Edu - Tech Enterprise

Edu - Tech Enterprise, 2024, 2:11
ISSN: 3084-7451
doi: 10.71459/edutech202411

ORIGINAL

Digital marketing positioning in a retail sector company

Posicionamiento en marketing digital en una empresa del sector retail

Luis León-Zevallos[a]*, Roque Juan Espinoza Casco[a], Roberto Macha-Huamán[a]

[a]Universidad Tecnológica del Perú
Corresponding autor: Luis León-Zevallos

How to cite: León-Zevallos, L. ., Espinoza Casco, R. J. ., & Macha-Huamán, R. . (2024). Digital marketing positioning in a retail sector company. Edu - Tech Enterprise, 2, 11. https://doi.org/10.71459/edutech202411

Submitted: 20-04-2024 **Revised:** 12-08-2024 **Accepted:** 29-12-2024 **Published:** 30-12-2024

ABSTRACT

The present study aims to analyze digital marketing and delineate the relationship with the customer and positioning that arises from the use of this tool for a retail business, presenting the following hypotheses: a) Digital marketing improves the relationship with customers; and b) Digital marketing contributes to the company's positioning. Additionally, the selected methodology was a quantitative approach, using a survey technique with a questionnaire of 19 questions for a sample of 100 people, obtaining results that digital marketing achieves a better relationship with the customer and allows for better market positioning through tools such as social networks. In conclusion, digital marketing serves as an alternative for retail to achieve a closer connection with users and, through this marketing, obtain better market participation due to a good image that positions the brand ahead of others.

Keywords: digital marketing; customer; positioning; retail; social networks.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el marketing digital y delimitar sobre la relación con el cliente y posicionamiento que surge a raíz de la utilización de esta herramienta para un negocio retail, además, presentándose bajo las siguientes hipótesis: a) El marketing digital mejora la relación con los clientes; y b) El marketing digital aporta al posicionamiento de la empresa. Asimismo, la metodología seleccionada fue a través de un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta con un cuestionario de 19 preguntas hacia una muestra de 100 personas, obteniendo como resultados que el marketing digital logra obtener una mejor relación con el cliente y permite un mejor posicionamiento dentro del mercado a través de sus herramientas como redes sociales. En conclusión, el marketing digital permite ser una alternativa para el retail en lograr obtener una conexión más cercana con los usuarios e incluso a través de este marketing poder obtener una mejor participación dentro del mercado debido a una buena imagen que transmite que posicionaría a la marca frente a otros.

Palabras claves: Marketing digital; cliente; posicionamiento; retail; redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El marketing es el conjunto de estrategias y herramientas que utiliza la organización para lograr sus objetivos con la ayuda de tecnologías digitales y de telecomunicaciones; incluso, las empresas están optando por herramientas innovadoras para poder mezclar lo tradicional y digital (Kotler, 2015); por ejemplo, cuando surgió la Web 1.0, popularizo los navegadores web y el correo electrónico, posterior a ello apareció, la Web 2.0 que facilitó a la publicidad a través de redes sociales permitiendo interactuar con los usuarios, naciendo así el marketing digital

© 2024; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

para brindarle a las empresas la oportunidad de establecer una conexión más cercana con su audiencia (Camejo et al., 2020; Medina, 2011); por ello, estas plataformas sociales se convirtieron en una herramienta con espacio para interactuar bajo un perfil social como parte de una estrategia digital facilitando comunicación e interacción con el público (Herrera, 2012). Es decir, el marketing utiliza estrategias digitales para lograr objetivos comerciales y a través de la tecnología permite establecer una conexión más cercana con su audiencia.

El marketing digital se define a la utilización del Internet como fuente de publicidad y comunicación para incrementar las ventas de los productos y/o servicios ofertados (Perdigón et al., 2018); además, existe una efectividad dentro de sus herramientas y aplicaciones digitales que son utilizadas para lograr mejorar las metas y estrategias establecidas por la organización (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020); incluso, las redes sociales dentro del marketing digital son herramientas permite realizar un posicionamiento a un bajo costo, lo que favorece a la organización que lo implementa (Zúñiga Oscco et al., 2021); por ejemplo, Facebook, Instagram y TikTok vienen generando relevancia por ser un medio para comerciarla crear contenido y ofrecer una buena imagen en medios digitales (Ankuash-Kaekat et al., 2021; Bricio Samaniego et al., 2018); por ende, el marketing digital realiza un cambio al introducir nuevas herramientas para alcanzar, educar, comprometer, ofrecer, y comercializar productos y servicios a los clientes (Kim et al., 2021). En consecuencia, el marketing digital permite establecer contacto directo con consumidores potenciales y mejorar metas y estrategias a través de la tecnología y sus herramientas.

Asimismo, al realizar publicidad por los medios del marketing digital se obtiene el resultado que más usuarios logran visualizar a la marca, ya sea por manera voluntaria o involuntaria, debido que los usuarios visitan con frecuencia estas plataformas (Gazca Herrera et al., 2022); por lo que, la empresa integra al marketing digital para generar campañas de impactos, estas mismas con el fin de crear ventas o dar a conocer a la marca bajo mensajes promocionales (Borja, 2021; Jarrar et al., 2020); por ejemplo, son las marcas quienes buscan una temática y contenido para ser virales según el criterio del usuario quienes definen su posición dentro del mercado, ya sea de manera positiva o negativa (Zambrano, 2022) ; al mismo tiempo, los videos promocionales es la forma muy conocida de realizar publicidad en medios digitales; ya que, se construye un mensaje elaborado, editado y a su vez producirlo a través de segundo o minutos a un público que recomendaría al resto (Dafonte-Gómez, 2014; Cabrejos, 2002). En resumen, el marketing digital permite a las marcas darles la oportunidad de obtener un mayor alcance hacia una audiencia más amplia a través de plataformas digitales, ya sea a través de campañas o vídeos promocionales; por lo que la publicidad dentro de medios aumenta la visibilidad y un mayor impacto en el mercado digital frente a su competencia.

El posicionamiento se convierte en una estrategia que cada vez ha ido adquiriendo más relevancia dentro las empresas, siendo importante para competir en el entorno que se presenta (Torres Moraga & Navarro, 2006); asimismo, esta posición se trabaja para la imagen que presenta la empresa y como se comunica con su público objetivo (Olivar Urbina, 2021); siendo, un factor fundamental dentro del marketing debido que la mentalidad del público es impulsada por diferentes factores que determinarían incluso un cambio (Chacón Arenas, 2018); por tanto, el posicionamiento dentro de redes sociales está adquiriendo relevancia ya que posibilitan a las empresas poder obtener un miembro activo para sus comunidades suministrando datos valiosos para las estrategias de marketing (Morales, 2010); por ello, llegar a la posición adecuada requiere de estas herramientas que formen una imagen dentro de la mente de consumidor para predominar frente al mercado (Temporal, 2002). Es decir, el posicionamiento es esencial para las empresas dentro de su sector debido que su imagen y comunicación influyen en su público, además de realizarlo por redes sociales es una opción de formar una imagen positiva en el consumidor y destacarse en el mercado.

En base a los párrafos anteriores, se ha predeterminado que el marketing digital utiliza diferentes canales como las redes sociales, estas son claves para que las empresas realicen mejores estrategias e interactúan con su público objetivo; además estos medios digitales juegan un papel importante ya que a través de ello puede influir en la percepción del consumidor, permitiendo así un posicionamiento positivo; por lo que, para presentarse como la mejor opción debe realizar estrategias dentro de estos medios.

El impacto del marketing digital en la relación con los clientes

Es importante establecer una relación solida con los usuarios; por ello se busca llevar de manera exitosa actividades relacionadas al marketing digital (Perdigón et al., 2018); puesto que los consumidores actualmente tienen experiencias dentro de redes sociales y, si estas experiencias son positivas, recomendarán a otros potenciales usuarios (Bigné et al., 2013). El marketing digital ha tenido más avance en relación al marketing tradicional, los cambios con la era digital permiten a las empresas comunicar, compartir e incluso a los usuarios realizar compras online, siendo parte de su rutina (Medina et al., 2022); además, se presenta una mejor relación con el cliente, ya que se obtiene una interacción y personalización como respuesta; por ejemplo, una investigación da a conocer que personalizar aumenta de 5% al 15% ventas dentro de un solo canal (Boudet et al., 2019); adicional a ello, a través de este nuevo espacio son los mismos usuarios quienes interactúan e inician el primer contacto hacia sus marcas, lo que permite ser un nuevo espacio de comunicación entre marca y consumidor (Pretel Jiménez et al., 2018). Por ende, el marketing digital se destaca por su capacidad para fortalecer una mejor relación con sus clientes al ofrecerles experiencias personalizadas y facilitar una interacción directa.

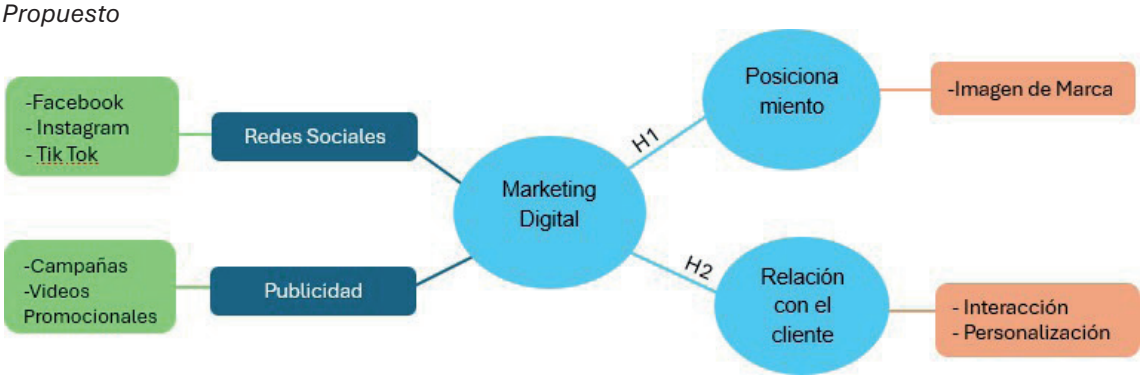
O1: Analizar la asociación del marketing digital y la relación con los clientes.
H1: El marketing digital presenta una asociación con la relación con los clientes.

Marketing digital como factor de posicionamiento para las empresas

Una investigación concluyó que estas plataformas sociales ayudan a las marcas para posicionarse dentro del mundo digital y ser más efectivas sus estrategias de marketing planteadas (Marín-Palacios & Fullat, 2022). Asimismo, saber posicionarse es un elemento de suma importancia para cualquier negocio, puesto que es necesario comprender los elementos que competen este posicionamiento (Feitosa et al., 2018.) Además, estas redes sociales logran obtener un impacto que genera una identidad de marca, la cual los clientes valoran a través de su decisión de compra o preferencia hacia la compañía y consigo hacia sus productos y/o sus servicios (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021). Es decir, las redes sociales son cruciales al referirnos sobre el posicionamiento y la efectividad de las estrategias de marketing, debido que permiten a estas marcas generar una identidad valorada por los clientes.

O2: Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca.
H2: El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca.

Figura 1
Modelo Propuesto



MÉTODO

La presente investigación se emplea bajo un enfoque cuantitativo, apoyado en la medición de fenómenos que estudian los datos a través de procedimientos estrictos dando aval sobre la precisión de sus resultados (Sánchez Flores, 2019); asimismo, se desarrolló a través de la técnica de encuesta que recogerá datos de la presente investigación, teniendo como recurso al cuestionario que presenta un listado de preguntas sobre las variables de interés del estudio (Casas Anguita et al., 2003).

Además, el trabajo tiene como objetivo contar con 100 clientes, representan a una muestra son ciertas características similares (Salinas, 2004). Siendo las siguientes características presentadas por la muestra como: (1) mayores de edad, (2) ser un seguidor de la compañía, (3) presencia dentro de las redes sociales. Asimismo, bajo el instrumento de recolección de Google Froms, que permite enviar la encuesta a través de un enlace a un cierto público y recopilar información sencillo y efectivo (Leyva López et al., 2018). Por último, al presentar un enfoque cuantitativo se implementará la herramienta SPSS que es un paquete estadístico que analizara datos obtenidos para realiza un análisis estadístico que ayuda al investigador (De Ramírez & Ortiz Buitrago, 2007).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través de la herramienta SPSS siendo necesaria para los datos descriptivos e inferenciales recolectados.

Por lo que, la tabla 1, indica sobre muestra participante para la presente investigación fueron un total de 100 personas, rondando entre las edades de 18 a 49 años. Asimismo, se observa que un 36% de los encuestados tienen entre 18 a 29 años, un 37% entre 30 a 39 años y el 27% restante, tienen entre 40 a 49 años.

Tabla 1
Edad de los participantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-29	36	36%
30-39	37	37%
40-49	27	27%
Total	100	100%

Además, la tabla 2 indica que la muestra presenta en su mayoría público femenino siendo 64 mujeres que respondieron la encuesta y el resto de 36 hombres, haciendo un total de 100 personas quienes respondieron el formulario para la investigación.

Tabla 2
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	36	36%
Femenino	64	64%
Total	100	100%

De igual manera, la tabla 3, identifica que un 29% de los encuestados cuenta con un nivel de instrucción "Secundaria" y el resto cuenta con un nivel "Superior", con un total del 71%.

Tabla 3
Nivel de Instrucción

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundario	29	29%
Superior	71	71%
Total	100	100%

Además, la tabla 4 se observa cerca de 12 personas están de acuerdo con el marketing digital realizado por el retail y el resto de la muestra, un total de 88 personas, están totalmente de acuerdo con lo que viene ejecutando la empresa retail dentro de sus plataformas. Por lo que se podría indicar que el total de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con lo implementado por parte de empresa con respecto a su marketing digital.

Tabla 4
Nivel de acuerdo sobre el marketing digital

Nivel de Acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	12	12%
Muy de acuerdo	88	88%
Total	100	100%

En la tabla 5, se observó con respecto a la segunda variable Relación con el Cliente, en donde un total de 16 personas consideran que es regular la comunicación realizada por el retail, sin embargo, existen 84 personas que mencionan que la interacción por parte de la empresa es buena. Por lo tanto, la percepción que se tiene es de una relación buena con el cliente, esto incluso mejora en la experiencia que tiene el usuario por parte de la empresa.

Tabla 5
Nivel de percepción sobre la relación con el cliente

Nivel de Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Regular	16	16%
Buena	84	84%
Total	100	100%

Del mismo modo, en la tabla 6 se observó que cerca de 10 personas probablemente tengan al retail posicionado dentro de sus opciones y un total de 90 personas tienen muy presente al retail, siendo muy probable que este dentro de los mejores para el cliente. Lo que indica que el posicionamiento trabajado por el retail permite que los usuarios lo recuerden y tengan una mejor apreciación del resto.

Por otro lado, con el fin de certificar las variables presentadas, se ejecutó la prueba de normalidad para las tres variables. Tal como se observó en la tabla 7, los resultados adquiridos del Sig. sobre la prueba de normalidad arrojaron siendo menor a 0,005, significando que los datos no presentan una distribución normal. Por lo tanto, al ser datos que no presentan una distribución normal, usaremos la prueba no paramétrica, siendo esta lograr correlacionar bajo Rho de Spearman junto a baremos.

Tabla 6
Nivel de probabilidad de Posicionamiento

Nivel de Probabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Probable	10	10%
Muy probable	90	90%
Total	100	100%

Tabla 7
Prueba de normalidad de marketing digital, relación con el cliente y el posicionamiento de Kolmgorov-Smirnov y Shapiro- Wilk

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.235	100	0.000	0.820	100	0.000
Relación con el cliente	0.149	100	0.000	0.936	100	0.000
Posicionamiento	0.202	100	0.000	0.849	100	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Adicional a ello, la tabla 8 con base a la prueba de hipótesis 1 estaría aceptándose la hipótesis alterna, por la que la primera variable Marketing Digital presenta una relación de 0,762 con la segunda variable Relación con el cliente. Incluso al presentarse una correlación entre ambas, este se clasifica en una "Correlación positiva muy fuerte", dicho rango clasificado por Sampieri & Collado (citado por Mondragón, 2014) debido a que está entre el +0.76 a +0.90 como resultado de correlación. Asimismo, la tabla evidencia que es significativa, debido que el Sig. dio como efecto un 0,00, lo que es menor a 0,05, en relación con eso se rechaza hipótesis nula y se estaría aceptando la hipótesis planteada. Por lo que, el marketing digital realizado por el retail mejora la relación con presenta con sus clientes a través de sus plataformas, lo que indica que ejecutando una buena interacción y personalización a sus usuarios.

Tabla 8
Correlación de las Variable 1 y Variable 2

		Marketing Digital	Relación con el cliente
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0,762**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	100	100
Relación con el cliente	Coeficiente de correlación	0,762**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la siguiente tabla, se observa que dicho coeficiente de correlación entre la variable de marketing digital y la variable de posicionamiento dieron como resultado aceptar a la prueba de hipótesis alterna, debido a que dieron como resultado de un 0,689 existiendo una cercanía al 1. También, se presenta una correlación clasificada por Sampieri & Collado (citado por Mondragón, 2014) siendo esta "Correlación positiva considerable" debido a que se presenta entre el rango de +0.51 a +0.75. Además, es significativa porque el Sig. dio como resultado 0,00, siendo este menor a 0,05, por lo que se rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Por ello, el marketing digital aporta un posicionamiento a la empresa, siendo beneficiada al estar presente como una opción para el cliente frente al mercado que relaciona a la imagen de la marca debido que es influyente para los clientes y posibles clientes que escuchen algo sobre la empresa.

Por lo que, se realizó una prueba piloto con la cantidad de 19 preguntas para un total de 16 encuestados que cumplieron con las características mencionadas anteriormente; por tanto, para definir la fiabilidad de los datos obtenidos se analizó la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 9
Correlación de la Variable 1 y Variable 3

			Posicionamiento
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.698**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	100	100
	Coeficiente de correlación	0.698**	1.000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 10
Procesamiento de los datos SPSS

Casos	Cantidad	Porcentaje
Validos	16	100%
Excluido	0	0%
Total	16	100%

Nota. Tabla de resultado con la cantidad de 16 encuestados.

Asimismo, el resultado de fiabilidad arrojo un "0.937", siendo mayor a un "0.7" lo que permite a la encuesta poder ser utilizada para la cantidad de 100 personas y consigo desarrollar la investigación.

Tabla 11
Cuadro de fiabilidad

N° de elementos	Alfa de Cronbach
19	0,937

Nota. Tomado de la prueba piloto y cuadrante SPSS Versión 25.

Asimismo, la tabla 12 presenta la confiabilidad de las tres variables utilizadas para la investigación, estas mismas fueron ejecutadas bajo el coeficiente de Alfa de Cronbach, arrojando resultados a cada variable, siendo correspondiente bajo sus preguntas realizadas. En primer lugar, la variable Marketing Digital, registro un coeficiente de confiabilidad del 0,863, en segundo lugar, con 4 ítems, la segunda variable de Relación con el cliente obtuvo como resultado un 0,748, y, por último, la variable de Posicionamiento, bajo 2 ítems, obtuvo como resultado del Alfa de Cronbach bajo un total 0.509.

Tabla 12
Confiablidad de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	N° de ítem
Marketing Digital	0,863	13
Relación con el cliente	0,748	4
Posicionamiento	0,509	2

Nota. Tomado de la prueba piloto y elaboración propia por el SPSS versión 25.

DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación pone en manifiesto sobre la conexión que se tiene sobre el marketing digital y sus clientes, aspecto presentado para la hipótesis 1, en donde herramientas como las redes sociales dan a conocer a su público objetivo a obtener mayor alcance y visibilidad, y no solo ser un medio de canal de venta de formato digital. Además, que se convierte en un vínculo afectivo entre las marcas dentro del espacio digital clasificándolas en aspectos como: conexión, afecto, pasión y lealtad, incluso, el marketing digital permite tener una mejor relación debido a una adecuada respuesta y estar de acorde a tendencias presentadas dentro de sus plataformas bajo la publicidad, por lo que, genera consigo la capacidad de seguir siento rentable y competitiva en el mercado. Mencionado lo anterior, el uso de herramientas dentro del marketing digital permite un crecimiento en clientes potenciales,

alcance y captación de usuarios para lograr una interacción y personalización notable dentro del recorrido de este mismo, aspectos hallados dentro de la investigación, e identificados en varias investigaciones (Zambrano Macias, 2022; Gazca Herrera et al., 2022; Jarrar et al., 2020; Pretel Jiménez et al., 2018; Moschini, 2012).

Asimismo, con respecto a la hipótesis planteada 2, se determinó que el marketing digital aporta sobre el posicionamiento que presenta la compañía, aspecto que ha sido evidenciado en investigaciones previas comprobándose que la marca se relaciona en una mejor optimización dentro de marketing digital e incluso bajo este énfasis generar valor en el contenido de la empresa, aumenta el posicionamiento dentro del sector. Además, el posicionamiento dentro de estas herramientas digitales permite tener una mejor imagen visual y de marca para mejores resultados,

ya que es probable que los mensajes realizados se queden dentro de la mente del consumidor, estos mismos pueden ser positivos o negativos. Por lo que, la empresa aprovecha la relación que se tiene dentro del internet bajo el uso de sus herramientas para una mejor divulgación del producto y/o servicios pertenecientes de la empresa (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021; Chacón Arenas, 2018)

CONCLUSIONES

Según los datos recabados se concluyó que el marketing digital se presenta como una alternativa más para los negocios en cuanto la relación que se tiene con sus clientes tal es el caso, que herramientas como estas plataformas sociales representan un papel crucial en aspectos como alcance, interacción de usuario y de la marca. Asimismo, al contar con diferentes redes sociales el contenido a realizar permite extender una mejor apertura a nuevos posibles clientes y la satisfacción de los que ya se encuentran fidelizados. Por lo que, en base a la primera hipótesis, se logró identificar que este tipo de marketing impulsa a empresas dentro del rubro retail, dando la posibilidad que otros tipos de negocios de diferentes rubros logren mejorar la conexión con sus clientes y realizar bajo publicidad una mejor eficiencia para mejorar resultados planteados.

De acuerdo con la hipótesis 2, se concluyó que el buen posicionamiento mejora la imagen que tiene la marca influyendo en la percepción del usuario, siendo así que la gestión dentro del marketing digital es fundamental para una mejor estrategia de contenido. Además, que la empresa al aprovechar este medio me permite una mejor divulgación y alcance de su imagen en el mercado para los demás usuarios. Por lo que se recomienda que las empresas que aún no cuentan con la utilización del marketing digital o no realizan algún contenido digital puedan realizarlo para mejores resultados esperados por la empresa de su sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., & Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. In TikTok: más allá de la hipermedialidad (pp. 33–50). Editorial Abya-Yala. https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003

Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA

ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 17(2), 7–27. https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X

Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. Revista Científica En Ciencias Sociales, 3(2), 106–110. https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). The future of personalization-and how to get ready for it.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & 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 (Cienfuegos), 10(4), 103–109. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047

Cabrejos, B. (2002). LA PUBLICIDAD, EL MERCADEO DIRECTO, LA PROMOCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MERCADEO DE BIENES INDUSTRIALES EN ANTIOQUIA. https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf

Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales TALENTO. Revista de administración. https://doi.org/10.33996/talento.v2i2.2

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención Primaria, 31(8), 527–538.

https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8

Chacón Arenas, E. M. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Ciencias Administrativas, 14, 045. https://doi.org/10.24215/23143738e045

Dafonte-Gómez, A. (2014). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. Comunicar, 22(43), 199–206. https://doi.org/10.3916/C43-2014-20

De Ramírez, J., & Ortiz Buitrago, J. (2007). Paquetes tecnológicos para el tratamiento de datos en investigación en educación matemática. Paradígma, 28(1), 215–234. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1011- 22512007000100011&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Espinoza Casco RJ, Yaya Castañeda D, Gonzalo Chura Lucar R, Castilla Jibaja L, Quiroz Quesada T, Zarat-Suarez JS. The experience of the Peruvian customs digitalization process. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias [Internet]. 2022 Oct. 16 [cited 2025 Jan. 15];1:258. Available from: https://conferencias.ageditor.ar/index.php/sctconf/article/view/33

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário1, G. (n.d.). THE USE OF SOCIAL NETWORKS TO POSITION A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF THE TOWN OF GUARAREMA AND ITS DAY VISITORS. https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL.

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. Utopia y Praxis Latinoamericana, 25(Extra12), 40–54. https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084

Kotler, P. (2015). Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital (PDFDrive). https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20T raditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf

Leyva López, H. P., Pérez Vera, M. G., & Pérez Vera, S. M. (2018). Google Forms en la evaluación diagnóstica como apoyo en las actividades docentes. Caso con estudiantes de la Licenciatura en Turismo / Google Forms in the diagnostic evaluation as support in the teaching activities. Case Students Bachelor of Tourism. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo, 9(17), 84–111. https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.374

Macha-Huamán R, Zavala-Zavala OM, Soto FCN, Suárez JSZ, Castañeda DRY, Lucar RGC, Jibaja LC, Mejía PJC, Montoya CMS, Casco RJE, Romero-Carazas R. Business Model Canvas in the entrepreneurs' business model: a system approach. EAI Endorsed Scal Inf Syst [Internet]. 2023 Jul. 20 [cited 2025 Jan. 15];10(5). Available from: https://publications.eai.eu/index.php/sis/article/view/3594

Marín-Palacios, C., & Fullat, M. B. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 11. https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393

Medina, I. G. (2011). MarketInG dIGItal MultIMedIa: nuevos forMatos y tendenclas.

Mondragón Barrera, M. A. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. Movimiento Científico, 8(1), 98–104. https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111

Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN. Revistas Academia y Negocios, 7(1), 55–64. https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). The relationship between brand and consumer in social media: Study of the affective link of young people with two technological brands. Revista de Comunicacion, 17(2), 229–245. https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10

Salinas, A. (2004). Tema 4: Métodos de muestreo. https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria, 101–122. https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644

Torres Moraga, C., & Navarro, M. (2006). Estudios Gerenciales. Estudios Gerenciales, 22, 71–81. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210003

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 81. https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. Revista Enfoques, 6(24), 381–390. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149

Zúñiga Oscco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. Revista Venezolana de Gerencia, 26(Special Issue 5), 520–539. https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Luis León-Zevallos, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.
Curación de datos: Luis León-Zevallos, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.
Análisis formal: Luis León-Zevallos, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.
Investigación: Luis León-Zevallos, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.
Redacción – borrador original: Luis León-Zevallos, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.
Redacción – revisión y edición: Luis León-Zevallos, Roque Juan Espinoza Casco, Roberto Macha-Huamán.