

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Importancia del marketing digital para el posicionamiento de marca en las  
empresas**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Jhuliana Esthefany Cotrina Diaz**

**ASESOR**

**Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

**Chiclayo, 2023**

## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo a  
Georgette Pérez Mendoza, mi gran amiga,  
Quien me alienta desde el cielo.  
A ella, mi gratitud eterna.

## **Agradecimiento**

Un profundo agradecimiento hacia mis padres, hermano, familia y amigos,  
quiénes con paciencia, me han motivado para realizar este trabajo.  
Agradezco a Ruth, persona sabia y culta que con toda la dedicación  
y cariño me orientó en el desarrollo del trabajo.

## IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repository.unicatolica.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica de Trujillo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>covid-19.openaire.eu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Índice

<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>I. Introducción</b> .....	7
<b>II. Marco Teórico</b> .....	9
2.1 Antecedentes:.....	9
2.2 Marketing Digital .....	9
2.2.1 Evolución del Marketing.....	9
2.2.2 Definiciones de Marketing digital .....	10
2.2.3 Dimensiones del Marketing Digital .....	11
2.2.4 Ventajas del Marketing Digital .....	14
2.3 Posicionamiento de Marca.....	15
2.3.1 Definiciones de posicionamiento de marca .....	15
2.3.2 Dimensiones de Posicionamiento de Marca .....	16
<b>III. Conclusiones</b> .....	16
<b>IV. Referencias</b> .....	17

## Resumen

Esta monografía tuvo como propósito demostrar la importancia del marketing digital en el posicionamiento de marca de los productos y/o servicios en las empresas. Estudio investigativo de tipo monográfico. Se recopiló información teórica de bases de datos científicas actualizadas, como Scopus, Cielo, Dialnet, Redalyc y Doaj; repositorios internacionales, nacionales y libros obtenidos física y digitalmente. Obteniéndose como resultado las siguientes conclusiones: El marketing digital ha cobrado relevancia, debido a que, viene siendo un intercambio en el proceso de planificación y ejecución para el desarrollo de actividades comerciales, en base a un grupo de instrumentos tecnológicos digitales, que fortalecen las acciones del marketing tradicional. Es decir, conservan la relación de las compañías con su target, mediante diversas plataformas virtuales, buscando conectar permanentemente con ellos para posicionar sus marcas. Asimismo, el alcance teórico del marketing digital comprende desde los elementos para ganar visibilidad en internet, para llegar a los clientes y para ser parte de la conversación. Y finalmente, el alcance teórico de posicionamiento de marca, definido como el resultado que se forma de las percepciones de los clientes, respecto a la recordación y asociación de marca, intención de recomendación y de fidelización.

**Palabras clave: Posicionamiento de marca, Marketing digital, buscadores SEO y SEM**

### **Abstract**

The purpose of this monograph was to demonstrate the importance of digital marketing in the brand positioning of products and/or services in companies. Research study of monographic type. Theoretical information was collected from updated scientific databases, such as Scopus, Cielo, Dialnet, Redalyc and Doaj; international and national repositories and books obtained physically and digitally. The following conclusions were obtained as a result: Digital marketing has gained relevance, due to the fact that, it has been an exchange in the planning and execution process for the development of commercial activities, based on a group of digital technological instruments, which strengthen the actions of traditional marketing. That is, they maintain the relationship of companies with their target, through various virtual platforms, seeking to permanently connect with them to position their brands. Likewise, the theoretical scope of digital marketing includes elements to gain visibility on the Internet, to reach customers and to be part of the conversation. And finally, the theoretical scope of brand positioning, defined as the result that is formed from the perceptions of customers, regarding brand recall and association, recommendation and loyalty intention.

**Keywords: Brand positioning, Digital marketing, search engines SEO and SEM**

## **I. Introducción**

Hoy por hoy, la digitalización, se ha transformado en una práctica cotidiana principal en las empresas, que va a partir desde la creación de un perfil digital para tener presencia en Internet, siendo éste, la plataforma de su actividad, hasta lograr dar a conocer a los potenciales clientes, convirtiéndolos en consumidores finales del servicio ofrecido.

El Auge del empleo de las herramientas del marketing digital en las corporaciones, se fundamenta en las nuevas formas de relacionarse con su target, el mismo que se informa y compra haciendo uso de: Blogs corporativo, e-Encuestas, posicionamiento SEO y SEM, Marketing viral, Productos, e-Auctions, Portal eCommerce y Temporizador digital de precios (Meléndez, 2018).

El marketing digital, brinda mayor importancia a los seleccionadores (SEO y SEM) pues a través de ellos satisfacen sus demandas, que constituye como parte fundamental para el exitoso posicionamiento de una corporación. (Mousinho, 2020).

En ese contexto, el problema queda definido: ¿Cuál es la importancia del marketing digital para el posicionamiento de marca en las empresas? Por ello, esta monografía pretende establecer la importancia del marketing digital para el posicionamiento de marca en las empresas. Y como objetivos específicos, describir el alcance teórico actual de la primera y segunda variable de estudio.

Por tal motivo, este estudio tiene una justificación teórica, pues servirá como referencia, brindando información relevante sobre los antecedentes del marketing digital, dimensiones, ventajas y su trascendencia en el posicionamiento de marca de las empresas. Constituyéndose como una base sólida que servirá de consulta para los estudiantes que pretendan realizar un estudio similar, desde la misma línea de investigación.

En cuanto a la justificación práctica, la virtualidad actual, viene influyendo en la manera que las corporaciones ofrecen sus productos y/o servicios, buscando hacerlo en forma directa con los consumidores y convertirlos en clientes fidelizados.

El alcance digital se viene ampliando en la sociedad, nos encontramos, ante un nuevo perfil del consumidor que ha cambiado sus hábitos de consumo, generando nuevos estilos de vida. nuevos patrones culturales y es el marketing digital quien resguarda esa demanda para conocer mucho más a sus clientes o usuarios, ofreciéndole una experiencia personalizada, trato directo y efectivo en la venta de sus bienes, para su posicionamiento de marca (Ibañez, 2020).

Finalmente, hoy en día cualquier negocio por pequeño que sea, requiere tener la mayor visibilidad posible, en ese contexto, el uso de herramientas digitales contribuye a la mayor difusión del producto/servicio. En consecuencia, la aplicación digital del marketing permite que las marcas de los productos y/o servicios se posicionen adecuadamente.



## **II. Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes:**

Ávila (2020) desarrolló un estudio sobre Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020, Universidad Cesar Vallejo, el tipo de estudio fue no experimental, se aplicó el cuestionario a clientes de la empresa de 25 a 50 años, concluye: Que existe un vínculo entre marketing digital y el estado de la marca. Esto establece que, si se desarrolla una buena gestión, tendrán resultados favorables en la marca.

Huamán (2020) desarrolló un trabajo investigativo sobre el Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail, de la Universidad continental, enfoque descriptivo, no experimental, encuestó al público que se encuentra registrado en las redes de la empresa, la mayoría de estos son mujeres de clases socioeconómica C y D, concluye que la primera variable se relaciona importantemente con la segunda, ambas poseen el 0.009 de dichas variables por lo tanto, depende de una el funcionamiento óptimo de la otra.

Luna (2021) llevó a cabo una investigación sobre el impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli, tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental, se encuestó a féminas de 20 a 40 años, en estado de gestación o con niños de hasta 6 años que residen en Lima Moderna, y que se encargan de comprarles ropa por internet concluye que, es necesario aplicar una de las estrategias para mejorar las ventas e implementar excelente contenido para facilitar facilitando la interacción y conexión emocional con sus clientes virtuales, creando contenido de valor hasta llegar a la fidelización.

### **2.2 Marketing Digital**

#### **2.2.1 Evolución del Marketing**

A nivel mundial la sociedad viene experimentando drásticos cambios, en cuanto a la selección y obtención de información. Por ello, Vargas (2017) refiere que la manera más común es por medio de internet, aprovechando la innovación tecnológica. Evidenciándose en nuevos estilos de relación y de convivencia en las corporaciones.

### **2.2.2 Definiciones de Marketing digital**

La terminación de “marketing digital”, se menciona a partir de los años 90, considerada esencialmente como publicidad, sin embargo, con el esplendor de lo tecnológico y el aumento de los medios y equipos digitalizados, su alcance ha llegado a la creación de experiencias satisfactorias para los clientes, aplicando para ello, sus diversas estrategias (Bricio et al., 2018, como se citó en More y Perez , 2020).

El marketing digital amplía la cobertura del marketing tradicional, ya que por medio del internet busca llegar a más número de clientes fidelizados, es aquí donde la herramienta tecnológica permite el acercamiento a cada uno de ellos brindándole diversa información en función de sus requerimientos. (Chaffey y Russell, 2010 como se citó en Torres y Moya, 2020).

Por otro lado, Moro (2020), manifiesta que para lograr que una empresa sea digital, no basta con aparecer en internet, por ello, el marketing digital permite promocionar diferentes marcas, productos o servicios en medio electrónicos en forma directa con el comprador.

Es una disciplina que comprende etapas comunicativas entre la empresa y el cliente, orientadas a la creación de valor sobre un producto o servicio, aplicando los medios tecnológicos, complementando el márketing tradicional (Kannan y Li, 2007 como se citó en More y Perez, 2020).

La creación del marketing digital comprende más allá de las páginas web, redes sociales y blogs, se constituye hoy por hoy, en una herramienta necesaria dentro de una organización, orientadas a fortalecer vínculos emocionales con los consumidores. Con ello, la digitalización ha llegado al proceso productivo (Carmona, 2017).

Por otro lado, Xul et al., (2018) señalan que la finalidad de la digitalidad del marketing es mantener la comunicación de la corporación con sus grupos de consumidores, a través de diferentes medios digitales, para vender sus productos o servicios.

## **2.2.3 Dimensiones del Marketing Digital**

### **2.2.3.1 Elementos para ganar visibilidad en internet**

#### **a) Sitio Web**

Instituciones particulares y estatales, organizaciones e individuos utilizan sitios webs, para relacionarse y/o comunicarse con el exterior, y ofrecer sus productos por medio de la red.

Según Christian & Jaya, afirman que es un grupo de hiperenlaces conducentes a diferentes páginas. Así mismo, contiene documentos establecidos categóricamente, comprende también materiales estáticos y dinámicos. Por otro lado, es uno de los servicios más manejados de la red, por su accesibilidad a internet (como se citó en Rodríguez, 2020).

#### **b) Blog corporativo**

Parte estratégica para el progreso de un negocio, es el marketing digital y, dentro de este se encuentra el blog corporativo, el cual cumple la función de generar contenidos de utilidad para los consumidores; a sí mismo, es clave para ayudar a la ubicación de una página en los seleccionadores. El contenido que se publique debe ser de calidad e interesante, esto permitirá resultados gratificantes en un corto periodo de tiempo.

Poseer un blog corporativo en una corporación, funciona como medio para conectarla con sus clientes. Por ello, permite mejorar su imagen, convertir a los posibles clientes en consumidores, diferenciarse ante su competencia y lucir como un experto en su rubro. Por ello, Mav (2021) señala que, un blog corporativo al ser un sitio web posee capítulos breves en el cual, diferentes escritores redactan libremente y posteriormente son publicados.

#### **c) Posicionamiento en buscadores SEM y SEO:**

SEO es un procedimiento por el cual un sitio web mejora su visibilidad en un motor de búsqueda, este método es gratuito. Así mismo, se orienta a la búsqueda de material visual, audiovisual, informativo, local, etc. (Orense, 2008 como se citó en Soria y Agnelli, 2011).

Asimismo, según Gomez (2018) el SEO (Search Engine Optimization) agrupa métodos que ayudan a los buscadores registrar ordenadamente y mantener a un sitio web en los primeros resultados del buscador.

El SEO proporciona herramientas para optimizar la selección de información, al realizar una búsqueda en la web, haciendo visible un producto y/o servicio, saliendo en las primeras posiciones de los resultados, logrando posicionamiento a largo plazo (Macía, 2010).

Así mismo, García (2017) precisa que el posicionamiento SEO comprenden un grupo de estrategias encargadas de aparecer en los primeros lugares de los mejorando la notoriedad de una web, precisando su estructura para su óptimo uso (como se citó en Torres, 2019).

Cuando se habla de Search Engine Marketing (SEM), se hace referencia a la actividad que se realiza para promocionar en la web, por medio de avisos pagados (Orense y Rojas, 2010 como se citó en Pedreira, 2019).

Por consiguiente, Osorio (2016) afirma que, el SEO y el SEM se diferencian porque el primero está posicionado en diferentes motores de búsqueda de manera gratuita, sin embargo, el segundo, se basa principalmente en el desarrollo de enlaces pagados para establecerse como el primer resultado de la búsqueda.

### **2.2.3.2 Elementos para llegar a los clientes**

#### **a) Email marketing**

Se ha considerado al email marketing como parte necesaria y efectiva de comunicación, si una empresa se propone atraer al público, promocionar lo que vende, y además, informar y convertir a posibles clientes en clientes reales, es preciso que desarrolle Email Marketing (Ramos, 2016).

El email Marketing sirve básicamente para brindar mensajes de manera llamativa y adecuada enfocados en los servicios o productos para un público en concreto por medio del e-mail (Mav, 2021).

Algunos motivos esenciales para desarrollar Email Marketing son porque, en primer lugar, accede a que una marca alcance inmediata, abundante y rápidamente a un buen número de personas, sin importar su ubicación; en segundo lugar; es un método que posee un gran nivel de selección y división. Así mismo, puede hacer que el mensaje ya enviado tenga un alcance muy amplio, este puede estar compuesto por música, vídeos, imágenes, etc. También se resalta el poder que tiene este método puesto que se desarrolla de forma eco amigable porque reparte información sin emplear papel (Nuñez, 2019).

## **b) Marketing Móvil**

Debido a la numerosa cantidad de teléfonos móviles y a la considerable magnitud de consumidores que usan internet durante las 24 horas por medio de sus aparatos digitales, es que se crea el marketing digital.

En Encyclopedia of Sports Management and Marketing, conceptualiza el “ marketing mobile” como parte importante de la comunicación entre una empresa y sus clientes, utilizando su ubicación y conexión a sus aparatos electrónicos (Swayne y Doods, 2018).

Por ello, Díaz (2015), afirma que, el marketing móvil, es una conexión directa entre un emisor y un receptor, en este caso, entre el anunciante y los clientes por medio de aparatos digitales con el propósito de dar a conocer sus servicios o productos.

Actividad de marketing desarrollada mediante una red que permita la comunicación entre dispositivos que son utilizados de manera frecuente por los consumidores (Andreas, 2012). Asimismo, según Osorio (2016) refiere que el marketing móvil es el empleo de mensajes cortos por medio de plataformas, convirtiendo esto en una comunicación positiva e interactiva.

### **2.2.3.3. Elementos para llegar ser parte de la conversación**

#### **a) Redes sociales:**

Representan a las maneras de relación social, se define como una interacción social en diferentes contextos. Así mismo, muestra un medio abierto y en evolución constante en donde engloba a personas que tienden a poseer las mismas necesidades y problemas (Benavides, 2010).

Livia (2017) manifiesta que, el significado de redes sociales se basa en que son servicios virtuales en los que los usuarios pueden crearse un perfil público para contactar con otros usuarios. En cada una de las cuentas se puede relacionar con los contactos, en el caso de las empresas, sirve para contactar, informar e interactuar con sus clientes.

Flores, Morán, & Rodríguez (2013) indican que, las redes sociales se pueden representar de una o varias formas en cuanto a símbolos, relación y gráficos de personas. Pueden existir un sinnúmero de relaciones en este medio, como por ejemplo por amistad, finanzas, relaciones amorosas, trabajo, educación, etc. Esta plataforma permite que los usuarios rastreen sus relaciones interpersonales y próximamente fundar más (como se citó en Livia, 2017).

## **b) Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos, son todas aquellas acciones y técnicas de comunicación que tiene como finalidad llegar de manera sutil al consumidor a través de diferentes plataformas.

El marketing de Contenidos da a conocer información relevante que permite desarrollar estrategias para que una marca gane la confianza de sus clientes y de este modo poder acercarse de manera más dinámica.

El contenido alcanzó valor como técnica sustancial para el mejoramiento de una empresa en el año 2015, de modo que, se considera una estrategia primordial para atraer a los clientes por medio de información de calidad (Cerna, 2018).

Este es de interés fundamental para la prosperidad de una empresa, puesto que, asiste al cliente en cuanto a la decisión que se tomará antes de la adquisición, por ello, el marketing de contenidos es utilizado constantemente por grandes empresas, puesto que, aseguran tener mejores resultados en cuanto a lealtad y satisfacción de los clientes, uno de los casos más mencionados es Coca-Cola (Aguilar, 2017).

### **2.2.4 Ventajas del Marketing Digital**

Vercheval (2021), afirma que el uso del internet favorece al desarrollo, ubicación y expansión de una empresa. Puesto que, la sociedad utiliza dicho medio para navegar y adquirir productos o servicios. Por ello, expone las siguientes ventajas del marketing digital:

#### **a.- Flexibilidad y dinamismo**

Esta técnica es sencilla para guiar los procesos del marketing digital con formas dinámicas y flexibles comparadas con otros métodos. Por esto, la corporación necesita ser capaz de habituarse a las variaciones internas y externas.

#### **b.- Mejor segmentación**

Para que una empresa adquiera una mejor segmentación, es necesario que verifique las características de su buyer persona a través del marketing digital. Por ello, es necesario que aplique categorías de segmentación como, por ejemplo: su cultura, años, sexo, ubicación, productos que consume, etc.

#### **c.- Permite crear una comunidad**

En este aspecto usualmente los miembros de esta comunidad poseen gustos similares ante los productos o servicio que se publican. Por ello, para que las empresas conozcan e interactúen directamente con sus consumidores, es necesario crear una propia comunidad.

## **2.3 Posicionamiento de Marca**

### **2.3.1 Definiciones de posicionamiento de marca**

El posicionamiento se encuentra compuesto por lo que exhibe una empresa de su marca, y básicamente por lo que queda en la mente del consumidor, por esto, para ellos cada producto, servicio o marca tiene un valor significativo (Schiffman y Lazar, 2010).

De la misma forma, Kotler y Armstrong (2004) afirman que, el posicionamiento es una pieza primordial del marketing porque enseña sus atributos y su manera de pensar, el servicio o producto que una empresa ofrece no es el fin, más bien, es lo que permite trabajar con el pensamiento del consumidor, por ello los acontecimientos que suceden en el mercado es el resultado de las percepciones de cada consumidor (como se citó en Pacamango y Basauri, 2021).

Para Ries y Trout el posicionamiento de marca es lo que se puede modificar mentalmente en la percepción que tiene un cliente de un producto (como se citó en More y Perez, 2020).

En otros términos, la forma en que el consumidor recuerda a una marca o producto es el posicionamiento, esto conlleva a que constantemente se les dedique mayor importancia a los detalles básicos de elaboración y diseño, puesto que significará mayor diferencia positiva con la competencia (Moreno, 2020).

Así mismo, Kotler (2012) señala que, para que un producto esté en un buen nivel de competencia, los clientes potenciales deben conocer lo que la empresa brinda y lo que realiza para mantener su marca. Por esto, se precisa darles mayor importancia a las características positivas del producto para mejorar la percepción de esta.

Además, un posicionamiento efectivo refina el poder del mercado cuando se aleja a los compradores que no notan el valor beneficioso que se ofrece y que desfavorecerían económicamente a la empresa (Terech, 2018).

Por esta razón, es necesario disponer de un posicionamiento superior al de la competencia, puesto que, permite llegar al público y crear clientes fieles sin usar recursos económicos en exceso. Por tanto, el posicionamiento de marca está orientado a establecer relaciones entre categorías de ideas con la finalidad de reconocer a una organización estatal o particular en la conciencia de las audiencias.

### **2.3.2 Dimensiones de Posicionamiento de Marca**

Las dimensiones, comprenden, desde la recordación hasta la fidelización del consumidor, por ello, para Schiffman y Lazar (2010) las dimensiones son las siguientes:

**2.3.2.1 Recordación de marca:** Explica la manera en que el público tiene en mente a una marca, resaltando su estructura, figura y propiedades. Así mismo, se consideran a estos aspectos como los diferenciadores que los satisfacen ante una posible competencia.

**2.3.2.2 Asociación de marca:** Las corporaciones tienen que empeñarse por mejorar e implantar una imagen ideal del producto, además de tener consciencia con la forma en que los consumidores los notan o perciben.

**2.3.2.3 Intención de recomendación:** El posicionamiento necesita propagar una representación apropiada y poderosa del producto o servicio, esto conlleva a la satisfacción de los requerimientos del cliente permitiendo que el consumidor se fíe y lo comunique, esto permitirá que se cumpla una buena posición de distintas maneras y en diferentes segmentos del mercado.

**2.3.2.4 Fidelización del consumidor:** Se afirma que, si la clientela tiene un recuerdo favorable de lo que ofrece la empresa, estos probablemente se encuentren cercanos a convertirse en clientes reales y a escoger la marca ante la competencia.

### **III. Conclusiones**

1. El marketing digital ha cobrado relevancia, debido a que, viene siendo un intercambio en el proceso de planificación y ejecución para el desarrollo de actividades comerciales, en base a un grupo de instrumentos tecnológicos digitales, que fortalecen las acciones del marketing tradicional. Es decir, conservan la relación de las compañías con su target, mediante diversas plataformas virtuales, buscando conectar permanentemente con ellos para posicionar sus marcas.

2. El alcance teórico del marketing digital, comprende desde los elementos para ganar visibilidad en internet, para llegar a los clientes hasta lograr ser parte de la conversación.

3. El alcance teórico de posicionamiento de marca, definido como el resultado que se forma de las discernimientos de los usuarios, respecto a la recordación y asociación de marca, intención de recomendación y fidelización.



#### IV. Referencias

- Aguilar, M. y. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil caso: el blog "Hs" de una empresa de telecomunicaciones*. Pontificia universidad del Perú  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez\\_Arce%20Burbank\\_Marketing\\_contenidos\\_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alonso, J. (2007). *Comunicar en el Web: propuesta de criterios para analizar sitios en Internet* (Vol. 3). revista On Line.  
<http://teknokultura.uprrp.edu/teknosphera/comunicar/Untitled2.htm>
- Andreas, K. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. En *Business Horizons* (págs. 129-139).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311001558>
- Ávila Najar, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020 [ Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Lima.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Benavides, P. A. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Cerna A., R. E. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto Eten. *Revista científica institucional Tzhoecoen*.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>
- Chaffey, D. &. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.  
<https://books.google.com.cu/books?id=xxWcQRxQbl8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Díaz Rodríguez, E. (2021). *Elaboración y validación de métricas para la evaluación de usabilidad de sitios Web de Comercio Electrónico*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18622>
- Díaz, A. H. (2015). *Consultoría CEO y Social Media*.  
<https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (s.f.). *eBook Introducción al Marketing Digital*. <https://infolibros.org/pdfview/1813-introduccion-al-marketing-digital-federacion-andaluza-de-mujeres-empresarias-autonomas/>

- Gomez Ticona, J. E. (2018). *Evaluación del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda basada en estrategias search engine optimization*.  
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/500>
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Universidad Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Ibañez, F. (2020). *Educación en línea, virtual, a distancia y remota de Emergencia, ¿cuáles son sus características y diferencias?* Instituto tecnológico de Monterrey para el futuro de la educación. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/diferencias-educacion-online-virtual-a-distancia-remota>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (decimo cuarta ed.). México: Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Livia, C. C. (2017). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de secundaria de una institución educativa particular de la ciudad de Tarapoto 2017.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6895/Cruz%20Livia%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capeli en el mercado peruano en el contexto pandemia COVID-19 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima ]*.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Maciá, F. (2010). *Marketing Online: Estrategias para –ganar clientes en Internet*.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_online\\_Estrategias\\_para\\_ganar.html?id=HvR0cAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_online_Estrategias_para_ganar.html?id=HvR0cAAACAAJ&redir_esc=y)
- Mav, R. (2021). *Mav Marketing digital*. <https://mavmarketingdigital.com/>
- Meléndez, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. digital marketing transforms SMEs management in Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- More Manrique, G. H., & Perez Gonzales , A. P. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca*.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19281>
- Moreno, E. &. (2020). *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC*.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/180](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/180)
- Moro, M. S. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias* . Barcelona.  
<https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+>

marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjD36XT6\_32AhXGH7kGHeUvAVIQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false

- Mousinho. (2020). *we are content*. <https://www.wearecontent.com/blog/seo/estrategias-seo>
- Osorio, R. &. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)
- Pacamango Terrones, J. L., & Basauri Gutierrez, D. M. (2021). *Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y hotelería SRL, Cajamarca 2021*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1654>
- Pedreira Fernandez, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art*. Coruña. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ramos, J. J. (2016). *El Emailing Marketing, Guía Práctica*. [https://www.academia.edu/10074228/EMail\\_Marketing\\_Gu%C3%ADa\\_Pr%C3%A1ctica](https://www.academia.edu/10074228/EMail_Marketing_Gu%C3%ADa_Pr%C3%A1ctica)
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: México: Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Soria, C. L., & Agnelli, R. F. (2011). *Revista De Investigación De Sistemas e Informática*, 37. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/issue/view/585>
- Swayne, L. E., & Doods, M. (2018). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. En L. E. Swayne, & M. Doods. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/10a759eb-3f23-408b-89c6-7a880ce003dc/content>
- Terech, A. (2018). Una introducción al marketing y la marca. *Revista de la Sociedad Estadounidense sobre el Envejecimiento*, 45-49. [https://www.researchgate.net/publication/332629736\\_An\\_introduction\\_to\\_marketing\\_and\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/332629736_An_introduction_to_marketing_and_branding)
- Torres Vasquez, M. J. (2019). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo - 2019*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%C3%A1lquez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?se>
- Vercheval, S. (2021). *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Xul, G. D. (2018). *Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes de Escárcega, Campeche*. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)