión organizacional y talento humano	Clemente et al. (2024)
Brechas de formación estratégica empresarial	López Rodríguez (2016); Arias (2012)
Alta dinámica de creación y fragilidad empresarial	Mosquera (2024); Confecámaras (2024)
Relevancia estructural de la microempresa en la economía	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023); Cámara de Comercio de Bogotá (s. f.)

Fuente: Elaboración propia

Aportes contextuales y metodológicos del análisis documental

Como se evidencia en la tabla 7, algunos documentos contribuyen principalmente al sustento metodológico y contextual del estudio, permitiendo comprender la investigación documental como estrategia válida para analizar fenómenos empresariales y reconocer la importancia de las MIPYME en el desarrollo económico.

Tabla 7.

Soporte contextual y metodológico

Aspectos identificados en la literatura	Autores
Fundamentación metodológica de la investigación documental	Arias (2012); Hernández et al. (2014)
Dinámica empresarial y creación de empresas	Mosquera (2024); Confecámaras (2024); Cámara de Comercio de Bogotá (s. f.)
Importancia económica de las MIPYME	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023)

Relación entre las dimensiones del marketing empresarial, el Brand equity y el crecimiento de las MIPYME

Diferentes estudios coinciden en que las dimensiones del marketing empresarial se relacionan directamente con la construcción del brand equity puesto que evidencian que el marketing es una estrategia que incide en la generación de valor de marca. Asimismo, la evidencia documental señala que el brand equity en las dimensiones estratégicas como la segmentación, diferenciación y creación de valor, fortalecen el posicionamiento competitivo a diferencia de las MIPYME, que limitan su gestión a acciones tácticas de corto plazo, lo que reafirma la importancia de implementar el marketing empresarial para evidenciar ventajas competitivas duraderas. En la tabla 8 se presenta una síntesis de la relación identificada entre las dimensiones del marketing empresarial, el brand equity y el crecimiento de las MIPYME.

Tabla 8.

Relación entre el Marketing empresarial, Brand equity y crecimiento de las MIPYME

Dimensión	Relación identificada	Impacto en el crecimiento	Autores
Estrategias de marketing	Inciden en la construcción del brand equity	Mayor posicionamiento y diferenciación	Gallego Gómez & Márquez García (2025)
Brand equity	Media entre marketing y desempeño empresarial	Fidelización y aumento de ventas	Otero-Gómez & Giraldo-Pérez (2020)
Confianza y lealtad	Resultado de valor de marca	Sostenibilidad y rentabilidad	Vargas Rocha et al. (2020)
Innovación y adaptación	Refuerzan competitividad	Expansión y desarrollo de mercado	Yoza Calderón et al. (2021)

Fuente: Elaboración propia

Factores del marketing empresarial que contribuyen a la creación y consolidación del Brand Equity

De acuerdo con los estudios analizados, estos evidencian que no existe un solo factor determinante, sino que se presentan dimensiones estratégicas como la orientación al cliente, la gestión de la experiencia, la comunicación estratégica y la innovación en la propuesta de valor, siendo así elementos que permiten generar un reconocimiento, asociaciones positivas y lealtad hacia la marca. Estas prácticas no solo amplían el alcance de mercado y mejoran la interacción con los consumidores, sino que también infieren en la percepción de valor y en la consolidación de ventajas competitivas, como se sintetiza en la tabla 9.

Tabla 9.

Factores del marketing empresarial que inciden en el Brand equity de las MIPYME

Dimensión del marketing	Contribución al Brand equity	Autores
Orientación al cliente	Fortalece la satisfacción y lealtad	Heredia & Fonseca (2021)
Marketing digital y social media	Incrementa reconocimiento y visibilidad	Oliveros-Coello (2022)
Experiencia del cliente	Genera valor percibido y diferenciación	Lora Porras et al. (2023)
Comunicación estratégica	Consolida posicionamiento e identidad	Gallego Gómez & Márquez García (2025)
Innovación en propuesta de valor	Mejora competitividad y recordación	Yoza Calderón et al. (2021)

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La comprobación de los hallazgos de esta investigación con el marco teórico muestra una coincidencia significativa en el contexto del Brand equity como punto fundamental. Los resultados se relacionan con los pensamientos de Smith y Aaker

(1992), quienes señalan que el valor de marca funciona como un factor que potencia la efectividad de las estrategias de marketing, al actuar como un elemento integrador entre las acciones estratégicas de la empresa y su desempeño en el mercado. En el contexto de las MIPYME, que representan el 93,3% del tejido empresarial (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) se valida que el Brand equity no nace necesariamente de grandes inversiones, sino de la construcción de vínculos únicos y justos (Escobar Naranjo, 2000; Siminca et al., 2020). Esta “equidad de marca relacional” coincide con lo teórico al demostrar que el posicionamiento es la imagen mental que el cliente construye frente a la competencia (Ávila Lima & Romero Melendez, 2022), permitiendo a las pequeñas empresas llegar a diferenciarse sin la necesidad de requerir economías de escala.

De igual manera, la investigación confirma la relación entre el marketing y la sostenibilidad planteada por Larios Gómez (2025), quien define la sostenibilidad como una exigencia estratégica para el éxito a largo plazo. Los datos recolectados refuerzan lo expuesto por Otero Gómez y Giraldo Pérez (2020), indicando que las marcas deben ser dinámicas para ajustarse a las variaciones del entorno. Sin embargo, se evidencia una brecha en su aplicación práctica. Mientras que Gallego Gómez y Márquez García (2025) plantean el marketing como una función estratégica orientada a impulsar el consumo y fortalecer el posicionamiento empresarial, en el caso de las MIPYME esta función suele verse restringida por limitaciones económicas y por una cultura empresarial que aún se encuentra en proceso de consolidación, lo cual dificulta la implementación de estrategias de marketing más estructuradas (Clemente Almendros et al., 2024). De esta manera, aunque la teoría concuerda con los beneficios presenta limitaciones estructurales que Salamanca y ANIF (2021) plantean en el centro del debate sobre la productividad nacional.

El cumplimiento del objetivo general, está enfocado en analizar la influencia del Brand equity en el crecimiento de las MIPYME, se alcanzó mediante la demostración de que el valor de marca actúa como una variable medidora fundamental para el desempeño empresarial. Se determinó que una marca sólida facilita la fidelización del cliente, lo que reduce costos de adquisición y aumenta la rentabilidad, permitiendo a las empresas fortalecer su posición competitiva (Heredia & Fonseca, 2021). En ese orden de ideas, se dio alcance al propósito de conectar la gestión de intangibles con resultados económicos tangibles y sostenibles.

En el primer objetivo específico, se enfoca en identificar las dimensiones del Marketing empresarial que influyen en el valor de marca, se logró categorizar factores

como la orientación al cliente y la innovación en la propuesta de valor. Este estudio permitió establecer que las dimensiones estratégicas de comunicación y experiencia del cliente alimentan la identidad de la marca, facilitando que esta se posicione emocionalmente en el público (Siminca et al., 2020). El cumplimiento de este objetivo destaca que el marketing estratégico tiene un impacto superior al marketing táctico de corto plazo en la construcción del capital de marca.

El segundo objetivo específico, se enfoca en analizar la relación entre el posicionamiento de marca, la lealtad del consumidor y el crecimiento empresarial, se logró mediante la integración de diversos hallazgos de la literatura que relacionan el brand equity con la lealtad tanto comportamental como actitudinal (Lora Porras et al., 2023; Vargas Rocha et al., 2020). El análisis evidenció que un posicionamiento sustentado en la calidad percibida de los productos o servicios favorece la recompra y fortalece la relación con los consumidores, lo que contribuye a la estabilidad de los ingresos y a la posibilidad de acceder a nuevos segmentos de mercado. De esta manera, se concluye que la lealtad del cliente constituye un elemento clave para que la participación de mercado se consolide como una ventaja competitiva sostenible.

El tercer objetivo específico, se enfoca en analizar el impacto del brand equity en la sostenibilidad empresarial y la generación de empleo, se evidenció que las MIPYME que gestionan adecuadamente su marca presentan mayores posibilidades de permanencia en el mercado. Varios estudios indican que la consolidación del valor de marca fortalece la competitividad organizacional y favorece la estabilidad empresarial, lo cual contribuye a que estas empresas superen las etapas críticas de su desarrollo. Teniendo en cuenta de que las MIPYME representan una fuente fundamental de empleo en el país, generando cerca del 79 % del empleo nacional (Salamanca & ANIF, 2021), los resultados del estudio permiten reconocer que el fortalecimiento del brand equity no solo influye en el crecimiento empresarial, sino que también contribuye a la sostenibilidad del empleo formal y al desarrollo económico.

El cuarto y último objetivo específico, se enfoca en identificar estrategias de marketing accesibles para las MIPYME, se cumplió mediante la identificación de prácticas orientadas al uso de herramientas digitales y a la gestión estratégica del conocimiento. En general, se evidenció que el marketing en redes sociales y el aprovechamiento de plataformas digitales constituyen alternativas eficientes para fortalecer la visibilidad de la marca y mejorar la interacción con los consumidores sin requerir grandes inversiones publicitarias (Oliveros-Coello, 2022; Salazar, 2000). De

esta manera, el estudio aporta lineamientos prácticos que pueden contribuir a que las MIPYME fortalezcan su posicionamiento en el mercado y desarrollen ventajas competitivas sostenibles.

En relación con las futuras líneas de investigación, los resultados obtenidos permiten reconocer la necesidad de profundizar en el estudio empírico del brand equity dentro de las MIPYME, particularmente en lo relacionado con su influencia directa sobre el crecimiento empresarial y la sostenibilidad organizacional. Aunque el presente trabajo permitió identificar, a partir del análisis documental, que el valor de marca se encuentra estrechamente vinculado con la fidelización del cliente, el posicionamiento y la competitividad empresarial, aún resulta necesario desarrollar investigaciones que permitan medir con mayor precisión el impacto de estas variables en contextos empresariales reales. En este sentido, futuras investigaciones podrían orientarse hacia estudios de caso o análisis cuantitativos aplicados a empresas específicas, con el fin de evaluar cómo las estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento del brand equity influyen en indicadores como la participación de mercado, el crecimiento de ventas o la expansión hacia nuevos segmentos. Este tipo de estudios permitiría complementar lo señalado por Yoza et al (2021), quienes destacan que el crecimiento empresarial en el sector de las MIPYME depende en gran medida de la capacidad de las organizaciones para identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias que fortalezcan su posicionamiento competitivo.

De igual forma, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis de las capacidades de marketing y su relación con la construcción del valor de marca, particularmente en entornos empresariales caracterizados por recursos limitados. Tal como plantea Larios (2025), las capacidades dinámicas de marketing permiten a las organizaciones adaptarse a los cambios del entorno y desarrollar estrategias orientadas a la generación de valor y a la sostenibilidad empresarial. A partir de los hallazgos del presente estudio, resulta pertinente que nuevas investigaciones examinen cómo estas capacidades pueden fortalecer la gestión de la marca en las MIPYME, especialmente en lo relacionado con la innovación en las estrategias comerciales, el uso de herramientas digitales y la construcción de experiencias positivas para el cliente, aspectos que también han sido resaltados por Heredia y Fonseca (2021) como factores relevantes para el crecimiento y consolidación empresarial.

En cuanto a las limitaciones del presente estudio, es importante señalar que la investigación se desarrolló mediante un enfoque de análisis documental, lo cual

implica que los resultados se derivan principalmente de la interpretación y síntesis de la literatura académica revisada. Este tipo de metodología permite identificar tendencias teóricas y relaciones conceptuales entre variables, pero al mismo tiempo puede generar limitaciones asociadas a la disponibilidad de estudios previos y a la diversidad de enfoques presentes en la literatura. En este sentido, algunos de los resultados obtenidos dependen del alcance de los documentos analizados, lo que puede restringir la posibilidad de generalizar los hallazgos a todos los contextos empresariales en los que operan las MIPYME.

No obstante, a pesar de estas limitaciones, el enfoque metodológico utilizado es pertinente para comprender el papel que desempeñan el marketing empresarial y el brand equity en el crecimiento de las MIPYME, dado que permitió integrar diferentes perspectivas teóricas y generar una visión amplia sobre la forma en que las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo organizacional. De acuerdo con lo planteado por Heredia y Fonseca (2021), las organizaciones que orientan sus estrategias hacia la construcción de experiencias positivas para el cliente logran fortalecer sus relaciones con el mercado y mejorar su posicionamiento competitivo, lo cual respalda la pertinencia de continuar investigando sobre la relación entre marketing, valor de marca y crecimiento empresarial.

Por otra parte, los resultados de la investigación permiten destacar la importancia de continuar promoviendo el estudio académico del marketing empresarial y del brand equity en el contexto de las MIPYME, especialmente dentro del ámbito universitario. En este sentido, se extiende una invitación a la Universidad Agustiniana, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, al programa de Administración de Empresas y a los semilleros de investigación, para continuar desarrollando estudios que profundicen en la comprensión de estas dinámicas empresariales, dado que el análisis del valor de marca y de las estrategias de marketing constituye una herramienta fundamental para comprender los procesos de competitividad empresarial en el contexto actual. La generación de conocimiento en esta área puede contribuir significativamente al fortalecimiento del tejido empresarial, así como al diseño de estrategias que permitan mejorar la capacidad competitiva de las MIPYME.

Asimismo, resulta pertinente que estudiantes, docentes e investigadores continúen explorando la relación entre marketing, valor de marca y crecimiento empresarial, teniendo en cuenta que las MIPYME desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social. En este sentido, la investigación académica puede convertirse en un instrumento clave para generar conocimiento aplicado que

contribuya al desarrollo de soluciones estratégicas orientadas al fortalecimiento del sector empresarial y a la sostenibilidad de las MIPYME.

Finalmente, a partir de los hallazgos obtenidos, es posible plantear algunas orientaciones prácticas dirigidas al sector de las MIPYME, particularmente en lo relacionado con el fortalecimiento de las estrategias de marketing orientadas a la construcción del valor de marca. En primer lugar, se recomienda que las empresas desarrollen estrategias centradas en la experiencia del cliente, dado que la construcción de relaciones positivas con los consumidores contribuye a fortalecer la percepción de la marca y a generar procesos de fidelización que favorecen el crecimiento empresarial.

De igual manera, se sugiere que las MIPYME fortalezcan sus capacidades estratégicas de marketing, con el fin de mejorar su capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno competitivo. Tal como señala Larios (2025), el desarrollo de capacidades dinámicas permite a las organizaciones innovar en sus estrategias comerciales y responder de manera más eficiente a las exigencias del mercado. En este contexto, la integración entre estrategias de marketing, gestión del conocimiento y orientación al cliente puede contribuir significativamente al fortalecimiento del brand equity y al crecimiento sostenible de las MIPYME.

Referencias

- Améstica, R. A. (2019). El fin de las economías de escala en la industria naviera mundial. *Revista de Marina*, 969, 38-41.
- Acuña, P. V. R. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*, 7(16), 125-140.
- Amaya, J. S. R. (2014). Elementos para la integración de sistemas de gestión y su importancia en la cadena productiva del transporte de carga terrestre en Colombia. *Suma de negocios*, 5(12), 136-142.
- AnalDEX (2021). Costos de los fletes marítimos para importar de China aumentaron 300% por pandemia. Recuperado de

<https://www.analdex.org/2021/02/17/costos-de-los-fletes-maritimos-para-importar-de-china-aumentaron-300-por-pandemia/>

- ANDI (2020). Movimiento de contenedores en Colombia y el mundo. Recuperado de http://www.andi.com.co/Uploads/Boleti%CC%81n%2010%20-%20324.%20Movimiento%20de%20contenedores%20en%20Colombia%20y%20el%20mundo,%20Mercado%20global%20de%20camiones%20ele%CC%81ctricos%20_637394249749988919.pdf
- Argueta, C. M., Cardona, O. C. S., Albán, H. M. G., & Moreno, J. P. M. (2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 111-121.
- Argueta, C. M., López, M. D. P. E. A., & Iniestra, J. G. (2014). Un enfoque multicriterio para el diseño de una red para el transporte de embarques internacionales. *Contaduría y administración*, 59(4), 193-221.
- Argueta, C. M., & Salazar, C. H. (2015). Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 50-61.
- Becerril-Torres, O. U., Munguía-Vázquez, G., & Nava-Rogel, R. M. (2021). Efecto del movimiento de contenedores sobre la eficiencia de las principales economías operadoras de carga del APEC. México y la cuenca del pacífico, 10(30), 141-168.
- Celis, O. L. M., & García, J. M. S. (2012). Modelo tecnológico para el desarrollo de proyectos logísticos usando Lean Six Sigma. *Estudios gerenciales*, 28(124), 23-43.
- DIAN (2022). Avance de comercio exterior 916. Recuperado de https://www.dian.gov.co/dian/cifras/AvancesComEx/Avance_comercio_exterior_916_29_julio_2022.pdf
- Fernández, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Giraldo-Prieto, C. A., Uribe, G. J. G., Bermejo, C. V., & Herrera, D. C. F. (2017). Coberturas financieras con derivados y su incidencia en el valor de mercado

- en empresas colombianas que cotizan en Bolsa. *Contaduría y administración*, 62(5), 1553-1571.
- Gómez, J. M., Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2013). Incidencia de la certificación ISO 9001 en los indicadores de productividad y utilidad financiera de empresas de la zona industrial de Mamonal en Cartagena. *Estudios gerenciales*, 29(126), 99-109.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Herrera, T. J. F. (2014). Aplicación de análisis discriminante para evaluar la productividad como resultado de la certificación BASC en las empresas de la ciudad de Cartagena. *Contaduría y administración*, 59(1), 43-62.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13.
- López Rodríguez, C. E., Moreno Martin, D. V., & Vidal Cañas, J. X. (2018). Las agencias de transporte internacional de carga y los servicios en el comercio de Bogotá. *Ensayos de economía*, 28(53), 141-164.
- López Rodríguez, C. E., Acosta Molina, A., Páez León, A., Sarmiento Páez, L., & Tafur Serrano, A. (2018). Enfoques estratégicos do brand equity nas empresas que internacionalizam serviços de operação logística em Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 117-142.
- López-Rodríguez, C. E., Moscoso-Aldana, R. A., Ávila-Ávila, C. D., & Ibarra-Nieves, J. D. (2021). Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: determinantes para el éxito comercial. *Revista economía y política*, (34), 56-72.
- Marino (2021). Navieras más importantes del mundo en el 2021. Recuperado de <https://marinno.com.mx/infraestructura-global/>
- Olmedo, C. A., & Gil, J. M. (2021). El crimen organizado transnacional en la era digital:(re) adaptación a la crisis de la covid-19. *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales.*, 18.

- Quevedo-Barros, M. R., Vásquez-Lafebre, L. M., Quevedo-Vázquez, J. O., & Pinzon-Prado, L. T. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 6(3), 1006-1015.
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.
- Rodríguez, C. E. L., De la Hoz Solano, V. M., & Rozo, C. A. B. (2022). Financial risks in the operation of special service transportation in the hotel sector in Bogota, Colombia. *ID EST-Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo*, 2(1).
- Rodríguez, C. E. L., González, Z. L. G., Bilbao, K. L. M., & Barbosa, M. L. R. (2021). Procesos de innovación en la cadena logística del transporte marítimo en Colombia. *ID EST-Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo*, 1(2), 1-12.
- Sánchez Polanco, D. F., Acevedo Cote, M. A., & Orjuela Castro, J. A. (2023). Evaluando los operadores logísticos. Retos y tendencias. *Tecnura*, 27(75), 10-10.
- Torres, A. I. & Chávez, J. C. (2015). Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Contaduría y administración*, 60(1), 205-228.
- Torres, A. I. & Rendón, O. H. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 18(35), 108-118
- Vargas, D. A. Armijos, J. N. & Serrano, L. A. (2022). Análisis de la escasez de contenedores en el transporte marítimo a nivel mundial año 2020. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 36.