

Digital marketing strategies and positioning of a drugstore in Lima Peru

Chandra Naomi Alvarado-Mallqui, Bachelor's Degree in Administration¹, Laydi Melissa Mateo-Salazar, Bachelor's Degree in Administration², Cristian Armando Ríos-Lama, Bachelor's Degree in Marketing³, and Jorge Alberto Vargas-Merino, Dr;

Department of Research, Innovation and Social Responsibility⁴

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00044681@upn.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, n00106516@upn.pe

³Universidad César Vallejo, Perú, crisl@ucvvirtual.edu.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Abstract- The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and the positioning of a drugstore in San Juan de Lurigancho, Lima Peru 2022. The methodology implemented was quantitative approach, correlational level, the sample consisted of 80 customers determined by non-probabilistic convenience sampling. The technique used was a survey and two questionnaires. The results showed that between digital marketing and positioning there is a moderate correlation ($r = 0.689$), and the significance was $= 0.000 < 0.05$, rejecting the null hypothesis, concluding that digital marketing is significantly related to positioning, i.e. when digital marketing strategies are properly managed, positioning will increase or improve.

Keywords-- Digital marketing, positioning, communication, differentiation, esteem.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una droguería en Lima Perú

Chandra Naomi Alvarado-Mallqui, Bachelor's Degree in Administration¹, Laydi Melissa Mateo-Salazar, Bachelor's Degree in Administration², Cristian Armando Ríos-Lama, Bachelor's Degree in Marketing³, and Jorge Alberto Vargas-Merino, Dr; Department of Research, Innovation and Social Responsibility⁴

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00044681@upn.pe

² Universidad Privada del Norte, Perú, n00106516@upn.pe

³Universidad César Vallejo, Perú, crisl@ucvvirtual.edu.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Resumen– La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. La metodología que se implementó fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, la muestra estuvo conformada por 80 clientes determinados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue una encuesta y dos cuestionarios. Los resultados mostraron que entre el marketing digital y el posicionamiento hay una correlación ($r = 0.689$) moderada, y la significancia fue de $= 0,000 < 0,05$, rechazando la hipótesis nula, concluyendo que el marketing digital está relacionado significativamente con el posicionamiento, es decir que cuando se gestionen adecuadamente las estrategias de marketing digital se incrementará o mejorará el posicionamiento.

Palabras clave-- Marketing digital, posicionamiento, comunicación, diferenciación, estima.

I. INTRODUCCIÓN

La web 2.0 es una plataforma que abrió las puertas a la innovación del marketing tradicional al marketing digital, y consintió que las páginas web marcharan como conductos de comunicación por el mundo, envolviendo la perspectiva de los consumidores de ser “escuchados”, particularidad conforme a las nuevas generaciones [1].

Según [2] en las compañías se tuvo que contratar personal capacitado en las nuevas herramientas digitales, principalmente en el marketing digital, ya que su implementación forma parte de las nuevas actualizaciones. En Argentina, se evidenció que el contratar personas capacitadas en marketing digital llevó a suplantar obreros en 5% de los casos, mientras que un 32% llevó a la creación de nuevos lugares de trabajo.

En el ámbito internacional, en Ecuador, persiste el retraso tecnológico, si bien es cierto que algunas empresas han adoptado el marketing digital como un medio esencial para promover sus negocios, no logran plena integración en este sistema de comercialización. Por lo tanto, una de los problemas actuales que afrontan las Mypes ecuatorianas, es los escasos de transmisión en sus servicios profesionales al nivel de plataformas de tecnología [3].

Asimismo, [4] expresaron que, en Cuba, existen diversas deficiencias que afectan al marketing y por consiguiente al posicionamiento de una empresa, entre estas resaltan, desconocimiento y falta de herramientas para el marketing digital, escasa flexibilidad en las políticas internas, pobre

orientación al mercado, dirigentes sin cultura para laborar en situaciones de riesgo.

A nivel nacional, como problema principal, la brecha de la propuesta de valor, el problema más común en la empresa peruana está asociado a la gestión de marca. Este problema está a la par con la posición de la empresa en su campo (líder o competidor). Es especialmente notable que los consumidores locales no están fidelizados con marcas nacionales, lo que genera falta de posicionamiento de las empresas del país [5]. Asimismo, [6] indica que durante la pandemia en el Perú, el sector de farmacias ha habido una alta demanda de medicamentos, sobre todo las organizaciones que tienen una mayor participación de mercado como Inretail, con sus cadenas de farmacias como Inkafarma y Mifarma que poseen alrededor de más del 85% de colaboración del mercado.

La publicidad comercial de medicamentos peruanos está prohibida (con algunas excepciones) bajo el modelo regulatorio europeo, una de las cuales es prevenir la automedicación. El control y supervisión de dicha publicidad está a cargo del Indecopi, quien sanciona la publicidad de tales productos de conformidad con los principios de legalidad de la publicidad contenidos en la LRCD [7].

La empresa Vidalab Corporation SAC ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, no desarrolla un plan de marketing que permita la difusión de su marca a nivel nacional y local, trayendo como consecuencia la baja venta de sus productos, asimismo esto se refleja en la poca cartera de clientes que maneja, es decir no cuenta con clientes nuevos que le permita difundirse más en el mercado de las droguerías. Debido a la poca influencia en el tema digital la empresa en mención cuenta con poco posicionamiento en el mercado de las droguerías, la cual conlleva a que sus competidores directos tengan más acceso a una gran diversidad de clientes que están dispuestos a consumir sus productos.

De seguir con esta situación, de un mal manejo de marketing digital y la búsqueda de posicionamiento en el mercado de las droguerías, esta compañía traería como consecuencia la pérdida de clientes potenciales que actualmente están manteniendo en su cartera comercial, las bajas ventas y pérdida de productos e insumos. Para que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado de las droguerías, debe aplicar un buen marketing digital que le permita fidelizar y aumentar sus clientes, para que de esta forma se posicione en el mercado en el cual se desarrolla.

Antecedentes

[8] se enfocaron en estrategias de marketing viral para posicionar la marca en el sector farmacéutico. La investigación con 81 consumidores de la cadena de boticas suiza mostró que la fan page y la página web impactan positivamente en el conocimiento de la marca. Concluyeron que el marketing viral mejora el posicionamiento de la marca.

[9] desarrollaron estrategias de marketing digital para droguerías en Durán. La investigación mixta con 384 encuestados reveló que la publicidad en línea es esencial para aumentar la visibilidad y atraer consumidores. Destacaron la importancia de las redes sociales en la promoción.

[10] propuso estrategias de marketing para farmacias en Sauces, Guayaquil. La investigación cuantitativa y cualitativa con 383 habitantes mostró que el 54,83% tiene buen acceso a la ubicación de la farmacia. La elección del local se basa en la calidad (29,50%), atención al cliente (22,72%), bajos precios (17,23%), variedad de promociones (12,27%) y acceso según la hora y trayecto (18,28%).

[11] investigó la falta de estrategia de marketing de la farmacia "genérico y marcas". Utilizó enfoque cuantitativo y cualitativo con 325 consumidores de una población de 2080. Concluyó que el 84% encuentra buena la ubicación de la droguería y el 71% sugiere más promociones. El 21% propone reducir precios y el 8% enfocarse en la calidad.

[12] analizaron la ventaja competitiva de las boticas en Portoviejo. Enfoque cuantitativo con 399 habitantes y 16 encargados. Concluyeron que el 44% vive con 4 o más boticas, generando competencia. El 47% destaca la importancia de la ubicación. Administradores señalan estrategias como promociones (56%) y variedad de precios (31%).

[13] describió estrategias de marketing digital en consumidores del Laboratorio Abbott en San Juan de Lurigancho durante la pandemia. Utilizó enfoque cuantitativo con 72 clientes. Concluyó que el 54,2% tiene un nivel habitual en el uso de marketing digital, con dimensiones como flujo (51,4%) y función (55,6%) prevaleciendo.

[14] buscó determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad. Se utilizó un enfoque descriptivo básico, diseño no experimental, y se encuestaron 70 empresas. Los resultados sugieren que las empresas deben mejorar estrategias y herramientas de marketing digital, aplicar liderazgo en costos, diferenciación y segmentación por clientes para mejorar la competitividad en el C.C Mega Plaza.

[15] se enfocó en determinar cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de marca en los consumidores de la farmacia Falcón JR. Utilizando enfoque cuantitativo con una muestra de 315 consumidores, los resultados indicaron una relación alta entre marketing digital y posicionamiento de marca. Aunque el 81% considera que el marketing digital de la farmacia está en niveles medio y bajo, el estudio concluyó que las estrategias digitales impactan en el posicionamiento de la marca.

[16] se centró en la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Botica Mirari en San Juan de

Miraflores. Con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se encuestaron 40 consumidores. Los resultados mostraron una correlación alta entre el marketing relacional y el posicionamiento de la botica, concluyendo que existe una fuerte relación entre ambas variables.

[17] se propuso determinar la relación entre marketing digital y la fidelidad de los compradores en la sostenibilidad comercial de Tarma, Junín. Utilizando un enfoque básico, encuestaron a 120 consumidores. Concluyeron que el 47,5% percibe una ejecución regular del marketing digital en las organizaciones comerciales, mientras que el 63,3% considera que la fidelización de consumidores es regular, el 21,7% la ve como alta y el 15% como baja.

[18] se centró en la relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL en El Tambo. Utilizando enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño experimental, encuestaron a 79 personas. Concluyeron que el 58,2% está de acuerdo con la información proporcionada a través de redes sociales, el 30,4% es indiferente, el 7,6% está completamente de acuerdo, el 2,5% está en desacuerdo y solo el 1,3% está completamente en desacuerdo con la información proporcionada por la botica Real Sol.

Marketing digital

[19] testifica que el marketing digital es una combinación de lo digital y tradicional. Y también menciona que el Instituto Español de Marketing Digital Internacional define el marketing digital como la aplicación de habilidades de marketing implementadas a través de medios digitales.

[20] mencionan que en la actualidad el marketing digital se ha transformado en un instrumento poderoso y promotora de técnicas de comercio nacional e internacional, los cuales logran desarrollarse utilizando otras tecnologías, modelos de negocio y habilidades para identificar oportunidad en el mercado mundial, lo que obliga a las compañías a desenvolver la comunicación y su marketing integrado.

[21] afirman que el marketing digital respalda la combinación de diversos medios y aprovecha las posibilidades proporcionadas por tanto los medios nuevos como los tradicionales, con el propósito de generar una interacción más significativa y captar la atención del usuario. Además, [22] afirma que el marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en los medios digitales. Todas estas tecnologías del universo online están siendo iguales y transformadas en un nuevo universo, el universo online.

Para [23] El marketing digital es un habilitador de procesos y un instrumento importante para el comercio internacional y nacional, utiliza diferentes tecnologías, moldes de negocios y métodos de diseños para hallar en el mercado oportunidad.

Dimensiones del marketing digital

[24] menciona que para una publicidad se utiliza los medios virtuales generando comunicación interactiva para los consumidores de la empresa que da paso a la viralidad de contenido de la organización y mayor posicionamiento de mercado. Asimismo, [25] afirma que se trata de una

combinación de técnicas y tácticas publicitarias no ofensivas que se centran en el consumidor y brindan la oportunidad de conectarse con los clientes desde el comienzo del proceso hasta el final de la transacción.

[26] indican que la comunicación es un proceso deliberado que implica el cambio de comunicación y la interacción entre dos o más personas a través de la fusión simbólica, la adopción de una relación conversacional y la posterior respuesta o retroalimentación. [27] afirma la comunicación es el conjunto de actividades que emprende cualquier organización para construir y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, mantenerlos informados, integrados y contribuir activamente a su trabajo mediante el uso de diversas formas de comunicación para lograr el objetivo organizacionales. Asimismo, [28] menciona que técnicamente la comunicación puede definirse como un proceso en el cual se transmite un conjunto de significados a una persona o grupo de personas en forma de información, de tal forma que los significados percibidos deben corresponder a los señalados por los indicadores para transmitir lo mismo.

[29] menciona que la fidelización de clientes es el proceso que busca construir relaciones de largo plazo que agreguen valor para conservar a los clientes más rentables. Asimismo, [30] afirman que la fidelización de clientes se convierte en la clave para la supervivencia de la empresa y ayuda a mejorar el nivel de servicio en comparación con los competidores. [31] definen la fidelidad de del cliente como compras repetidas de un producto o servicio específico de la compañía, o compras repetidas generales de todos los productos o servicios de la misma compañía.

El marketing digital se operó por primera vez como definición en la década de 1990, especialmente en referencia a la publicidad, pero se difundió con la venida de nuevas instrumentos sociales y móviles, y en las décadas de 2000 y 2010, el concepto surgió gradualmente para crear un enfoque que incluye la experiencia del usuario, cambiando su noción de lo que significa ser un consumidor de marca [32]. Asimismo, el desarrollo de esta nueva tecnología dio paso al concepto de Web 1.0. Es Internet en el sentido clásico, con formalidades definidos, como ir al sitio, publicar contenido, pero no mucho. Luego está la Web 2.0, que se conecta a servicios y utiliza redes sociales, cambio de videos, gráficos e interacciones con marcas y plataformas de ayuda. Luego vino la Web 3.0, que incluía la Web Semántica, los consumidores, los dispositivos, el software, las bases de datos, y este progreso sin duda ha contribuido al desarrollo exponencial del marketing digital y al acceso más fácil a la información [32].

Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en que la compañía quiere que los consumidores descubran, piensen y sientan acerca de su marca en relación con lo que está haciendo la competencia. El posicionamiento es el proceso de comunicar los atributos únicos y motivadores de una marca en relación con los competidores [33].

Desde la óptica de [34] El posicionamiento es una parte importante de la identidad de marca. Es el concepto principal

y global donde comienzan los mensajes y la comunicación positiva con los clientes. Indica una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras. Incluye un objetivo de comunicación muy claro y un grupo objetivo específico.

Por otro lado, el posicionamiento, es definido por [35] como la posición que ocupa una marca en la mente de los compradores, esta posición debe tener en cuenta no solo las fortificaciones e impotencias de la marca en sí, sino también las fortalezas y debilidades de los consumidores.

[36] indican que el posicionamiento implica mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relacionado con la competencia. El éxito comercial depende de la entrega de productos cada vez más diferenciados, satisfaciendo los diferentes deseos y necesidades de productos de los compradores.

Para [37] el posicionamiento puede considerarse una herramienta fundamental para la propuesta de valor y la habilidad de comunicación elegida por una empresa con el objetivo de fundar y mantener ventajas competitivas. Igualmente, el autor plantea las siguientes dimensiones para el posicionamiento:

Diferenciación: [38] menciona se utiliza cuando los clientes de un mercado dado no son particularmente sensibles a los precios, cuando las penurias de los clientes son diversas o cuando no existe una diferencia significativa entre los bienes o productos ofrecidos. Asimismo, [39] afirma que con la diferenciación se conseguirá el posicionamiento de la marca en el público. Por eso se dice que la diferenciación es el lugar que ocupa la marca en la mente del cliente. [40] afirma la diferenciación en las empresas deben producir lo que los consumidores perciben como servicios/productos exclusivos por los que están dispuestos a pagar más.

Relevancia: [41] afirma que la relevancia positiva nos ayuda mucho en términos de ingreso al mercado y generación de consumo en el grupo objetivo, además, está muy relacionado con el volumen de ventas de la organización. Asimismo, [42] menciona que la relevancia por sí sola no es la clave del triunfo de la marca. La relevancia combinada con la diferenciación de la marca es un indicador importante del rendimiento y la fortaleza futuros. [43] mencionan que la relevancia mide qué tan útil es una marca para las personas y qué tan bien encaja en sus vidas. En la pirámide del valor de la marca de Keller, este concepto es comparable a las consideraciones del consumidor.

Estima hacia la marca: [44] menciona que la estima hacia la marca mide el nivel de deseo del consumidor por la marca, y refleja el resultado de exceder la satisfacción del cliente, es decir entregar más de lo prometido al mercado. Asimismo, [41] afirma que la estima hacia la marca refleja las preferencias de los clientes por las marcas en el mercado al comparar lo que la empresa promete y lo que obtienen. [42] refiere que la estima es el conocimiento que tiene el comprador de la marca, ya sea popular o no, y está a la altura de su promesa. Es una respuesta de primer nivel al esfuerzo y compromiso de la marca con las personas.

Conocimiento de la marca: [45] mencionan que el conocimiento de la marca es un elemento clave del valor de marca construido en la mente de los consumidores a través de un reconocimiento de marca duradero, experiencias distintivas y asociaciones sólidas. Asimismo, [46] este conocimiento es muy importante para el reconocimiento de la marca en las exposiciones y su permanencia en la memoria de los participantes. [47] afirma que, a nivel comercial, lo primero que obtienen los consumidores es conocimiento sobre un producto o marca, lo recuerdan; segundo, tienen efectos positivos o negativos, y tercero, los consumidores actúan en base a su conocimiento.

La presente investigación tuvo la siguiente interrogante general ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería de Lima Perú?, se buscó por tanto, Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en Lima Perú, desglosándose a nivel específico en la determinación de la relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la marca.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación siguió un método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional. La población son todos los clientes de la droguería Vidalab Corporation Sac, los cuales son variables en número y por tanto se asume como población infinita o no conocida. Se optó por una muestra no probabilística por conveniencia de 80 clientes, dados criterios de accesibilidad, tiempo y recursos.

La técnica fue la encuesta con dos cuestionarios validados para ambas variables. Para la recopilación de información de la variable estrategias de marketing digital se adecuó el cuestionario de [21] conformada por tres dimensiones: publicidad, comunicación y Fidelización del cliente, con una escala Likert que va desde nunca (1), hasta siempre (5). Para el posicionamiento se ha trabajado en base a una encuesta del investigador [41], este se distribuye en cuatro dimensiones: diferenciación, relevancia, estima, conocimiento, con una escala Likert que va desde (1) Nunca, hasta (5) Siempre. Se procedió a la recopilación de datos mediante la aplicación de Google forms. La información recopilada mediante la aplicación de Google forms, se descargó en formato Excel y la base de datos se diseñó en la hoja de cálculo Excel 2019 para ser procesado con el software estadístico IBM SPSS v29 donde arrojó tablas y gráficos estadísticos.

Se uso tanto el método estadístico descriptivo, así como el método estadístico inferencial, específicamente el estadístico correlacional de rho de Spearman, por ser variables cualitativas con escala ordinal de tipo Likert, se asume por tanto no presencia de normalidad en los datos.

Esta investigación aplicó un respeto irrestricto a los principios éticos de la investigación. Se uso el consentimiento informado electrónico, se mantuvo la confidencialidad de los

participantes. Asimismo, se practicó el compromiso, el profesionalismo y la precisión en la obtención de datos de encuestas e información de objetivos señalados en la investigación. En todo momento se citó correctamente usando la norma APA 7ma edición, respetando los derechos de propiedad intelectual de cada uno de los autores citados.

III. RESULTADOS

Contrastación de hipótesis

Ha: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en Lima Perú

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en Lima Perú

TABLA 1
CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.689**
	Sig. (bilateral)	.	< 0.001
	N	80	80
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.689**	1.000
	Sig. (bilateral)	< 0.001	.
	N	80	80

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

Nota: En la tabla 1 se visualiza que el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechaza la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa. Significa, que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en Lima Perú. El coeficiente de correlación de 0.689, nos indica que la relación es positiva considerable, según la tabla 2. Finalmente se puede afirmar que cuando se gestiona adecuadamente el marketing digital, habrá un incremento en el posicionamiento de la organización en estudio.

TABLA 2
GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Hipótesis Especifica 1:

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de la droguería en Lima Perú

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de la droguería en Lima Perú

TABLA 3
CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DIFERENCIACIÓN

		Marketing digital	Diferenciación
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.610**
	Sig. (bilateral)	.	< 0.001
	N	80	80
Diferenciación	Coefficiente de correlación	0.610**	1.000
	Sig. (bilateral)	< 0.001	.
	N	80	80

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

Nota: En la tabla 3, se visualiza que el sig = 0.000 < 0.05 de lo cual se rechazó hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Significa, que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. Según la tabla 2 el coeficiente de correlación de 0.610, nos indica que la relación es positiva (positiva considerable). Finalmente se puede afirmar que cuando se gestiona adecuadamente el marketing digital, habrá un incremento en la diferenciación de la empresa en estudio.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la relevancia de la droguería en Lima Perú

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la relevancia de la droguería en Lima Perú

TABLA 4
CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y RELEVANCIA

		Marketing digital	Relevancia
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.520**
	Sig. (bilateral)	.	< 0.001
	N	80	80
Relevancia	Coefficiente de correlación	0.520**	1.000
	Sig. (bilateral)	< 0.001	.
	N	80	80

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

Nota: En la tabla 4, se visualiza que el sig = 0.000 < 0.05 se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Significa, que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la relevancia de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. Según la tabla 2 el coeficiente de correlación de 0.520, nos indica que la relación es positiva (positiva considerable). Finalmente se puede afirmar que cuando se gestiona adecuadamente el marketing digital, habrá un incremento en la relevancia de la empresa en estudio.

Hipótesis Especifica 3:

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la estima de la droguería en Lima Perú

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la estima de la droguería en Lima Perú

TABLA 5
CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y ESTIMA

		Marketing digital	Estima
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.536**
	Sig. (bilateral)	.	< 0.001
	N	80	80
Estima	Coefficiente de correlación	0.536**	1.000
	Sig. (bilateral)	< 0.001	.
	N	80	80

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

Nota: En la tabla 5, se visualiza que el sig = 0.000 < 0.05 se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Significa, que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la estima de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. Según la tabla 2 el coeficiente de correlación de 0.536 nos indica que la relación es positiva (positiva considerable). Finalmente se puede afirmar que cuando se gestiona adecuadamente el marketing digital, habrá un incremento en la estima de la empresa en estudio.

Hipótesis Específica 4:

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el conocimiento de marca de la droguería en Lima Perú

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el conocimiento de marca de la droguería en Lima Perú.

TABLA 6
CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y ESTIMA

		Marketing digital	Conocimiento
Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0.608**
	N	80	80
	Conocimiento		
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.608**	1.000
	N	80	80

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

Nota: En la tabla 6, se visualiza que el $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Significa, que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el conocimiento de marca de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. Según la tabla 2, el coeficiente de correlación de 0.608., nos indica que la relación es positiva (positiva considerable). Finalmente se puede afirmar que cuando se gestiona adecuadamente el marketing digital, habrá un incremento en el conocimiento de marca de la empresa en estudio.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En este estudio, se investigó la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima, Perú, en el año 2022. Para alcanzar este objetivo, se realizaron encuestas para recopilar la información necesaria de manera eficiente.

La hipótesis general fue confirmada, evidenciando una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la droguería en dicha ubicación. Los resultados revelaron una significancia de 0.000 (< 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.689, indicando que el marketing digital contribuye al posicionamiento de la empresa entre sus clientes y consumidores. Los datos muestran que el 62.5% de los encuestados perciben un nivel medio de implementación de marketing digital, mientras que el 5.0% lo considera alto. En cuanto al posicionamiento, el 55.0% indicó un nivel medio y el 3.75% un nivel alto, respaldando la relación directa entre ambas variables.

Los resultados coinciden con estudios previos, como el de [18], que investigó el marketing digital y posicionamiento de una farmacia en Huancayo, y con [15], que examinaron la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en consumidores de una empresa farmacéutica. Ambos estudios respaldan la idea de que el marketing digital y el posicionamiento están interrelacionados de manera

significativa para el desarrollo empresarial, incluso cuando los consumidores perciben niveles medios o bajos en ambas variables.

El hallazgo destaca la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las droguerías, incluso cuando los consumidores tienen percepciones moderadas o bajas. Este enfoque se alinea con la idea expresada por [34], quienes enfatizan la importancia del posicionamiento para la identidad de la marca, destacando el papel crucial del marketing digital como herramienta clave en la actualidad.

La hipótesis específica 1 revela una relación positiva significativa entre el marketing digital y la dimensión de diferenciación en una droguería en San Juan de Lurigancho. La significancia de 0.000 (< 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.610 indican que la gestión adecuada del marketing digital conlleva un aumento en la diferenciación de la empresa estudiada.

Esta conclusión se vincula con el estudio de [14], que buscó la relación entre marketing digital y competitividad en un centro comercial de Mega Plaza, Independencia. Ambas investigaciones muestran una asociación positiva, destacando la importancia de mejorar estratégicamente el enfoque hacia el uso de herramientas de marketing digital para mejorar la competitividad a través de una diferenciación significativa de las marcas en estudio.

La hipótesis específica 2 revela una relación positiva significativa entre el marketing digital y la dimensión de relevancia de la marca en una droguería en San Juan de Lurigancho, con una significancia de 0.000 (< 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.520. Esto sugiere que una gestión adecuada del marketing digital resultará en un aumento considerable de la relevancia de la empresa en estudio.

Comparando estos resultados con el estudio de [44] sobre Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de marca en Mypes de la provincia de Tacna, se observa similitud, ya que ambos indican que algunas empresas no logran que su marca ocupe un lugar importante. Asimismo, se encuentra concordancia con la investigación de [16] sobre la relación entre marketing relacional y el posicionamiento de la Botica Mirari en San Juan de Miraflores. Ambos estudios sugieren que, mediante acciones relacionales y el uso de medios digitales, las marcas pueden adquirir mayor importancia y peso para los consumidores, respaldando la idea de que una estrategia efectiva de marketing digital contribuye a la relevancia y posición de la marca en la mente del consumidor.

La hipótesis específica 3 revela una relación positiva significativa entre el marketing digital y la dimensión de estima hacia la marca en una droguería en San Juan de Lurigancho, con una significancia de 0.000 (< 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.536. Este hallazgo respalda la idea de que una gestión adecuada del marketing digital resultará en un incremento considerable de la estima hacia la empresa en estudio.

Este resultado se asemeja a la investigación de [17] sobre Marketing Digital y la Fidelización de clientes en la región Junín, donde se encontró una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Fidelización de clientes, resaltando la importancia del marketing digital en generar fidelización y estima por parte de los clientes.

Asimismo, coincide con la investigación de [13] sobre las estrategias de marketing digital en el Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 en San Juan de Lurigancho. Se identificó un nivel de fidelidad del 45.8% entre los clientes del laboratorio, lo cual se relaciona directamente con el hecho de que el 50% de los clientes que hacen uso potencial del marketing digital también tienen un nivel de fidelidad. Estos hallazgos respaldan la idea de que el desarrollo de la estima hacia la marca está positivamente influenciado por el uso del marketing digital.

La hipótesis específica 4 confirma una relación positiva significativa entre las estrategias de marketing digital y el conocimiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, con una significancia de 0.000 (< 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.608. El 61.25% de los clientes encuestados indica un nivel medio de conocimiento hacia la marca, mientras que el 27.50% señala un nivel bajo. Esto sugiere que la implementación de acciones estratégicas de marketing digital contribuye considerablemente al conocimiento de la marca por parte del mercado y los clientes.

Estos hallazgos coinciden con la investigación de [9] sobre el desarrollo de estrategias de marketing digital para droguerías comunitarias en el cantón Durán. La investigación destacó que la publicidad por internet y las promociones en la web fueron consideradas sumamente positivas por los clientes, permitiendo la ampliación de la cartera de clientes y proporcionando información sobre la empresa a través de las redes sociales.

Además, la investigación de [8] sobre estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en el sector farmacéutico respalda la importancia del marketing digital para el conocimiento de la marca. La mayoría de los encuestados indicó que la empresa debería darse a conocer a través de redes sociales, promociones y sorteos, destacando la relevancia de implementar estrategias digitales para ampliar el conocimiento sobre la empresa y su oferta comercial.

Conclusiones

Los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022 (sig =0, 000 < 0.05 , y coef. = 0.689), lo que indica que ante una implementación conforme de estrategias de marketing habrá un incremento en el posicionamiento.

Los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022 (sig =0, 000 < 0.05 , y coef. = 0.610), lo que indica que el direccionamiento adecuado en las

estrategias de marketing se conseguirá una mayor diferenciación.

Los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y la relevancia de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022 (sig =0, 000 < 0.05 , y coef. = 0.520), por lo que se indica que, mediante la implementación adecuada de estrategias de marketing digital, se producirá un incremento en la relevancia.

Los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la estima hacia una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022 (sig =0, 000 < 0.05 , y coef. = 0.536), en tal sentido, se afirma que, al implementar adecuadamente estrategias de marketing digital, se conseguirá un incremento en la estima.

Los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y comunicación de la marca de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022 (sig =0, 000 < 0.05 , y coef. = 0.608), es decir, mediante la implementación adecuada de estrategias de marketing digital, se producirá un incremento en el conocimiento.

Agenda futura de investigación

Explorar el impacto de estrategias específicas de marketing digital, como el aprovechamiento de redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos, en los aspectos de posicionamiento, diferenciación, relevancia y estima de una droguería.

Comparar los resultados obtenidos en el ámbito de las droguerías con aquellos de otros sectores comerciales con el fin de identificar posibles variaciones en la relación entre estrategias de marketing digital y diversos aspectos.

Indagar acerca de la percepción del consumidor respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por las droguerías, y cómo estas percepciones influyen en su toma de decisiones de compra y lealtad hacia la marca.

Analizar cómo factores contextuales y culturales específicos de la ciudad de Lima, en Perú, pueden tener un impacto en la efectividad de las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta elementos locales, preferencias culturales y comportamientos de compra. Y llevar a cabo estudios en diferentes departamentos del Perú, y otras ciudades o países de Latinoamérica, para que se obtengan evidencias de generalización.

Evaluar la eficacia de la implementación de estrategias de marketing digital en droguerías, considerando métricas como el retorno de inversión (ROI), la tasa de conversión y otros indicadores clave de desempeño.

Explorar los efectos a largo plazo de la implementación continua de estrategias de marketing digital en el posicionamiento, diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de una droguería.

Comparar los resultados obtenidos en Lima con los de otras regiones geográficas del Perú para determinar posibles

variaciones regionales en la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento de las droguerías.

Investigar cómo las estrategias de marketing digital de la competencia influyen en los resultados de las droguerías, examinando la dinámica competitiva en el mercado local.

Estas propuestas de investigación pueden contribuir a una comprensión más profunda de la conexión entre las estrategias de marketing digital y el desempeño de las droguerías, ofreciendo conocimientos valiosos para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial.

REFERENCIAS

[1] Organización mundial del Turismo, "La OMT y Facebook se asocian con el fin de ayudar a los estados miembros a aprovechar el marketing digital para reactivar el turismo," 2021. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-facebook-se-asocian-con-el-fin-de-ayudar-a-los-estados-miembros-a-aprovechar-el-marketing-digital-para-reactivar-el-turismo>

[2] Banco Mundial, "Mi empresa ahora usa nuevas tecnologías ¿Me quedará sin trabajo?Banco Mundial. (2018). Mi empresa ahora usa nuevas tecnologías ¿Me quedará sin trabajo?" <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/04/12/mi-empresa-ahora-usa-nuevas-tecnologias>, 2018. [Online]. Available: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/04/12/mi-empresa-ahora-usa-nuevas-tecnologias>

[3] M. Rengel, D. Suconota, and A. Moscoso, "Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19," *Rev. Espac.*, vol. 43, no. 3, pp. 43–52, 2022, [Online]. Available: <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>

[4] B. Fernández and Y. Triana, "Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena," *Cofin Habana*, vol. 14, no. 1, 2020, [Online]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000100007

[5] Ipsos, *Tendencias del Marketing en el Perú, análisis de las campañas finalistas*. Ate: Vértice Consultores Gráficos, 2018. [Online]. Available: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_effie.pdf

[6] N. Andújar, C. Cruz, V. Kuniyoshi, M. F. Villayzan, and G. Melgar, "Impacto en el sector farmacias frente a la coyuntura de la pandemia de Covid-19 en Lima Metropolitana," Universidad de Lima, 2021. [Online]. Available: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15715>

[7] A. E. Sosa, "Regulación de Publicidad de Productos Farmacéuticos en Perú," *Tsafiqui*, vol. 12, no. 16, pp. 83–94, Jun. 2021, doi: 10.29019/tsafiqui.v12i16.873.

[8] K. Siguenza-Peñañiel, J. Erazo-Álvarez, and C. Narváez-Zurita, "Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico," *Rev. Arbitr. Interdiscip. Koinonía*, vol. 5, no. 10, pp. 313–338, 2020, doi: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>.

[9] K. García and T. Pincay, "Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán," Universidad de Guayaquil, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45602>

[10] L. Ortiz, "Estrategias de marketing para el posicionamiento de farmacias ubicadas en el sector de Saucos de la ciudad de Guayaquil," Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2021. [Online]. Available: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/72c6ccdd-89c5-4a39-89d8-841f14172d6c>

[11] M. Cabrera, "Las estrategias de marketing y su incidencia en el reconocimiento de la marca: Caso Farmacia 'Genérico y Marcas,'" Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2020. [Online]. Available: <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55342>

[12] N. Andrade-Cevallos and H. Loo-Zambrano, "Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo," *Polo del Conoc.*, vol. 5, no. 2, pp. 836–859, 2020, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435325>

[13] E. Mazzini-Sacayco and R. Seminario-Unzueta, "Estrategias de Marketing Digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia

COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020," *Ágora*, vol. 7, no. 2, pp. 142–150, 2020, doi: <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.

[14] A. Ortiz, "El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018," Universidad César Vallejo, Lima, 2019. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34968>

[15] C. Aguirre, H. B. Falcon, and K. A. Geronimo, "El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcon Jr. Huánuco, 2020," Universidad Nacional Hermilio Valdizan, 2020. [Online]. Available: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6143>

[16] J. Guevara, "Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores-2019," Universidad Autónoma del Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/960>

[17] M. A. J. Paredes-Pérez, A. E. Palomino-Crispin, A. A. Amaya-Munguia, G. J. Sanchez-Julcarima, and H. Aliaga-Balbin, "Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín," *Gac. Científica*, vol. 8, no. 2, pp. 63–69, Apr. 2022, doi: 10.46794/gacien.8.2.1444.

[18] N. Mantari, "Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia REAL SOL EIRL, Huancayo 2018," Universidad Peruana los Andes, 2022. [Online]. Available: http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4073/T037_46872576_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[19] S. Hoyos and J. Sastoque, "Marketing digital como oportunidad de digitación de las Pymes en Colombia en tiempo del Covid-19," *Rev. Científicas Anfíbios*, vol. 3, no. 1, pp. 39–46, 2020, [Online]. Available: <http://www.revistaanfibiobios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

[20] L. Baque, L. Álvarez, A. Izquierdo, and D. Viteri, "Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes," *Univ. y Soc.*, vol. 13, no. 5, pp. 407–415, 2021, [Online]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407

[21] L. S. Silva and E. V. Ramos, "Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad señor de Sipán, Perú," *Rev. Científica Epistemia*, vol. 3, no. 1, pp. 40–51, May 2019, doi: 10.26495/re.v1i1.1042.

[22] F. Viteri, L. Herrera, and A. Bazurto, "Importancia de las técnicas del Marketing Digital," *Rev. Sabores del Conoc.*, vol. 2, no. 1, pp. 764–783, 2018, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

[23] Y. Román-Aguirre and A. Tarambis-Morales, A. Moscoso-Parra, "La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion," *593 Digit. Publ. CEIT*, vol. 7, no. 3, pp. 146–157, 2022, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534716>

[24] K. C. Calle-Calderón, J. C. Erazo-Álvarez, and C. I. Narváez-Zurita, "Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera," *Rev. Arbitr. Interdiscip. Koinonía*, vol. 5, no. 10, pp. 339–368, 2020, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

[25] E. Ávila, J. C. Erazo, C. I. Narváez, and C. A. Erazo, "Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios," *Cienciamatria*, vol. 5, no. 1, pp. 187–214, Oct. 2019, doi: 10.35381/cm.v5i1.264.

[26] A. Sapien, A. Valles, L. Piñón, and M. Gutiérrez, "Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas," *Rev. Estud. y Exp. en Educ.*, vol. 18, no. 38, pp. 113–126, 2019, [Online]. Available: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622019000300113&script=sci_arttext

[27] M. Montoya, "Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos," *Razón Y Palabra*, vol. 22, no. 1, pp. 778–795, 2018, [Online]. Available: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>

[28] H. Charry, "La gestión de la Comunicación interna y el clima Organizacional en el Sector Público," *Rev. Comun.*, vol. 9, no. 1, pp. 25–34, 2018, [Online]. Available: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext

- [29] P. Durán, N. Cisneros, and R. Pancardo, "Comunicación corporativa para la fidelización del cliente," *InMediaciones La Comun.*, vol. 15, no. 1, pp. 183–200, 2020, doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>.
- [30] C. A. Tocas, E. M. Uribe, and R. R. Espinoza, "El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP," *InnovaG*, vol. 1, no. 4, pp. 54–66, 2018, [Online]. Available: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- [31] P. Aguilar, L. P. Cruz, P. D. Aguilar, and R. Garza, "Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara," *Redmarka. Rev. Mark. Apl.*, vol. 23, no. 1, pp. 107–125, Jul. 2019, doi: [10.17979/redma.2019.23.1.5458](https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458).
- [32] K. Bricio, J. Calle, and M. Zambrano, "El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil," *Univ. y Soc.*, vol. 10, no. 4, pp. 103–109, 2018, [Online]. Available: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- [33] L. Ortegón, "Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia," *Rev. Lasallista Investig.*, vol. 14, no. 1, pp. 13–28, 2017, [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- [34] J. Solórzano and M. Parrales, "Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano," *Rev. Espac.*, vol. 42, no. 12, 2021, doi: [10.48082/espacios-a21v42n12p03](https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03).
- [35] W. Trávez, "Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva," *Rev. Arje*, vol. 12, no. 22, pp. 135–142, 2018, [Online]. Available: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- [36] G. Yépez-Galarza, N. Quimis-Izquierdo, and R. Sumba-Bustamante, "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas," *Polo del Conoc.*, vol. 6, no. 3, pp. 2045–2069, 2021, [Online]. Available: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/5187>
- [37] N. Olivar, "El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas," *Rev. Acad. Negocios*, vol. 7, no. 1, pp. 55–64, 2021, [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- [38] M. Gallegos, L. Beltrán, L. Calderón, and G. V., "La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe," *Rev. Espac.*, vol. 41, no. 10, pp. 2–10, 2020, [Online]. Available: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- [39] N. Rueda-Aponte, "Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gual del Cantón Loja," *INNOVA Res. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–22, 2019, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865403>
- [40] C. Carmona-De Ríos, "¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?," *Rev. científica anfíbios*, vol. 1, no. 1, pp. 71–79, Jun. 2018, doi: [10.37979/afb.2018v1n1.20](https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20).
- [41] H. López, "El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020," Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2021, [Online]. Available: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16576>
- [42] E. Salas, "Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca," *Espirales*, vol. 2, no. 22, 2018, doi: <https://doi.org/10.31876/re.v2i22.373>.
- [43] M. Martos and O. Gonzales, "Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa," *Econ. Ind.*, no. 414, pp. 13–22, 2019, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480104>
- [44] C. Cachi, "Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016," Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 2018, [Online]. Available: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJB_2d615eef51da7d4f599512d4881359c
- [45] M. C. Otero-Gómez and W. Giraldo-Pérez, "Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local," *Rev. Investig. Desarro. e Innovación*, vol. 10, no. 2, pp. 225–236, 2020, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7944823>
- [46] A. Masabanda and K. Moreno, "Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista)," *593 Digit. Publ. CEIT*, vol. 5, no. 6, pp. 130–142, 2020, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897670>
- [47] K. Daems, P. De Pelsmacker, and I. Moons, "The effect of ad integration and interactivity on young teenagers' memory, brand attitude and personal data sharing," *Comput. Human Behav.*, vol. 99, pp. 245–259, Oct. 2019, doi: [10.1016/j.chb.2019.05.031](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.031).