

DOCUMENTOS  
DE TRABAJO AREANDINA  
ISSN: 2665-4644

Facultad de Educación  
Seccional Bogotá



# ESTRATEGIAS DE MERCADEO, PUBLICIDAD Y NEGOCIOS INTERNACIONALES A TRAVÉS DE LAS TIC PARA EMPRENDEDORES COLOMBIANOS

JUAN DAVID JIMÉNEZ VARGAS  
VALENTINA GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ  
CESAR ALBERTO HERNÁNDEZ ARDILA



Las series de documentos de trabajo de la Fundación Universitaria del Área Andina se crearon para divulgar procesos académicos e investigativos en curso, pero que no implican un resultado final. Se plantean como una línea rápida de publicación que permite reportar avances de conocimiento generados por la comunidad de la institución.

# ESTRATEGIAS DE MERCADEO, PUBLICIDAD Y NEGOCIOS INTERNACIONALES A TRAVÉS DE LAS TIC PARA EMPRENDEDORES COLOMBIANOS

**Juan David Jiménez Vargas**  
**Valentina Gutiérrez Rodríguez**  
**Cesar Alberto Hernández Ardila**

Estudiantes de la Facultad de Educación,  
Fundación Universitaria del Área Andina,  
seccional Bogotá.

Correos electrónicos:

jjimenez178@estudiantes.areandina.edu.co  
vgutierrez17@estudiantes.areandina.edu.co  
chernandez134@estudiantes.areandina.edu.co

## **Cómo citar este documento:**

Jiménez Vargas, J. D., Gutiérrez Rodríguez, V. y Hernández Ardila, C. A. (2020). Estrategias de mercadeo, publicidad y negocios internacionales a través de las TIC para emprendedores colombianos. *Documentos de Trabajo Areandina* (1). Fundación Universitaria del Área Andina.  
<https://doi.org/10.33132/26654644.2001>

## Resumen

El emprendimiento es uno de los aspectos más relevantes en la sociedad actual, en ese sentido, este proyecto pretende motivar a los empresarios y microempresarios para el desarrollo de sus ideas, reconociendo sus habilidades y áreas de interés, para llegar a generar un cambio en pro de sus necesidades. Por consiguiente, se quiso lograr la implementación de las distintas estrategias en el desarrollo de proyectos de nuevos emprendedores, a partir de tres áreas: el mercadeo, la publicidad y los negocios internacionales. Como primer paso, se realizó una encuesta general a todo público y, a partir de esta, se identificó todas las falencias que tienen en cuanto a emprendimientos y creación de nuevas empresas, contribuyendo así a la adquisición de habilidades que permitan su desenvolvimiento en el mercado; asimismo, prestando un apoyo mediante el conocimiento según el área de trabajo, pero lo más importante, motivándolos a nunca rendirse y alcanzar sus metas. En Colombia existen muchas personas con la idea de generar emprendimientos, pero por varios factores, que se identificaron en este artículo, no es posible. Por lo tanto, se propuso ayudarlos en su formación para llegar a ser los mejores, llevando a cabo sus propias ideas por medio de sus habilidades y objetivos para el desarrollo empresarial.

**Palabras claves:** emprendedores, estrategias de mercadeo, negocios internacionales, publicidad, TIC.

## Introducción

La presente investigación se refiere al tema de estrategias de mercadeo, publicidad y negocios internacionales a partir de las TIC para emprendedores colombianos, definiendo esto como las acciones que ayudan a alcanzar un determinado objetivo de la persona o microempresa, con el apoyo de las tres áreas mencionadas anteriormente y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Como

La principal causa del desarrollo de la temática es el desconocimiento y falta de información que algunas personas no pueden adquirir por falta de medios o interés, lo que genera pérdidas de dinero...

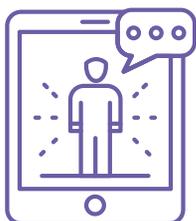
objetivo principal, se pretende motivar a los emprendedores y microempresas para el desarrollo de sus ideas, reconociendo sus habilidades y áreas de interés, para generar un cambio en pro de sus necesidades.

Entre las características más importantes, está el desarrollo integral de la persona, en el cual se fomentará un cambio en el emprendedor, en el que empezará a liderar de forma que inspire, dirija y oriente a su equipo de la mejor manera, dar a conocer el impacto de las TIC y beneficios que traen actualmente para la creación de empresas y, por último, llevar a cabo las estrategias expuestas para el posicionamiento de la marca en el mercado.

La principal causa del desarrollo de la temática es el desconocimiento y falta de información que algunas personas no pueden adquirir por falta de medios o interés, lo que genera pérdidas de dinero, tiempo y motivación. Al mismo tiempo, se quiere mejorar las empresas colombianas (desde la visión de los emprendedores y microempresas), donde existe mucho potencial de producción que puede ser exportado a el mundo y así generar empleos y ganancias para todo un país.

El desarrollo del tema se realizó por el interés de que las TIC están empezando hacer una parte fundamental en todas las compañías del mundo, para el desarrollo de distintas áreas dentro de la empresa; asimismo, juegan un papel fundamental para la adquisición de nuevas habilidades tanto del emprendedor como los próximos socios y empleados, permitiendo identificar las falencias que se llevan a cabo y no permiten el avance de la compañía en el mercado.

Además, desde el interés profesional, este artículo está enfocado principalmente a la parte social, en el cual se quiere ayudar a todos los emprendedores, pero especialmente a aquellos que no tienen los recursos, aunque si la motivación y ganas de seguir adelante, ya que todos





En efecto, para el desarrollo del problema se estableció el siguiente objetivo: lograr la implementación de las distintas estrategias en el desarrollo de los proyectos ...

tienen muy buenas ideas, no obstante, estas ideas se frenan por la falta de claridad e información acerca de cómo hacer las cosas para que la empresa prospere y llegue a ser una de las mejores en todos los ámbitos.

La investigación se realizó a personas del común a través de una encuesta en línea para la recolección de información, que nos permitiera saber más sobre ellos, principalmente lo que necesitan, han hecho, lo que les gusta, cómo se encuentran actualmente y enfocada al tema a tratar. Sin embargo, uno de los conceptos más importantes fue saber que empresas y emprendedores colombianos son ejemplo a seguir para estas personas.

Igualmente, se desarrollaron bitácoras de investigación relevantes sobre el tema de este texto, para el conocimiento e indagación sobre el mismo, por lo cual se tuvieron en cuenta artículos nacionales e internacionales que aportarán contenido al desarrollo del trabajo; al igual para tener una visión más clara de las estrategias que se están implementando hoy en día en diferentes áreas de la empresa y en el surgimiento de nuevas compañías.

En efecto, para el desarrollo del problema se estableció el siguiente objetivo: lograr la implementación de las distintas estrategias en el desarrollo de los proyectos de nuevos emprendedores, generando un cambio en beneficio de ellos. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- » Investigar sobre las estrategias actuales en las áreas de mercadeo, publicidad y negocios internacionales.
- » Saber cuáles son los medios y áreas actuales de emprendimiento.
- » Conocer las necesidades y progresos de los nuevos emprendedores.

## Marco conceptual

### Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Según Moya López (2013), las TIC se han convertido en herramientas habituales en todos nuestros ámbitos de la vida diaria, han conseguido transformar la sociedad hasta el punto que el desarrollo tecnológico nos ha llevado de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento. Esto tomó gran importancia a nivel global, gracias a la suma utilidad que tiene en todos ámbitos del diario vivir, en ayudar a la sociedad tecnológicamente y llenando de conocimiento vida cotidiana.

### Mercadeo

Según American Marketing Association (2017), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”, siendo una parte fundamental en el desarrollo de la compañía, permitiendo el conocimiento de la marca y la promoción de la misma en el mercado actual.

### Tipos de mercadeo

En el desarrollo de una empresa es muy importante saber cuál va hacer el enfoque de esta, basado en los diferentes tipos de *marketing* para generar relaciones entre el cliente y la marca, como los que propone American Marketing Association (2017), los cuales son: *marketing* de

La eficiencia es la capacidad para lograr las metas y las diferentes actividades de la empresa, usando la menor cantidad de tiempo, dinero y materiales.

influencia, *marketing* relacional, *marketing* viral, comercialización verde, *marketing* de palabras clave, entre otros.

## Investigación del mercado

“La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información” (American Marketing Association, 2017). Esto permite diseñar métodos de recopilación de información, gestionando e implementando nuevos e innovadores procesos, para el análisis y la comunicación de los resultados con el fin de abordar los problemas que se presenten y se hayan planteado en la investigación.

## Estrategias de mercadeo

### *Eficiencia en el uso de los recursos*

La eficiencia es la capacidad para lograr las metas y las diferentes actividades de la empresa, usando la menor cantidad de tiempo, dinero y materiales. Se toma como referencia el artículo de García Samper *et al.* (2017), para demostrar la eficiencia en una de las áreas que está tomando relevancia actualmente: la hotelería. En ella, se demuestra la gran importancia que tiene el uso eficiente de los recursos, para el buen desempeño de la empresa en distintas actividades que se llevan a cabo dentro de ella.

### *Investigar la competencia*

Aunque para muchos la competencia la asocian como un enemigo, esto no es así, es un factor funda-



mental en los negocios. “Los verdaderos emprendedores saben que ver a los emprendedores sólo como ‘adversarios’ significa tener una visión limitada y potencialmente dañina” (Harris, 2017, párr. 1). Sin embargo, se pueden generar estrategias para crear alianzas con la competencia, pero primero se debe conocerla.

### *Sustentabilidad*

Para Zarta Ávila (2018), la sustentabilidad “puede ser entendida como la producción de bienes y servicios, donde se satisfacen las necesidades humanas y se garantiza una mejor calidad de vida a la población en general [...]” (p. 420). Hoy en día, es muy importante el desarrollo e implementación de la sustentabilidad en las actuales y nuevas compañías, aparte de que cuidamos nuestro planeta, también se debe implementar estrategias en las áreas económicas, sociales y medioambientales, permitiendo el desarrollo de nuevos objetivos y metas para alcanzar en las empresas.

### *Marketing digital*

Se ha vuelto una de las herramientas más necesarias, eficaces y usadas en las empresas gracias a la creación de las TIC, pues han permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocio y estrategias orientadas a los mercados globales, al igual que formas de comunicación. Según un estudio realizado por la Agencia SM, digital en el 2017 (Bricio Samaniego *et al.*, 2018), se determinaron las siguientes tendencias del *marketing* digital: la tendencia digital a nivel de contenidos, el Boom del móvil y comercio social, la inteligencia artificial, SEO, las tendencias *social media* y las tendencias del *Blogging*.

Se ha vuelto una de las herramientas más necesarias, eficaces y usadas en las empresas gracias a la creación de las TIC, pues han permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocio ...



### *Tácticas low cost marketing de emprendedores*

Las siguientes tácticas propuestas por Scipion (2017) tienen como objetivo cambiar la percepción y dar nuevas ideas de acciones concretas en marketing, dirigidas a emprendedores, buscando que sean eficaces y no se necesite de tanto dinero: comentar en otros blogs, redes sociales, escribir en otros blogs, *networking offline* y *Webinars*.

## Publicidad

Según la definición otorgada por Esteinou Madrid (2014), la publicidad es una actividad comunicativo-cultural que, con diferentes propiedades, ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios. Por consiguiente, se ha vuelto un factor muy importante en todas las empresas, ya que sin ella la sociedad no sabría la existencia de la marca, para lograrlos persuadir y que ellos acepten el producto.

### Tipos de publicidad

Se toman en cuenta la información publicada por los autores ClickPrinting (2016) y Thompson (2006), para dar a conocer los distintos tipos de publicidad que ayudan a una empresa en el proceso de darse a conocer ante el mundo; entre los tipos de publicidad se puede encontrar: la propaganda, la publicidad social, la publicidad subliminal, la publicidad *online*, la publicidad exterior, la publicidad de empresa, entre otras.

“Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo”.

## Estrategias de publicidad

### *BTL (Below the line)*

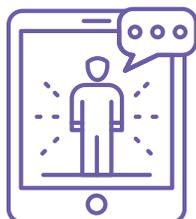
“Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo” (UNID, 2016). Es una de las estrategias que se están posicionando en el mercado, a través de la experiencia, es decir, promocionar la marca por medio de una situación que viva el cliente sin que este se los espere; sin embargo, una de sus desventajas es la limitación del alcance de la empresa.

### *ATL (Above the line)*

“Es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos, entre otros” (UNID, 2016). En cuanto a esta estrategia, es la más común, ya que todos los días vemos nueva publicidad en los medios anteriormente mencionados, esta conlleva más gastos, pero más alcance.

### *Psicología del color y emociones*

Esta estrategia es muy importante, ya que con ella se permite entender la percepción y el comportamiento de las personas según el color que está observando. Asimismo, se debe tener en cuenta el uso de los colores que permita generar una relación entre el cliente y la marca, a través de las sensaciones que genera este; no obstante, esto puede variar según la interpretación y la cultura de la persona.





## Negocios Internacionales

### Importación

La importación surge a partir de la escasez que tiene un sector de producción en cuanto a sus productos finales, ya sea con materiales, proveedores o los diferentes factores de producción para garantizar el producto terminado, o porque los elementos que se necesitan están en un valor demasiado alto y se tiene la oportunidad de conseguirlos en otros países a mucho menor costo para obtener más ganancias y beneficios para la empresa (Mones, 2012).

### Exportación

Para la exportación de algún bien o servicio, lo primero que se debe hacer es seleccionar a qué lugar, país, ciudad o región dentro de la ciudad de origen se quiere llevar. Se conoce como exportación desde que el producto salga fuera de la ciudad natal donde está la fábrica hasta llegar a un sitio o ciudad diferente a la de la producción. Se debe tener en cuenta que a la hora de exportar algún producto antes de hacerlo se debe conocer muy bien las características del mismo y así conocer las necesidades que tienen los clientes potenciales a donde se va a exportar dicho producto, esto en el mundo de los negocios es más conocido como la demanda del producto (Mones, 2012).

Se conoce como exportación desde que el producto salga fuera de la ciudad natal donde está la fábrica hasta llegar a un sitio o ciudad diferente a la de la producción.

## Emprendimiento

El emprendimiento se centra en crear un negocio con el objetivo de obtener ganancias a partir del mis-

mo. El emprendimiento pretende lograr reconocer una necesidad social y poderla transformar para el beneficio de la comunidad, ya sea creando un bien o un servicio innovador (Martins Ferreria, 2020).

## Resultados

El emprendimiento en Colombia es uno de los factores que está tomando más relevancia en el país, para saber cómo este se encuentra actualmente, se realizó una encuesta en la que se recibieron 55 respuestas, con las cuales se busca resolver y aclarar los objetivos específicos establecidos desde un principio.

Investigar sobre las estrategias actuales en las áreas de mercadeo, publicidad y negocios internacionales.

**TABLA 1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO ACTUALES.**

Pregunta #	Respuesta más votada	Porcentaje
# 19	Publicidad en Internet	24,8 %
# 20	Mercado de servicios	43,6 %
# 21	Mercado de consumidores	56,4 %
# 22	Mercado nacional	35,8 %
# 24	Exportación e importación	70,9 %

**Fuente: elaboración propia.**

- » En la pregunta número 19, el 24,8 % de los encuestados optaron por la opción de publicidad de internet, lo que permite dar cuenta que las TIC son una gran fuente de publicidad en la actualidad (tabla 1).
- » En la pregunta número 20, el 43,6 % de los encuestados eligieron el mercado de servicios, permitiendo saber acerca de cuál es su prioridad en cuanto a la naturaleza del mercado.
- » En cuanto a la pregunta número 21, un 56,4 % de los encuestados, se irían por la opción de mercado de consumidores, mostrando una gran importancia en el momento de tener más apoyo que las demás opciones.
- » La pregunta número 22 es una de las preguntas más importantes, ya que nos permite saber cuál es su ámbito geográfico primordial.

Acá se obtuvo como principal opción el mercado nacional con un 35,8 %, lo que nos da una idea de que esas personas quieren contribuir algo al país.

- » Finalmente, sobre la pregunta número 24, el 70,9 % de los encuestados prefieren realizar exportación e importación al mismo tiempo para el desarrollo de sus futuras microempresas.

Saber cuáles son los medios y áreas actuales de emprendimiento.

**TABLA 2.** MEDIOS Y ÁREAS ACTUALES DE EMPRENDIMIENTO.

Pregunta #	Respuesta más votada	Porcentaje
#10	Ciencias administrativas, económicas y financieras	23,6 %
#11	Descubrir sus propias habilidades	19,1 %
#12	Redes sociales	38,1 %

**Fuente:** elaboración propia.

- » A partir de estas respuestas en la tabla 2, nos damos cuentas que las áreas que llaman más la atención a los colombianos son las de Ciencias administrativas, económicas y financieras, seguido de Diseño, Comunicación y Bellas Artes e Ingeniería y Ciencias Básicas.
- » El método que el 19,1 % de los encuestados usaría es descubrir sus propias habilidades, para así desarrollar una buena idea y realizarla por medio de o con su microempresa, este aspecto se contempla en la investigación.
- » Las redes sociales toman el protagonismo en esta ocasión, siendo la más votada como método para darse a conocer con un 38,1 %.

Conocer las necesidades y progreso de los nuevos emprendedores.

**TABLA 3.** NECESIDADES Y PROGRESO DE LOS NUEVOS EMPRENDEDORES.

Pregunta #	Respuesta más votada	Porcentaje
# 8	No	63,6 %
# 9	Falta de recursos	43,5 %
# 16	Capital	47,3 %

**Fuente:** elaboración propia.





- » El 63,6 % de los encuestados no ha emprendido en ningún ámbito.
- » En la table 3, se observa que una de las principales causas por las cuales las personas encuestadas no han emprendido, además de la más relevante, es la falta de recursos, seguido de la falta de apoyo y la falta de información.
- » Según el 47,3 % de los encuestados su principal motivo a la hora de emprender es el capital, seguido de la tecnología y el trabajo.

## Discusión de resultados

Por medio de la encuesta, se esperaba encontrar las necesidades de los nuevos y actuales emprendedores, también saber cuáles son las áreas y medios que ellos emplearían en el momento de desarrollar su microempresa, para así generar nuevas estrategias según sus gustos y, por último, las causas por las cuáles no han dado el paso de emprender teniendo muy buen potencial e ideas.

Dando respuesta a lo que se esperaba encontrar, se puede decir que la principal causa de no empezar en el mundo del emprendimiento es falta de recursos, seguido por la falta de apoyo y la falta de información, pero, “las normas culturales y sociales, financiación, desempeño de gerencial de pequeñas, medianas y grandes empresas, así como políticas de gobierno, son factores que obstaculizan el emprendimiento en Colombia” (Higuera Ojito *et al.*, 2018, p. 123). Cuando se empiecen a incorporar se tendrán en cuenta sus habilidades, el desarrollo de sus ideas y la identificación del mercado; esta última nos permitió saber que geográficamente, los nuevos o potenciales emprendedores se enfocarán nacionalmente en un mercado de servicios y consumidores principalmente, haciendo uso de la importación y exportación.

Entre las necesidades están el capital como lo más primordial, en segundo lugar, la tecnología y, en tercer lugar, el trabajo; sin embargo, se observó que la tecnología juega un papel fundamental como medio publicitario actualmente, dando relevancia a las redes sociales que dominan, persuaden y llegan a un gran número de personas. ya que “actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es pieza clave en el crecimiento y desarrollo cultural en Colombia, ya que la creación de empresas por medio de estas TIC resulta de gran base y de manera gratuita” (Rojas Mejía *et al.*, 2018, p. 90). De la misma manera, las áreas con más aceptación son las de Ciencias Administrativas, económicas y financieras, Diseño, Comunicación y Bellas Artes e Ingeniería y Ciencias Básicas.



## Conclusiones

En Colombia existen muchas personas con el propósito de emprender, pero por factores como la falta de recursos, apoyo e información, no han dado este paso, por consiguiente, se propuso ayudarlos en su formación para llegar a ser los mejores en las áreas que cada uno elija, llevando a cabo sus ideas, a partir de sus habilidades y los objetivos que se tracen al transcurso del desarrollo de su microempresa.

De igual forma, las áreas de mercadeo, publicidad y negocios internacionales son parte fundamental para el planeamiento, organización, dirección y control de todas las futuras microempresas, puesto que con el apoyo de las TIC han tomado una gran importancia en la era del mundo globalizado. Además, las TIC son fuente primordial para el desarrollo de negocios *online* y la publicidad de los emprendimientos, ya que estas tienen un gran alcance.



Por último, las artes, las ingenierías y todo lo relacionado con administración son aquellas áreas con más aceptación en el país, con llevando al planteamiento de estrategias para las diferentes áreas, ya que cada una tiene un enfoque diferente; asimismo, apoyar el posicionamiento de cada una en el mercado nacional de consumidores, con la implementación de muy buenos servicios, para satisfacer la necesidad primordial de los emprendedores que es el capital.

## Referencias

- American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing. *American Marketing Association*.  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- ClickPrinting. (2016). Qué tipos de publicidad existen en la actualidad *ClickPrinting Blog*. <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos (México, D.F.)*, 27(76), 285-295.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n76/v27n76a14.pdf>
- García Samper, M. A., García Guiliany, J. E. y Cabello Eras, J. J. (2017). Eficiencia en el uso de los recursos y producción más limpia (RECP) para la competitividad del sector hotelero. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 11(2), 18-35.  
<http://hdl.handle.net/11323/1816>
- Harris, J. K. (2017). 7 tips para conocer a tu competencia. *Grandes Pymes Blog*.  
<https://www.grandespymes.com.ar/2016/12/26/7-tips-para-conocer-a-tu-competencia/>

- Higuera Ojito, V. H., Silvera Sarmiento, A. J., Corredor Gómez, A. L. y Pineda Carreño, M. (2019). Emprendimiento en Colombia: obstáculos, impulsores y recomendaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 123-134.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23832>
- Martins Ferreria, N. (2022, 3 de febrero). *¿Qué es el emprendimiento? Oberlo Blog*.  
<https://www.oberlo.com.co/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Mones, M. (2012, 11 de abril). ¿Qué es importar? Empieza a importar productos. *Comercio y Aduanas*.  
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Moya López, M. (2013). De las TICs a las TACs: la importancia de crear contenidos educativos digitales. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, (27), 1-15.  
<https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/275963>
- Rojas Mejía, J. A., Rincón Morales, J. A. y Hernández Fuentes, S. N. (2016). Formación de universitarios: emprendedor o empleado en Colombia: 2014 – 2016. *Revista Convicciones*, 3(6), 89-94.  
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/157>
- Scipion, F. (2017). 5 tácticas low cost de marketing para emprendedores. *Lifestyle Al Cuadrado Blog*.  
<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-para-emprendedores/>
- Thompson, I. (2006, marzo). Tipos de publicidad. *Promonegocios*.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID). (2016). El contexto de la publicidad. *Universidad Interamericana para el Desarrollo*.  
[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/ME/P/S05/P05\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ME/P/S05/P05_Lectura.pdf)
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423.  
<https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>

