



FACULTAD DE NEGOCIOS.

Carrera de Administración y Marketing

**“ESTRATEGIA INTEGRAL DE
COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA
AUMENTAR LOS CONTRATOS DE VENTAS EN
SINCRO SAC; LIMA, 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Leslie Susan Cravero Perez

Asesor:

Mg. Alberto Alonso Espinoza Saldaña

Código <https://orcid.org/0000-0003-3138-7757>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 86 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3353642687




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Contenido

Índice de tablas.....	6
Índice de Figuras.....	7
Índice de ecuaciones	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	31
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	38
Tabla 3	42
Tabla 4	46
Tabla 5	56
Tabla 6	59
Tabla 7	60

Índice de Figuras

Figura 1	16
Figura 2	50
Figura 3	51
Figura 4	56
Figura 5	61
Figura 6	62
Figura 7	64

Índice de ecuaciones

(El presente índice se fijará en función a la naturaleza del trabajo. Las ecuaciones se emplean habitualmente en investigaciones en ingeniería)

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en la empresa Sincro SAC, dedicada al sector de consultoría e ingeniería, en un contexto marcado por el desafío de incrementar los contratos de ventas. La organización, recientemente constituida bajo su nuevo nombre, presentaba limitaciones con la falta de un área de marketing y comunicaciones, lo que generaba baja visibilidad en el mercado, confusión con competidores directos y escasa presencia digital. Por ello, se implementó una **Estrategia Integral de Comunicación de Marketing**, utilizando el modelo **Ishikawa** para identificar las causas internas del problema. La propuesta incluyó la creación y optimización de un **perfil corporativo en LinkedIn**, la definición de un **buyer persona** para segmentar al público objetivo y la **participación en eventos corporativos y gremiales**, orientada a fortalecer el networking y ampliar la red de contactos. Los resultados reflejaron un aumento en la visibilidad digital, un mayor nivel de interacción con la audiencia y un impacto directo en la consecución de contratos comerciales. En este proceso se aplicaron competencias como la **planificación estratégica, gestión de KPIs, comunicación corporativa y análisis de datos**, que aseguraron la pertinencia y efectividad de la propuesta para impulsar el crecimiento de la empresa y garantizar su sostenibilidad en el mercado.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

Sincro. (2025). Soluciones de seguridad innovadoras y personalizadas [Brochure digital].

Martínez Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_en_el_punto_de_venta/DD5tNeMJW1AC?hl=es&gbpv=1&dq=estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+de+marca&printsec=frontcover

Pérez Calle, R. D. (2024). Economía, Derecho y Empresa ante una nueva era: digitalización, IA y competitividad en un entorno global. Dykinson, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=981832>

Egido, A. (2023, 24 de abril). Observatorio del Branding. Más toque humano en la relación marca–persona. IPMARK. <https://ipmark.com/observatorio-del-branding-mas-toque-humano-en-la-relacion-marca-persona/>

Beltrán Bustos, Á. T., López, R. A., & Álvarez Cano, A. M. (2012). Estudio comparativo de dos campos de evaluación, fundamentado en el servicio y la equidad de marca. Libre Empresa, 9(1), 39–68. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/2064236069>

Rudí, J., Mubarak, D. H., Alifia Ar-Rasyi, H. H., Rahayu, W. P., & Dewi, T. S. (2024). *B2B Marketing Communication Strategies in Increasing Sales: A Systematic Literature Review*. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1543–1550. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.600>

Noreña, D. (2020, 12 de febrero). *Integrando comunicaciones de marketing*. Orquestación Estratégica (Blog). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2020/02/integrando-comunicaciones-de-marketing.html>

Vukasović, T., & Rajer, J. (2024). *The plan of integrated marketing communication with emphasis on designing a strategy for the brand X*. European

Research on Management and Business Economics.

<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100234>

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 123–135.

<https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>

Sutomo. (2023). Comprehensive analysis of the effectiveness of omnichannel marketing strategy in increasing sales optimization in companies. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 12(2), 45–55.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8109276>

Gallardo-Tello, N. E., Tapara-Sinti, J., & Robles-Fabian, D. A. (2024). Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E69, 663–675. <https://www.researchgate.net/publication/383755991>

Gómez Serquén, R. E., & Chero Gamarra, R. J. (2024). Marketing digital y decisión de compra en una comercializadora. *Revista Escuela de Negocios y Publicidad*, 5(1), 72–87.

https://www.researchgate.net/publication/383690069_MARKETING_DIGITAL_Y_DE_CISION_DE_COMPRA_EN_UNA_COMERCIALIZADORA

Huamán Campos, A., & Sánchez Rivera, J. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica - Perú. *Revista Telos*, 25(2), 205–220.

https://www.researchgate.net/publication/370786881_Branding_y_decision_de_compra_en_clientes_de_una_empresa_gastronomica_-_Peru

Al-Azzam, Z. F., Alserhan, B. A., & Al-Assaf, N. I. (2024). Examining the influence of integrated marketing communications on firm performance: An empirical study. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 393–411.

<https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.3/Vol.14.No.3.24.pdf>

Waiyawassana, R. (2024). Integrated Marketing Communications as a Modern

Complex Communication Technology. *International Academic Conference on Educational and Social Innovations*. Recuperado de <https://conferaces.com/index.php/journal/article/view/275>

Comiche, J., & Gonçalves, M. (2024) The strategic role of integrated marketing communication in building brand value. *Insight - News Media*. 7(1), 1-12. <https://www.researchgate.net/publication/386267005> The strategic role of integrated marketing communication in building brand value

Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). Integrated communication or integrated marketing communication? In P. J. Kitchen (Ed.), *Integrated Marketing Communications: A Global Brand Drive*. 69–87. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6_5

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>

Lescano, E. A. L. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3), 165-189. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8284898>

Zamora Sánchez, R. A., & Panchana Cedeño, A. M. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), e41138. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)

de Ybarra, J. L. L. S. (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 311. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>

Guamanquispe, J. T. C., & Flores, E. A. L. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>

Phimister, A., & Torruella, A. (Coords.). (2021). El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa. Libros de Cabecera. <https://www.marcialpons.es/media/pdf/libro-de-la-innovacion.pdf>

Ayerza, M., Prodi, E., Bisnis, M., Kwik, I., Gie, K., Info, A., & Esra, M. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT DEVELOPMENT AND MARKETING COMMUNICATION ON INCREASING SALES VOLUME IN PT. GLOBAL UGGUL MANDIRI – PAXEL HEAD OFFICE, JAKARTA. *International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i2.6497>.

Sinaga, M. P., Kabeakan, S. P., Damanik, Y. P., Khaira, I., & Siregar, Z. (2024). The Influence of Social Media on Increasing Sales of MSMEs (Case Study of MSMEs in Tanjung Morawa). *Economic: Journal Economic and Business*, 3(3), 102–107. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i3.582>

López, F. M. (2020). Vender con margen: Priorizar el beneficio sobre el crecimiento. Libros de Cabecera. [eBook]. <https://books.google.com.pe/books?id=XdoIEAAAQBAJ>

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123-52.pdf>

Prabawati, A., & Yulindasari, V. (2024). The influence of personal selling and publicity on increasing sales volume. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.32528/penelitianipteks.v9i1.1481>

Tarmizi, T. (2021). Estrategia de marketing para aumentar el volumen de ventas. *Revista Científica Teunuleh*. <https://doi.org/10.51612/teunuleh.v2i2.49>.

Anjani, A., & Hartono, B. (2022). Personal Selling Strategy in increasing Sales Volume in Marketing Companies. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.590>.

Yomita, Y., Suhardi, S., & Deseria, R. (2025). The impact of sales growth, capital structure, and liquidity on the value of companies in the property sector. *International Journal of Enterprise Modelling*, 19(2), 81–90.
<https://doi.org/10.35335/int.jo.emod.v19i2.125>

Vilkaitė-Vaitonė, N., & Skačkauskienė, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su12062260>.

Kim, L., Jindabot, T. y Yeo, S. (2024). Comprensión de la fidelización del cliente en el sector bancario: *Una revisión sistemática y un metaanálisis*. *Heliyon*, 10.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>.

Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
<https://doi.org/10.1108/jabes-01-2020-0007>.

Chi, H., & Phan, H. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: *A Meta-Analysis Study*. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17104304>.

Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. *Balkan Research Journal*. <https://doi.org/10.69648/zsyy8529>.

Chi, H., & Phan, H. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: *A Meta-Analysis Study*. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17104304>.

Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. *Balkan Research Journal*. <https://doi.org/10.69648/zsyy8529>.

ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH QUALITY OF

SERVICE: EFFECTIVE STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER
SATISFACTION, EXPERIENCE, RELATIONSHIP, AND ENGAGEMENT.

International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and
Science. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>.

Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C.
(2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the
Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-
99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>

Raibukha, O. (2024). Problems of choosing and managing the strategy of
marketing activities of a business entity. *Економіка розвитку систем*.
<https://doi.org/10.32782/2707-8019/2024-1-4>.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy:
definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the
Academy of Marketing Science*, 49, 51 - 70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

Habib, I., Novansyah, D., Arianto, R., Darmawan, H., & Radianto, D. (2023).
Marketing Development Strategy in the Digital Age. *Jurnal Ekonomi, Manajemen,
Akuntansi dan Keuangan*. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1347>

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-
Commerce in the Last Decade: *A Literature Review*. *J. Theor. Appl. Electron. Commer.
Res.*, 16, 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>.

Hadzhi, K. M., Vali, G. X., Viladdin, M. A., Cemil, K. I., Ali, Y. S., Fizuli, H.
Z., & Tahir, P. A. (2024). Marketing strategy as a key factor of innovative products’
market development. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), e3755.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i7.3755>

Morgan, N., Menon, A., Jaworski, B., & Musarra, G. (2025). Marketing strategy
implementation: Why is it so hard?. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115231>.

- S. Mary Sujatha. (2025). Optimizing Customer Retention in Telecommunications: Best Practices and Benefits. *REST Journal on Banking, Accounting and Business*, 4(1), 105–112. <https://doi.org/10.46632/jbab/4/1/11>
- Griffin, C. (2024). Building Client Networks and Maximising Your Resources. *The IAABC Foundation Journal*. <https://doi.org/10.55736/iaabcfj29.8.1>.
- Uribe Beltrán, C. I. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. *Revisión de literatura. Luciérnaga Comunicación*, 15(29), 33–45. Recuperado a partir de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2443>
- Loor Bravo, G. J., Segovia Almeida, A. M., Medina López, E. G., & Villegas Barros, N. J. (2025). Estrategias de marketing y comunicación corporativa en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) del cantón La Maná. *Bastcorp International Journal*, 4(1), 245–262. <https://doi.org/10.62943/bij.v4n1.2025.188>
- Alhama, C. C., Ruiz, L. H., & Soler, I. R. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82)16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=928676><https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=928676>
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Nesterenko, V., Miśkiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4)).
- Suhendra, A., Sanny, M. Y., Kamsariaty, G. A. B., & Putra, C. I. W. (2024). Marketing Communication: Concepts, Creative Strategy, Implementation. *International Journal of Advanced Multidisciplinary (IJAM)*, 2(4), 27–38. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1>

Hofacker, C. F. (2020). 22 Marketing Communication Strategy in the Age of Interactive Media. *The Routledge companion to strategic marketing*, 339.

<https://doi.org/10.4324/9781351038669-26>

Ahmed Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 32-52.

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5839>

Santos Burgos, V. del P., & Mendoza Sánchez, J. R. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana.

Economía y Negocios, 3(2), 10–22. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>

Hereira, W. J. S. (2022). Marketing y comunicación para el consumo responsable. *Temas de comunicación*, (45), 123-140.

<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/5892/5401>

Castro Rivera, M. ., & Carpio Vega, M. . (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

Campillo-Alhama, Concepción, Herrero-Ruiz, Laura y Ramos-Soler, Irene. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero [Experiential events in the communication and advertising strategy of the brewing sector]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-23.

<https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>

Madrigal-Moreno F. Madrigal-Moreno S. & Béjar-Tinoco V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal,ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol23,

núm. 2, 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>

Bermeo, D., Bustos, J., & Encalada, L. (2022). Digital Marketing As a Tool For Positioning the Artesanias Armev Company in Digital Media in the Canton Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*
<https://doi.org/10.18502/epoch.v2i2.11406>.

Shoai, A., Núñez Ladevéze, L., & Elizalde Acevedo, L. (2020). Conjugando diálogo y tecnología. Los medios digitales y el diálogo organizaciones-públicos desde la perspectiva de las multinacionales en España y Latinoamérica. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 309–327. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1460>

de Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2020). El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>

Garzón Valdéz, G. Y., Ruiz Santoyo, G. A., & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34).
<http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: *Análisis de casos. Economía & Negocios*, 4(2), 297–318.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25–31.
<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>

Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Rua, O., y Santos, C. (2022). Vinculación de la marca con la ventaja competitiva: El efecto mediador del posicionamiento y la orientación al mercado. *Investigación Europea en Gestión y Economía de la Empresa*.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>.

Olsen, L., Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2021-0090>.

Brzaković, A., & Brzaković, S. (2021). Positioning a Brand on the Market. Fifth International Scientific Conference ITEMA Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture. <https://doi.org/10.31410/itema.2021.113>.

Tleuberdinova, A., & Zhussupgazina, R. (2021). The concept of product market positioning. *Central Asian Economic Review*. <https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-2-8-21>.

Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiannyk, O. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6, 947-953. <https://doi.org/10.25046/AJ0601104>.

Jadhav, G. (2025). Brand positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2684>

Raj, M. (2024). Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement. *Interantional journal of scientific research in engineering and management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem35200>.

Sincro. (2025, 16 de junio). *Participamos en el Simposio de Fajas Transportadoras – TECNIMIN 2025* [Publicación de LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7340460492747862016>