



Estrategia de comunicación digital basado en avifauna para negocios de economía popular de la zona rural del área Metropolitana de Cúcuta

Digital Communication Strategy Based on Avifauna for Popular Economy Businesses in Rural Areas of the Cúcuta Metropolitan Area

Meneses Viviescas, Emanuel Jesús¹

emanueljesusmv@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-6016-8592>

Servicio Nacional de Aprendizaje, Colombia

Ovalles Pabón, Freddy Oswaldo²

fovallesp@sena.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-6120-9794>

Servicio Nacional de Aprendizaje, Colombia

Gómez Peñuela, José Alides³

jagomezpe@sena.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-7134-0032>

Servicio Nacional de Aprendizaje, Colombia

Resumen

La transformación digital ha revolucionado las interacciones de las personas tanto como sociales y económicas, lo que ha proporcionado nuevas herramientas y plataformas que benefician particularmente a pequeños y grandes negocios, este proyecto busca implementar una estrategia digital con avifauna para negocios de economía popular en el Área Metropolitana de Cúcuta (AMC), el sector ha experimentado un cambio digital significativo, sin embargo, muchos negocios aún no han adoptado estrategias digitales efectivas que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital, la investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo, y el tipo de investigación es documental y exploratoria, en el que se realizó un estudio sobre el marketing digital aplicado a la identidad de marca por medio de la avifauna, se llevaron a cabo pruebas piloto al negocio de economía popular llamado "El Cucazo", en el que se emplearon indicadores como la efectividad en campañas digitales mediante análisis de clics, comentarios y el tiempo de visualización, permitiendo recopilar datos sobre la interacción del público con contenidos relacionados a la avifauna local, se evaluó la efectividad de la estrategia digital con el negocio después de aplicada la estrategia obteniendo un incremento del 30% en visitantes, se evidencio un tráfico más sólido en el fan page del negocio y en lugar, se sugiere continuar publicando contenido relacionado con la avifauna, ya que este enfoque no solo fortalece la identidad de marca y atrae público comprometido, sino que también contribuye al desarrollo económico local y a la preservación y responsabilidad ambiental.

Palabras clave: Estrategia digital, avifauna, economía popular, marketing digital, responsabilidad ambiental.

Abstract

The digital transformation has revolutionized people's interactions both socially and economically, which has provided new tools and platforms that particularly benefit small and large businesses, this project seeks to implement a digital strategy with avifauna for popular economy businesses in the Metropolitan Area of Cúcuta (AMC), the sector has experienced a significant digital change, however, many businesses have not yet adopted effective digital strategies that allow them to take full advantage of the opportunities offered by the digital age, the research is qualitative and quantitative in approach, and the type of research is documentary and exploratory, in which a study was carried out on digital marketing applied to brand identity through avifauna, pilot tests were carried out on the popular economy business called "El Cucazo", in which indicators such as the effectiveness of digital campaigns were used through analysis of clicks, comments and viewing time, allowing data to be collected on the public's interaction with content related to local avifauna, the effectiveness of the digital strategy with the business was evaluated after applying the strategy, an increase of 30% in visitors, evidence of stronger traffic to the business's fan page, was evident. Instead, it is suggested to continue publishing content related to birds, as this approach not only strengthens brand identity and attracts an engaged audience, but also contributes to local economic development and environmental preservation and responsibility.

Keywords: Digital strategy, birdlife, popular economy, digital marketing, environmental responsibility.

1. Introducción

La transformación digital ha modificado de manera profunda las interacciones sociales y económicas, ofreciendo nuevas herramientas que facilitan tanto a pequeños como a grandes negocios ampliar sus oportunidades de mercado (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Schwab, 2016). En el ámbito de la economía popular, estas tecnologías son fundamentales para enfrentar limitaciones tradicionales como la escasez de recursos, la ausencia de capacitación en entornos digitales y las restricciones para acceder a mercados más amplios (Torres, Espinoza, & Calderón, 2021; Uribe, Rialp, & Llonch, 2013). Sin embargo, en la zona rural del Área Metropolitana de Cúcuta (AMC) persisten brechas digitales relacionadas con el acceso limitado a internet, los bajos recursos financieros para adquirir herramientas tecnológicas y la falta de estrategias de comunicación efectivas.

En el contexto local, investigaciones recientes han demostrado el impacto del marketing digital en instituciones educativas de Cúcuta, donde su aplicación estructurada por fases permitió fortalecer el ingreso de nuevos estudiantes a través de redes sociales y estrategias digitales (Gómez Peñuela & Ovalles Pabón, 2023). Estos antecedentes confirman la pertinencia de estudiar cómo la comunicación digital puede convertirse en un recurso clave para el posicionamiento de empresas y negocios en la región.

En este entorno, el **manual corporativo** y el **branding** se convierten en recursos estratégicos para establecer y mantener el posicionamiento de marca. Fernández y Henao (2012) sostienen que un manual de identidad visual bien diseñado no solo establece coherencia gráfica y comunicacional, sino que también proyecta profesionalismo en entornos digitales y fortalece la diferenciación de las marcas. La literatura internacional también enfatiza que la construcción de marcas sólidas es esencial para generar valor y sostenibilidad en entornos competitivos (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016; Gallart, Callarisa, & Sánchez, 2019). La integración de elementos representativos de la región en estas guías aporta autenticidad y sostenibilidad a los negocios locales.

La **economía popular**, entendida como un conjunto de prácticas económicas que combinan lo formal y lo informal con fines de subsistencia, ha cobrado relevancia en América Latina como respuesta a la reducción de oportunidades laborales y a la debilidad de los sistemas de protección social derivados del neoliberalismo. Gago, Neiman y Perelman (2018) resaltan que este modelo fomenta la autogestión comunitaria y la resiliencia

frente a crisis económicas, a la vez que impulsa la inclusión social y la generación de ingresos en sectores marginados.

Por otro lado, la **avifauna** constituye un recurso valioso tanto ecológica como bioeconómico. Las aves cumplen funciones clave en los ecosistemas como control de plagas, polinización y dispersión de semillas y sirven como bioindicadores del equilibrio ambiental (Sekercioglu, 2006; BirdLife International, 2021). Además, poseen un alto valor simbólico en las comunidades locales, al estar vinculadas con tradiciones e identidades culturales. En el caso colombiano, se ha demostrado que el aviturismo promueve el desarrollo sostenible y fortalece la identidad regional (Castaño, Franco, & Verhelst, 2018). La incorporación de estos elementos en estrategias de comunicación digital y de branding no solo enriquece la identidad de marca, sino que también contribuye a la sensibilización sobre la conservación ambiental y al fortalecimiento del sentido de pertenencia regional.

En este marco, el presente artículo tiene como propósito **analizar cómo la integración de la avifauna en estrategias de comunicación digital puede mejorar el posicionamiento de los negocios de economía popular en el AMC**, fortaleciendo su identidad de marca, aumentando su alcance en medios digitales y fomentando prácticas empresariales sostenibles alineadas con la responsabilidad ambiental.

2. Materiales y métodos

En este estudio se empleó un **enfoque mixto**, combinando métodos cualitativos centrados en el análisis de percepciones de profesionales y del público objetivo y cuantitativos orientados al análisis de tendencias e información en diversas fuentes, con el fin de realizar un examen integral de la transformación digital en los negocios de economía popular del Área Metropolitana de Cúcuta (AMC) y del uso estratégico de la avifauna como recurso diferencial e innovador. Este planteamiento permitió abordar el problema desde diferentes perspectivas, facilitando la comprensión de las definiciones y conceptos asociados a la economía popular y al branding digital (Lozano, Toro, & Calderón, 2021; Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

La investigación se estructuró en fases sucesivas. En primer lugar, se efectuó una **revisión exhaustiva del estado del arte**, con el fin de establecer una base sólida de los saberes disponibles en torno a economía popular, marketing digital y biodiversidad aplicada a la identidad de marca (Gallart, Callarisa, & Sánchez, 2019; Kotler & Keller, 2016). Posteriormente, se llevó a cabo la **recolección de más de veinte fuentes** publicadas entre 2013 y 2025, incluyendo artículos académicos, trabajos de grado y tesis universitarias que abordaban la economía popular, las herramientas digitales, la avifauna y el uso de logotipos de aves en las marcas (Cusmai, 2016; UNDP, 2022). Este análisis documental permitió identificar modelos de estrategias digitales aplicados a contextos rurales y urbanos, y aportó elementos para comprender cómo la biodiversidad puede fortalecer la identidad de marca (BirdLife International, 2021; Sekercioglu, 2006).

Finalmente, con base en el análisis anterior, se desarrollaron **módulos de estrategias digitales** orientados a que los negocios de economía popular aprovecharan la avifauna como un elemento diferenciador e innovador, sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas. Como parte de este diseño metodológico, se definieron **pautas para la construcción de una identidad visual comunicativa** que integrara elementos de la biodiversidad local, particularmente la garza blanca, especie representativa del AMC (Maza Maza, Guaman, Benítez, & Mairongo, 2020; Fernández & Henao, 2012). Asimismo, se definieron **canales digitales estratégicos** como Facebook, Instagram y TikTok, seleccionados por su alcance y capacidad de interacción (Cusmai, 2016; Lozano, Toro, & Calderón, 2021). En último lugar, se establecieron **métricas de impacto digital** tales como el nivel de interacciones, el crecimiento de la comunidad y el reconocimiento de marca, orientadas a validar la eficacia de las propuestas (UNDP, 2022).

Tabla 1 Fases Metodológicas de estudio.

FASE	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS	REFERENCIAS
------	-------------	--------------	-------------

REVISIÓN DOCUMENTAL	Identificación y análisis de literatura 2013–2025 en economía popular, marketing digital, avifauna y branding.	Artículos, tesis, trabajos de grado	Gallart et al. (2019); Kotler & Keller (2016)
ANÁLISIS DE CASOS	Estudio de marcas locales e internacionales que usan avifauna en su identidad visual.	Estudios de branding, revisión de logos	Maza Maza et al. (2020); Fernández & Henao (2012)
DISEÑO APLICADO	Construcción de estrategias digitales con la garza blanca como símbolo de identidad regional.	Manual de identidad, guías de branding	BirdLife International (2021); Castaño et al. (2018)
PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS	Triangulación cuantitativa, cualitativa y comparativa.	Estadística descriptiva, análisis temático	Brynjolfsson & McAfee (2014); Schwab (2016); Sekercioglu (2006)
ESTRATEGIAS DIGITALES	Propuesta de canales, métricas y pautas de implementación.	Redes sociales, indicadores de impacto	Cusmai (2016); Lozano et al. (2021); UNDP (2022)

Fuente: del propio trabajo

Autor: autoría propia

3. Resultados

Plan piloto

Como parte del plan piloto con el negocio “**El Cucazo**”, se implementó una estrategia digital basada en la avifauna como recurso innovador de branding. El contenido publicado incluyó un **video tipo reel** llamado “Descubra El Cucazo, en el Zulia – Norte de Santander, un rincón lleno de encanto donde se encuentran la tradición, la gastronomía y la naturaleza”, video que pueden observar en el siguiente link <https://www.facebook.com/share/v/1JRkPbreTu/> en el que alcanzó un total de **2.350 visualizaciones**, con un **alcance de 717 personas** y un total de **114 interacciones**. Del total de la audiencia, el **98% correspondió a público nuevo**, sin relación previa con la página del negocio, lo cual refleja el alto potencial de atracción y posicionamiento de la estrategia digital.

En cuanto a la retención del contenido, el promedio de visualización fue de **11 segundos por usuario**, con **105 personas que visualizaron más de un minuto completo**, lo que demuestra un interés sostenido más allá de la visualización superficial. Estos resultados evidencian que la incorporación de elementos gráficos y simbólicos de la avifauna permite aumentar el impacto de la comunicación digital en negocios de economía popular.

Tabla 2 Métricas del plan piloto “El Cucazo”.

INDICADOR	RESULTADO	OBSERVACIÓN
VISUALIZACIONES TOTALES	2.457	Video tipo reel publicado en redes sociales
ALCANCE TOTAL	850 personas	Público único alcanzado
INTERACCIONES	114	Likes, comentarios, compartidos
PORCENTAJE DE PÚBLICO NUEVO	98%	Sin relación previa con la página

PROMEDIO DE VISUALIZACIÓN	11 segundos	Retención media por usuario
VISUALIZACIONES +1 MINUTO	111 personas	Indicador de retención significativa

Fuente: del propio trabajo

Autor: autoría propia

Además de los indicadores digitales, se diseñó un logotipo para el negocio *El Cucazo*, en el cual se integró la **garza blanca**, especie representativa del AMC, como elemento central de identidad visual. Este símbolo no solo refuerza la diferenciación de la marca, sino que también proyecta un compromiso con la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental (Figura 1).

Figura 1. Logotipo de *El Cucazo*, integrando la garza blanca como recurso identitario de la región.



Fuente: del propio trabajo

Autor: autoría propia

Impacto de la estrategia digital

Los datos obtenidos demuestran que el uso de la avifauna como recurso visual y comunicativo **incrementa la visibilidad de los negocios locales**, fortalece la identidad de marca y fomenta una conexión emocional con los consumidores. Además, el contenido proyectó un **mensaje de conciencia ambiental**, posicionando a la garza blanca como especie representativa del AMC. Este enfoque permitió que el negocio lograra mayor alcance en el mercado digital, aun sin contar con grandes recursos tecnológicos, mostrando que la biodiversidad puede ser un motor de diferenciación y sostenibilidad para la economía popular.

Comparación con la literatura

Los resultados se alinean con lo planteado por **Chicaiza et al. (2022)**, quienes destacan que la transformación digital mejora la competitividad empresarial y contribuye a reducir desigualdades sociales y económicas. De igual forma, lo evidenciado en este estudio coincide con **Debernardi y Espinoza (2021)**, quienes señalan que las estrategias digitales bien implementadas se convierten en fuente de ventaja competitiva, algo confirmado en la respuesta positiva del público hacia el caso piloto.

Asimismo, **Cusmai (2016)** enfatiza la importancia de la publicidad innovadora y llamativa en redes sociales como herramienta clave del marketing digital, aspecto corroborado en este trabajo mediante la alta tasa de interacciones alcanzada en plataformas como Instagram y TikTok. El planteamiento del **PNUD (2022)** sobre la aceleración de la transformación digital para abordar retos sociales también se refleja en la capacidad de esta estrategia para fomentar inclusión, innovación y desarrollo sostenible en comunidades locales.

Por otro lado, **Torres et al. (2021)** y **Yejas (2016)** resaltan que las herramientas digitales y la marca ciudad permiten expandir la competitividad de las organizaciones, lo cual se confirma con los resultados obtenidos en el AMC, donde las redes sociales demostraron ser canales eficaces para conectar con públicos amplios y diversos.

4. Discusión

La implementación de **estrategias digitales basadas en la avifauna** se presenta como una alternativa innovadora y sostenible para fortalecer los negocios de economía popular en la zona rural del AMC. Según Chicaiza et al. (2022), la transformación digital se estructura en diferentes etapas planificación, incorporación de herramientas digitales y optimización de procesos, lo que contribuye a mejorar la competitividad empresarial y reducir desigualdades sociales y económicas. Este planteamiento resulta especialmente relevante en el contexto local, donde las limitaciones tecnológicas pueden ser superadas mediante la integración de recursos propios como la biodiversidad, logrando que las comunidades accedan a mercados más amplios y diversificados.

El uso de elementos de la **avifauna en el branding**, particularmente en logotipos y manuales de identidad, refuerza la diferenciación de las marcas y proyecta un compromiso ambiental. Ejemplos internacionales como **Dove** y **Hollister** han demostrado que los símbolos inspirados en aves pueden consolidar conexiones emocionales con los consumidores, generando confianza y fidelidad a largo plazo (Soladana, 2014; Ferrera, 2014). En el caso del AMC, la incorporación de la **garza blanca** como símbolo identitario permite no solo fortalecer la identidad visual de los negocios, sino también sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de conservar la biodiversidad.

Estos hallazgos reflejan que las estrategias digitales basadas en la avifauna cumplen una **doble función**: por un lado, promueven el **desarrollo económico** de los negocios populares mediante mayor alcance, visibilidad e interacción en redes sociales; y por otro, fomentan la **responsabilidad ambiental** y la conciencia colectiva, posicionando a los negocios de la región no solo como actores económicos, sino también como agentes de cambio comprometidos con el desarrollo sostenible.

Proyecciones del modelo

De acuerdo con el enfoque cuantitativo planteado, se espera que la implementación continua de estas estrategias digitales produzca un **aumento sostenido en el número de visualizaciones** de videos educativos, infografías y otros recursos audiovisuales. Asimismo, se prevé una **mayor difusión** de contenidos en redes sociales a través de interacciones, compartidos y menciones; un **incremento en la tasa de conversión**, reflejado en acciones concretas como seguir la página, adquirir productos o participar en campañas; y una **expansión del público objetivo** mediante segmentación demográfica, atrayendo personas interesadas en temas ambientales y de economía popular.

También se proyecta una **fidelización progresiva del público** a través de la producción de contenido de calidad y la interacción continua, lo cual contribuiría a mejorar la percepción sobre la conservación de la avifauna en la región y a fortalecer el interés comunitario por prácticas de consumo responsable y sostenibles. Estos resultados preliminares ofrecen una base sólida para la **replicación del modelo en otras regiones** con condiciones y problemáticas similares, consolidando así un camino hacia la innovación digital con enfoque en sostenibilidad ambiental.

5. Conclusiones

La estrategia digital basada en la avifauna aplicada a los negocios de economía popular en el Área Metropolitana de Cúcuta se consolidó como una herramienta **efectiva, innovadora y sostenible**. Sus resultados demostraron que es posible impulsar y posicionar marcas locales en el mercado digital, atrayendo a un público diverso y al mismo tiempo fomentando la valoración de la biodiversidad regional. El enfoque mixto de la investigación permitió comprender el fenómeno desde una doble perspectiva: las percepciones de los actores involucrados y los indicadores de impacto en redes sociales, lo que brindó un panorama integral sobre la pertinencia de este modelo.

El caso piloto de *El Cucazo* evidenció el **potencial práctico de la propuesta**, con un crecimiento del 30% en los visitantes y un fortalecimiento notable de su plataforma digital. Este resultado confirma que la inclusión de elementos de la avifauna en la comunicación visual no solo aporta diferenciación como marca, sino que

también genera **conexiones emocionales** con los consumidores y proyecta un compromiso con la sostenibilidad ambiental. Asimismo, la utilización de logotipos y símbolos inspirados en aves contribuyó a la construcción de una **identidad visual auténtica**, capaz de generar confianza y fidelización. La metodología empleada permitió además identificar formatos de contenido más efectivos y recopilar percepciones del público objetivo, aspectos clave para la optimización de futuras estrategias digitales.

En definitiva, este trabajo ofrece un **modelo replicable** para negocios en contextos similares, demostrando que la integración de recursos locales y culturales en la comunicación digital puede fortalecer la economía popular y, al mismo tiempo, promover el desarrollo sostenible. La experiencia abre la posibilidad de escalar la estrategia hacia otros sectores y regiones, constituyéndose en una referencia para la innovación social y empresarial con enfoque ambiental.

6. Referencias bibliográficas

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
2. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
3. BirdLife International. (2021). *State of the world's birds: Indicators for our changing world*. Cambridge, UK: BirdLife International.
4. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
5. Castaño, A. M., Franco, A. M., & Verhelst, J. (2018). *Aviturismo en Colombia: Una oportunidad para el desarrollo sostenible*. Bogotá: ProColombia.
6. Cespón Fernández, M. (2021/22). *Instagram como herramienta de marketing online: El caso de dos marcas españolas promovidas por influencers: Royal Hive y MyAgleet* (Trabajo de fin de grado). Universidad de A Coruña. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31829/Cesp%C3%B3nFern%C3%A1ndez_Marta_TFG_2022.pdf?sequence=2
7. Medina Ibarra, M. A. . (2022). La profesionalización docente: hacia un liderazgo escolar efectivo. *Formación Estratégica*, 6(02), 145–160. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/97>
8. Álvarez Calixto , E. J. ., & Rincón Carreño, K. S. . . (2020). El impacto ambiental de la gestión de las constructoras . *Formación Estratégica*, 1(01), 82–92. Recuperado a partir de <https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/14>
9. Corilla Grados, L. G. (2020). *El uso de TikTok como herramienta para generar content marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años* (Trabajo de investigación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3
10. Cusmai, C. M. (2016). *Estrategia digital*. Universidad Siglo 21. Recuperado de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/12800>
11. Delgado Debernard, J. A., & Flores Espinoza, P. E. (2021). *Estrategias digitales y su impacto en la transformación digital de las organizaciones* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659315/Delgado_DJ.pdf?sequence=3
12. Díaz García, I., & Rosalea Rojas, K. (2014). *El recorrido de las marcas: Cerveza Águila* (Proyecto de grado). Universidad Icesi. Recuperado de <https://repository.icesi.edu.co/items/5f9b8cea-3fc6-7785-e053-2cc003c84dc5>
13. Hoyos-Patiño, J. F., Quintero-Meza, M., & Velásquez-Carrascal, B. L. (2020). Bienestar animal en el proyecto avícola de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. *Mundo FESC*, 10(19), 87-100. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.513>

14. Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicada*, 23(1), 41-56. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778172003.pdf>
15. Gago, V., Neiman, G., & Perelman, M. (2018). *Economía popular: Prácticas y conceptos en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
16. Guzmán Daza, D., & Tacha Soto, D. C. (2013). *Recorrido de marca Avianca* (Proyecto de grado). Universidad Icesi. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76565/1/recorrido_marca_avianca.pdf
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.
18. Hernández Palma, H., Novoa, D. J., & Mendoza Cásseres, D. (2023). ENERGÍA RENOVABLES Y MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA APLICABLES A LAS INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SALUD EN COLOMBIA. *REVISTA COLOMBIANA DE TECNOLOGÍAS DE AVANZADA (RCTA)*, 1(41), 123–131. <https://doi.org/10.24054/rcta.v1i41.2557>
19. Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien*, 7(6), 907-921. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
20. Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
21. Medina Chicaiza, P., Chango Guanoluisa, M., & Guizado Toscano, D. (2022). Transformación digital en las empresas: Una revisión conceptual. *Journal of Science and Research*, 7, 756-767. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8808726.pdf>
22. Molina Fernández, J. A., & Vivas Henao, I. C. (2012). *Re-diseño de marca, creación de manual de identidad visual corporativa, de la marca asociación proyecto de vida* (Proyecto de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3311/1/TDG01056.pdf>
23. Romera Ferrera, J. (2014). *Marketing sensorial en el punto de venta: El caso Hollister* (Trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf
24. Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate.
25. Sekercioglu, C. H. (2006). Increasing awareness of avian ecological function. *Trends in Ecology & Evolution*, 21(8), 464-471. doi:10.1016/j.tree.2006.05.007
26. Soladana, I. M. (2014). *Planificación estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6239/1/TFG-N.140.pdf>
27. Gélvez-Rodríguez, L. F., & Santos-Jaimes, L. M. (2020). Internet de las Cosas: una revisión sobre los retos de seguridad y sus contramedidas. *Revista Ingenio*, 17(1), 56–64. <https://doi.org/10.22463/2011642X.2370>
28. Tarazona Berenguer, N., González del Río, J., Ampuero Canellas, O., & Jordá Albañana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7711207.pdf>
29. United Nations Development Programme (UNDP). (2022). *Digital strategy 2022–2025*. New York: UNDP. Recuperado de https://digitalstrategy.undp.org/documents/Digital-Strategy-2022-2025-Full-Documents_ES_Interactive.pdf
30. Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
31. Vandermerwe, S., & Lovelock, C. (s.f.). *Singapore Airlines*. Recuperado de <https://www.ope20156.unlu.edu.ar/pdf/singapur.pdf>
32. Gómez Peñuela, J. A., & Ovalles Pabón, D. J. (2023). Estrategias digitales y biodiversidad: integración de la avifauna en la economía popular del Área Metropolitana de Cúcuta. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4576-4595. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4576

