

Digital Marketing for the brand positioning of the company PC COMPANY E.I.R.L

Ronald Javier Villar Gonzales, bachelor¹, Karla Flor Bardales Salazar, bachelor²,
Jessica Karin Solano Cavero, Maestro³,

^{1,2}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u20102899@utp.edu.pe, u1913956@utp.edu.pe

^{3,4}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c28463@utp.edu.pe, 17084@utp.edu.pe

Abstract– *This 2024 study explores the relationship between digital marketing strategies and brand recall for PC COMPANY. In the post-pandemic era, where company digitalization is crucial for survival and growth, the research employs a quantitative approach with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. It analyzes customer and prospect opinions on the organization's internet marketing tactics and their impact on brand positioning. Findings indicate that digital marketing application is mostly regular (58.7%), with brand positioning also perceived as regular (42.4%). A strong positive correlation (0.730) was found between digital marketing and brand image, with content strategy emerging as the most influential factor. The study concludes that enhancing digital marketing practices, particularly in content creation and management, can significantly strengthen PC COMPANY's brand positioning.*

This research provides valuable insights for micro-enterprises and SMEs aiming to boost their online visibility and distinctive identity in an increasingly challenging and digitalized market.

Keywords– *Digital marketing, brand positioning, content strategy, SEO & SEM, social media, e-commerce, small and medium enterprises, digital transformation, online brand presence.*

Marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa PC COMPANY E.I.R.L

Ronald Javier Villar Gonzales, bachiller¹, Karla Flor Bardales Salazar, Bachiller²,
Jessica Karin Solano Caverro, doctora³, Alberto Luis Pantaleón Santa María, doctor⁴,
¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u20102899@utp.edu.pe, ronaldjaviervillargonzales@gmail.com
²Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u1913956@utp.edu.pe
^{3,4}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c28463@utp.edu.pe, 17084@utp.edu.pe

Resumen– Este estudio, realizado en 2024, investiga la relación existente entre las estrategias de mercadeo digital y la recordación de marca en la empresa PC COMPANY. Es especialmente relevante en el contexto post-pandemia, donde la digitalización de las compañías depende fundamentalmente de las nuevas técnicas de mercadeo para perdurar y expandirse. Con un enfoque cuantitativo de alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, se analizaron las opiniones de clientes y prospectos sobre las tácticas de mercadeo en internet de la organización y su efecto en la posición de marca. Los resultados muestran que el grado de aplicación del mercadeo digital es mayormente regular (58.7%) y el posicionamiento de marca también se percibe como regular (42.4%). Se halló una fuerte conexión positiva (0.730) entre la mercadotecnia digital y la imagen de marca, destacando la estrategia de contenido como la más influyente. El estudio concluye que mejorar las prácticas de mercadeo digital, especialmente en la creación y administración de contenido, puede fortalecer significativamente el posicionamiento de marca de PC COMPANY. Esta investigación ofrece valiosos insights para micro empresas y PYMEs. que desean fortalecer su visibilidad en internet y su identidad distintiva en un mercado cada vez más desafiante y digitalizado.

Palabras clave-- Mercadeo digital, posicionamiento de marca, estrategia de contenido, SEO & SEM, redes sociales, comercio electrónico, pequeñas y medianas empresas, transformación digital, presencia de marca online.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la digitalización se ha transformado en un componente fundamental e indispensable de la rutina diaria de cualquier empresa. Uno de los primeros pasos en este proceso es la elaboración de un perfil digital, el cual es crucial para asegurar una participación activa en Internet [1], [2]. Este perfil no solo permite promocionar y difundir la empresa o marca, sino que también facilita llegar tanto a clientes actuales como a potenciales. Además, es una herramienta fundamental para que los prospectos y clientes interactúen y se sientan más cercanos a sus marcas favoritas, lo que ayuda a las empresas a establecer una presencia distintiva en la percepción positiva del consumidor.

Este artículo de investigación tiene como objeto principal el lograr encontrar el vínculo existente entre las

tácticas de mercadeo digital y la recordación de marca en la compañía PC COMPANY E.I.R.L. Se evaluará el posicionamiento de marca actual para identificar elementos clave que potencian la familiaridad de la marca de la empresa entre los clientes y prospectos, con el propósito de mejorar y solidificar la percepción distintiva de la empresa en su audiencia meta. La implementación de estrategias que abarcan un diseño innovador, contenido de alta relevancia y una comunicación efectiva en diversas plataformas digitales será esencial para lograr este fin. [2], [3]

Por otro lado, se sabe que las empresas que maximizan el uso de herramientas de marketing digital (M.D) emplean nuevas estrategias de brand positioning (P.M) para alcanzar sus objetivos [4]-[6]. En el dinámico mundo del mercadeo digital, existen múltiples herramientas y enfoques que las empresas pueden utilizar para potenciar su presencia en línea.

Entre estas herramientas destacan los blogs corporativos, que permiten a las organizaciones compartir contenido relevante y valioso con su audiencia, fortaleciendo su imagen y autoridad en el sector.

Las e-Encuestas, por otro lado, ofrecen una manera eficaz de recoger opiniones y datos de los consumidores, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas y adaptar sus estrategias a las necesidades del mercado.

El posicionamiento haciendo uso de la optimización de la presencia en línea mediante estrategias SEO (estrategias orgánicas) y SEM (estrategias pagadas) juega un papel crucial en la potenciación de la perceptibilidad digital de una plataforma web en los rankings de los metabuscadores y buscadores. Estas técnicas de marketing digital son instrumentos para elevar la notoriedad y accesibilidad de un sitio web en el vasto ecosistema de internet, facilitando su descubrimiento por parte de los usuarios que realizan consultas relevantes en buscadores como Bing u otro, atrayendo tráfico de calidad y aumentando las posibilidades de la evocación de marca.

El marketing viral, una estrategia fundamentada en la generación de material persuasivo, propagable, atractivo y compartible; puede generar una exposición masiva y rápida,

mientras que los portales de e-commerce facilitan las transacciones comerciales de bienes y servicios en línea, ofreciendo una experiencia de usuario conveniente y segura.[5]

Estas y otras estrategias conforman un ecosistema integral que impulsa el crecimiento y éxito de las organizaciones en el ambiente digital actual [7] – [8]. Por ese motivo, se convirtió en algo imprescindible el poder usar estas plataformas digitales debido a que son consideradas como un instrumento trascendente en público meta. Gestionarlo correctamente garantiza el crecimiento de la compañía, aumenta la perceptibilidad de la marca y muestra al segmento los servicios o productos que se ofrecen. [2].

Aunque las diversas plataformas digitales facilitan la conexión con el público, las empresas deben analizar a su audiencia objetivo para determinar en cuáles plataformas deben tener mayor presencia. [4] En la actualidad, resulta fundamental maximizar el uso de las distintas plataformas digitales y de patrocinadores virtuales que de preferencia sean líderes de opinión.[3] Es crucial conocer dónde pasa más tiempo tu audiencia para optimizar los esfuerzos de marketing y obtener la mejor retribución posible.[9]

Por esta razón, actualmente las herramientas de publicidad en internet son fundamentales para que los negocios mantengan una relación cercana con sus prospectos y compradores y como resultado de la aplicación efectiva de éstas se llame la atención de posibles nuevos clientes [10]-[11]. Sin embargo, antes de poner en marcha cualquier plan de acción, es vital examinar cómo está funcionando la compañía, junto con lo que quiere lograr a corto y largo plazo. Solo de esta manera se podrá crear una estrategia efectiva que cubra todas sus necesidades para que queden con una presencia mental de la marca.

Siguiendo esta línea de pensamiento, tanto las corporaciones grandes como los negocios pequeños y medianos (Pymes) necesitan posicionar su marca de manera efectiva. Este posicionamiento es crucial para que los consumidores interioricen y recuerden la marca, lo que a su vez influye significativamente en las ventas. Por ejemplo, se conoce que marcas globales o internacionales como Apple y Coca-Cola han logrado un cambio positivo en el reconocimiento de marca gracias al branding, la diferenciación y, sobre todo, la percepción que tienen los consumidores [12]-[14]. Por otro lado, se propone el uso de herramientas digitales en una táctica promocional para robustecer la posición de la marca de una compañía.[15] Recomienda que las microempresas y las pequeñas empresas diseñen estrategias de mercadeo digital basado en una audiencia objetivo específica. Su estudio tenía como objetivo optimizar los recursos disponibles. [6]

En este contexto, surge una pregunta crucial ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa PC COMPANY? Por esta significativa

razón, se busca establecer la relevancia de las tácticas de mercadeo en internet para conseguir hacer de la marca un referente entre las empresas. Y como objetivos específicos se han definido los siguientes: Primero, se busca encontrar el nivel de implementación de tácticas de mercadeo digital en PC COMPANY, respondiendo a la pregunta: ¿Cuál es el nivel de aplicación del mercadeo digital en la empresa PC COMPANY E.I.R.L.? Segundo, se aspira obtener el nivel de la posición de marca en la compañía PC COMPANY, respondiendo a la cuestión: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la compañía PC COMPANY? Por último, se pretende analizar cómo las distintas dimensiones del marketing en internet se inter relacionan con la imagen de marca de PC COMPANY, contestando a la interrogante: ¿Cuál es la relación de las dimensiones del mercadeo digital con la posición de marca en la compañía PC COMPANY?

Este estudio se justifica tanto desde una perspectiva conceptual como aplicada.

En el plano conceptual, ofrecerá un recurso valioso al proporcionar datos relevantes sobre las aplicaciones del mercadeo digital, de la publicidad en línea, sus componentes, beneficios y principalmente su efecto en la conexión de los clientes y prospectos de diversas organizaciones que se detallan en la citada investigación.[16] Además, será un recurso valioso para profesionales en administración, marketing, ingeniería de negocios y campos relacionados, así como para investigadores en el mismo ámbito.

En cuanto a la aplicación práctica, esta investigación tiene alcances significativos para PC COMPANY porque se conocerá el nivel de relación e implicancia entre el brand positioning y el mercadeo digital de la antes mencionada. Esto es de vital importancia porque dichos resultados serán claves en lo concerniente a la elección de tácticas sobre generar nuevas estrategias para la recordación de marca en clientes y prospectos. Hemos ingresado a una era digitalizada, por consiguiente; comprender la relación entre el mercadeo digital y el brand positioning es crucial para optimizar las estrategias de mercadeo digital en la compañía. Esto mejorará la recordación de marca, la visibilidad en línea, y fortalecerá la posición en el mercado, permitiendo fidelizar clientes y atraer prospectos. Por último, al analizar las dimensiones específicas del mercadeo digital y su relación con el brand positionig, la compañía podrá asignar sus recursos de manera eficiente, maximizando el retorno de sus inversiones en marketing para el brand positioning. Así también, este estudio servirá como un caso práctico para otras empresas del sector, ofreciendo una guía para poner en marcha estrategias de mercadeo digital efectivas. En un mercado competitivo y digitalizado, dicha información es crucial para la supervivencia empresarial.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico actual se pretende profundizar en el entendimiento de las variables de investigación para esto se realizó una consulta exhaustiva a diversas fuentes de información, cuyos detalles se presentan más adelante.

Se inicia con un análisis previo sobre la relevancia del marketing digital para las empresas. En este contexto, resulta esencial detallar las dimensiones de los modelos y teorías que se emplearán para evaluar las variables de la investigación. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda de las estrategias digitales y como afecta a la posición de marca. Kotler et al. definen el marketing digital como el conglomerado de tácticas para comunicación y venta de bienes y servicios a través de canales digitales y tradicionales. En el marco actual, donde los clientes y prospectos tienen periodos de atención más cortos y se ven bombardeados por numerosos estímulos informativos, establecer un diálogo efectivo con ellos es fundamental.[50] Las empresas deben enfocarse en satisfacer a los consumidores para ganar su lealtad y mejorar la reputación de la marca. El mercadeo digital no solo se trata de promoción en línea, sino también de orientar estratégicamente a la audiencia meta.[1] Para esto, es crucial identificar cuál es la táctica de contenido de la compañía, determinar la configuración de SEO & SEM y evaluar la gestión y presencia actual en redes sociales. [6], [17].

Un estudio realizado en la India tuvo como objetivo comprender cómo las características del contenido en plataformas sociales afectan la participación del cliente en el sector de pagos digitales basado en la Interfaz de Pagos Unificados (UPI) en la India, un mercado emergente y de rápido crecimiento. Como resultado se obtuvo que los contenidos que son entretenidos y ofrecen recompensas son más efectivos para generar "me gusta" en Instagram. Por otro lado; el contenido con atractivo relacional no muestra un efecto positivo significativo sobre los "me gusta", lo que indica que no es muy efectivo para la marca.[4]

Del mismo modo; en una la empresa en Bogotá (2021) se propuso establecer la conexión entre la imagen de marca y el nivel de adquisición de productos por plataformas sociales. Utilizando una metodología cuantitativa mediante un diseño no experimental, se descubrió una relación efectiva alta entre ambos factores.[18] Los resultados indican que una mayor notoriedad de marca se vincula con un aumento en las compras a través de las plataformas sociales del negocio.[19] Esto resalta la importancia del aspecto de la marca, su diseño y la privacidad y gestión en redes sociales para influir en el posicionamiento y el éxito comercial. [17]

Otros estudios indican que vivimos en un entorno dinámico y permanecer al margen del mercadeo digital es un riesgo que ninguna empresa puede permitirse, incluso los Estados utilizan al marketing digital para mejorar sus relaciones públicas. [20], [21] Los mercadólogos deben tener la capacidad de descifrar las señales del macroentorno, que abarca factores como la cultura, tecnología, economía y educación.[22]

El marketing digital implica un flujo constante de intercambio en la planificación, ejecución y venta de productos y servicios. [23] En este contexto, principalmente se entrelazan tres

dimensiones clave, como el aspecto de la marca, el diseño de la misma y el manejo en redes sociales. Además, se tienen en cuenta aspectos como el mercado, las demandas y preferencias del consumidor, la percepción del valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción del cliente y las interacciones comerciales.[24]

Los prospectos son vitales en el posicionamiento de marca; en otra investigación en Jordania se examina cómo las herramientas de business intelligence optimizan las estrategias de mercadeo digital y cómo la orientación al prospecto o cliente amplifica este efecto. En dicha investigación con un enfoque cuantitativo, encuestaron a 207 empleados del sector de telecomunicaciones. Usando SEM-PLS, se confirmó que las herramientas de inteligencia empresarial mejoran las estrategias de mercadeo digital, y que la orientación al comprador modera esta relación. Los hallazgos subrayan la importancia de alinear la tecnología con un enfoque centrado en el cliente para optimizar la competitividad y satisfacción del comprador.[25]

Así también; La investigación de Sutía y Aguilar sobre la Imagen de marca y comportamiento del cliente en los patios de comidas de contenedores en Indonesia utiliza un enfoque cuantitativo y destaca el papel del contenido de las redes sociales y las diferencias generacionales en dicho país. El estudio emplea encuestas estructuradas distribuidas a través de plataformas en línea para recoger datos de distintas generaciones de clientes. Los resultados muestran cómo el contenido generado en redes sociales influye en la perspectiva de marca y en el comportamiento del consumidor en el contexto específico de los patios de comidas de contenedores. Además, se evidencian diferencias generacionales en el discernimiento de la marca y la conducta de consumo, subrayando la importancia de adaptar las tácticas de mercadeo digital según las preferencias y hábitos de diferentes grupos etarios. Esta investigación es relevante ya que proporciona insights sobre la efectividad del contenido en redes sociales y su impacto en el brand positioning, además de demostrar cómo segmentar y dirigir campañas de marketing digital para maximizar su efectividad entre diversas audiencias.[26]

Para lograr un posicionamiento sólido y una percepción distintiva en la percepción de los clientes y prospectos, se requieren tácticas como un diseño impactante, la creación de contenido relevante y una comunicación efectiva en plataformas digitales. Estas prácticas son esenciales en el panorama actual. [7], [19]

Adicionalmente a lo antes indicado, el marketing digital se tiene que aplicar en el trayecto de crecimiento de las Pymes.[18] La finalidad es obtener una ventaja competitiva con respecto a los competidores, coadyuvando a obtener un mejor reconocimiento y percepción de marca que permita aumentar las utilidades en la empresa a partir de experiencias de compra disímiles.[8] Así también, el posicionamiento de marca es importante para que las compañías establezcan la cantidad de características que destacan y ayudan a que se diferencien de su competencia. [1] El propósito es que el servicio o producto se valore como sustancial en un gran

número de clientes. Por ello, las empresas deben saber cuál es su ventaja competitiva que las distinguen de su competencia sin dejar de lado la utilidad empresarial. Por lo expuesto, aplicar técnicas simétricas de mercadeo digital permitirá fomentar el valor diferencial de un producto o servicio a partir de un estudio pormenorizado del comportamiento, preferencias, y necesidades de los consumidores que un mercadólogo tiene que adaptar para posicionar la marca en su público objetivo.[10]

Teniendo en consideración lo anterior, se recopila sustento científico de múltiples autores con diversas corrientes que sugieren aplicar técnicas simétricas de mercadeo digital para fomentar el valor diferencial de una marca a partir de un estudio pormenorizado del comportamiento, preferencias, y necesidades de los consumidores.[27]

Por otro lado, Keller y Kotler definen el Brand positioning como el lugar que un servicio o producto ocupa en la percepción del comparador en comparación con sus pares en ámbito empresarial. Ante esta dinámica, las empresas deben crear marcas que adopten características humanizadas: accesibles, atractivas e incluso vulnerables. Es esencial que las marcas sean auténticas y sinceras, sin obsesionarse por la excelencia absoluta.[28] Por esta razón debemos saber que para posicionar una marca en un mercado específico se tiene que aplicar estrategias de posicionamiento utilizando diversas aplicaciones que los especialistas denominan herramientas de mercadeo digital, antes de aplicar las herramientas conviene identificar quien es el líder en el sector local y global porque; una marca bien posicionada es más fácil globalizarla e internacionalizarla.[29], [30] Todo inicia con el propósito de fidelizar a los clientes empleando diversas estrategias, aunque una de las estrategias que se aplica con más frecuencia y con buenos resultados es relacionarse e interactuar con los usuarios; los influencers y Community manager consideran fundamental utilizar plataformas sociales para interactuar con los usuarios.[27] Esto implica Establecer metas específicas y diseñar estrategias adaptadas a las redes sociales como Instagram o TikTok en la que participan sus prospectos y clientes. [16], [31]- [33]

En la actualidad la posición de marca goza de especial relevancia porque hemos migrado de manera intempestiva a una era digital en el contexto post pandemia. [16], [3] Es así que día a día, se produce una considerable información entre las organizaciones y sus prospectos creando así experiencias que interiorizan una forma de percepción de los consumidores.[4]

Además, sabemos que el Brand positioning es una de las estrategias más significativas que utilizan las compañías para lograr crecer y mantenerse en el mercado; posicionar una marca consiste en desarrollar acciones para que un servicio o producto se destaque en la mente de los clientes meta, en contraste con los servicios o productos de los competidores.[34] Las principales acciones que suelen utilizar las empresas se basan en comunicar a los clientes los atributos del producto o servicio.[11]

Así también, otro estudio de la StartUp Lammily de EEUU, presentado por Bertels, brinda lecciones importantes en el ámbito del marketing digital. Este startup, en su segundo año de operación, empezó a fabricar juguetes que promueven el realismo. Aunque inicialmente tuvo éxito a través del marketing digital y las redes sociales, Lammily enfrentó dificultades para sostener su crecimiento y expandir su base de clientes, particularmente frente a competidores con más recursos. La experiencia de Lammily subraya la jerarquía de una estrategia de mercadeo digital bien estructurada, que no dependa únicamente del boca a boca tradicional o digital, sino que también incluya una combinación efectiva de comunicaciones de marketing.[35] Por ello; es esencial utilizar las herramientas del marketing digital para desarrollar campañas dirigidas y rentables, optimizando su presencia en nichos específicos y construyendo una base de clientes sostenible a largo plazo.[36]

Siguiendo con este razonamiento, hay autores que impulsan a las micro empresas y MYPEs a adoptar estrategias de mercadeo digital y cómo esto puede fortalecer su posicionamiento de marca. A través de un enfoque teórico respaldado por evidencia empírica, exploran el rol clave que juegan la facilidad de uso y utilidad percibidas de las herramientas digitales en fomentar su aceptación por parte de los pequeños negocios. [36]

No es menos importante indicar que; en el estudio de Y. Yong et al., en una empresa que comercializa productos agrícolas en China, se analizó cómo los programas de transmisión en vivo ("los en vivo") no solo mejoran la accesibilidad de los productos que venden a los consumidores en línea, sino que también influyen en su comportamiento psicológico. Utilizando encuestas y análisis de conglomerados, identificaron las motivaciones detrás de estas conductas. Estos usaron el modelo SIR para simular el impacto de las plataformas de interacción virtual.[37] Estos conocimientos pueden ser extrapolados para el Brand positioning a través del marketing digital, ofreciendo tácticas efectivas para captar y retener a los consumidores. Así también hay otros estudios como el de Al-Assud et al. y Deng, B. et al. que explican que se vislumbra un futuro prometedor en el marketing usando el metaverso introduciendo un enfoque diverso al que se denomina mercadeo inmersivo, esto es para que se genere una disrupción en los negocios atrayendo a los usuarios objetivos, especialmente si estos negocios son digitalizados.[38], [39], [40] Los profesionales del mercadeo digital necesitan recopilar, procesar y producir información valiosa para apoyar las decisiones estratégicas y operativas, manteniéndose al tanto de los avances en computación cuántica para estos fines. [41]

En el marco de un estudio de caso con una agencia de marketing digital en Hong Kong, se resalta la importancia de los canales digitales como impulsores esenciales de las ventas empresariales. La viabilidad y los beneficios de este enfoque se evidencian en el desarrollo de la gestión empresarial digital, especialmente mediante la identificación y evaluación sistemática de los líderes de opinión clave (KOL). Estos KOL

son cruciales para el brand positioning, ya que crean un círculo de confianza y alinean la imagen de la empresa con las expectativas del mercadeo digital. [3]

No obstante, hay autores que advierten que el éxito no está garantizado. Es fundamental que las PYMEs y micro empresas integren sus esfuerzos de mercadeo digital con objetivos estratégicos claros de posicionamiento de marca y utilicen herramientas innovadoras de IA (Artificial intelligence) como el Chat Transformador Generativo Preentrenado (GPT), el metaverso y la realidad aumentada.[42]- [47] Sólo así podrán capitalizar todo el potencial que ofrecen los diversos canales para fortalecer su imagen y destacarse en un mercado cada vez más digital y competitivo.[12]

Además, asociar dos variables como son: mercadeo digital y la posición de marca es relevante ya que contempla que el primero influye en el segundo. En otras palabras, el mercadeo digital efectivo puede contribuir arduamente a mejorar la percepción de una marca. Y su importancia reside en que, en la actualidad, los costos de adquisición de clientes son cada vez más elevados. Además, permite a la compañía establecer objetivos claros y medibles, y diseñar una estrategia efectiva para alcanzarlos. El marketing digital también facilita a la empresa comprender e interactuar con su público meta, identificando sus necesidades y preferencias. Esto, a su vez, posibilita la creación de estrategias efectivas para llegar a ellos por medio de las plataformas en línea más adecuados.

El mercadeo digital no solo ayuda a la empresa a conectar de manera más eficiente con su público objetivo, sino que también permite monitorear el desempeño de las iniciativas de marketing y realizar ajustes necesarios basándose en los hallazgos de estudio. Esta capacidad de adaptación es crucial para maximizar el retorno de inversión y asegurar que las estrategias sigan siendo efectivas en un ecosistema digital en continuo cambio. Por ello; el mercadeo digital es fundamental para alcanzar el éxito tanto a mediano y largo plazo de cualquier empresa en el entorno digital actual porque, no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que además fortalece su presencia en el sector empresarial, brindando una enorme oportunidad para expandir significativamente las oportunidades de negocio. Este enfoque integral permite a las empresas no solo perdurar, sino también prosperar en un mercado online cada vez más competitivo.[13]

III. METODOLOGÍA

La investigación sobre el mercadeo digital (M.D) para el brand positioning de la compañía PC COMPANY se basó en un enfoque cuantitativo. Utiliza un tipo de investigación básica con alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población es de 350 personas registradas en una base de datos (Tabla de Excel) de la compañía. Se calculó la muestra resultante (350) con un nivel de confianza al 95% y un margen de error del 5%. El instrumento se validó mediante juicio de expertos, se realizó

una prueba piloto de 30 muestras para obtener el grado de confiabilidad usando el alfa de Cronbach dando como resultado de estadística de fiabilidad para la 1er variable (M.D) 0,733 y para la 2da variable (P.M) 0,905 lo que indica una consistencia interna aceptable y excelente, respectivamente. Así mismo, cabe destacar que la recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada, empleando como instrumento un cuestionario; este constaba de preguntas cerradas de opción múltiple, utilizando la escala de Likert.

La presente investigación se clasifica como un estudio de investigación básica. Su enfoque se centra en describir las variables relevantes sin la intención de manipularlas. [14] El objeto principal es encontrar la relación existente entre las estrategias de mercadeo digital y la recordación de marca de la compañía PC COMPANY.

Esto permitirá comprender mejor cómo las acciones digitales afectan la percepción y visibilidad de la empresa en el mercado. [44], [48].

Por tanto; esta investigación sobre mercadeo digital para el brand positioning de la compañía PC COMPANY adopta un diseño transversal no experimental. El carácter no experimental permite obtener información valiosa y detallada al estudiar las variables sin manipulación deliberada, observando los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis [48]. El corte transversal implica que el recojo de datos se realizará en un momento específico en el tiempo, sin seguimiento longitudinal. Cada sujeto de la muestra representativa será estudiado una sola vez [44].

El enfoque de este trabajo de investigación es cuantitativo, lo que implica la obtención, procesamiento y cuantificación de datos relacionados con las variables de estudio. Se medirán los indicadores y dimensiones de las estrategias de mercadeo digital para evaluar el reconocimiento de marca de la compañía. Este enfoque proporciona claridad en el proceso investigativo, desde su inicio hasta su conclusión, tratando los datos de forma sistemática y asignándoles un valor expresado en números mediante análisis estadísticos. Esto permite realizar inferencias basadas en los resultados obtenidos. [49]

Por último, en cuanto a la técnica de recolección de datos para el estudio sobre estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de la compañía PC COMPANY, se optó por implementar la encuesta. Esta técnica permitió aplicar un cuestionario estructurado a la muestra seleccionada, con el fin de probar la hipótesis de manera metódica. El cuestionario consistió en preguntas preestablecidas y ordenadas, utilizando un sistema de respuestas escalonadas (escala de Likert), lo que facilitó la obtención de datos cuantificables para su posterior análisis estadístico e interpretación. Para este propósito, se empleó el software SPSS versión 25, que permitió realizar la prueba de normalidad, obteniendo resultados no paramétricos. En consecuencia, se decidió utilizar el coeficiente de correlación de Spearman. [46]

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este estudio no solo describen el estado actual de las variables, sino que también permiten inferir la importancia de cada dimensión del mercadeo digital (M.D) y su impacto en el posicionamiento de marca (P.M) de la compañía PC COMPANY. Según la información que se presenta en la siguiente Tabla 1, se observó que la mayoría de los compradores y prospectos piensan que el nivel de aplicación del mercadeo digital en PC COMPANY es regular. Esto indica que las tácticas de mercadeo digital hechas por la organización no están logrando captar completamente la atención del público objetivo ni generando el impacto deseado, debido a una ejecución inconsistente y la falta de campañas digitales innovadoras. Una parte considerable de los sondeados considera el nivel de aplicación como bueno, lo que muestra que ciertas áreas están funcionando adecuadamente, probablemente por un enfoque más preciso o contenidos que resuenan bien con una parte del público. Finalmente, un pequeño grupo de clientes y prospectos consideran que el marketing digital es deficiente, lo que indica que existen fallos en aspectos específicos, posiblemente debido a una falta de recursos o conocimientos especializados en esas áreas (ver Tabla 1).

TABLA I
NIVEL DE APLICACIÓN DEL MERCADEO DIGITAL (RHO DE SPEARMAN)

Nivel de aplicación	Frec.	%	% válido	% acumulado
Bueno	68	37.0	37.0	37.0
Deficiente	8	4.3	4.3	41.3
Regular	108	58.7	58.7	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Si desmenuzamos cada indicador de cada dimensión de la variable mercadeo digital se puede afirmar que; los hallazgos de la tabla anterior (Tabla 1) se deben a la falta de estrategias de contenido, probablemente por factores internos, como la carencia de personal capacitado en la implementación de las mismas. Además, la empresa no cuenta con una página web actualizada que aplique herramientas de SEO y SEM, donde los clientes y prospectos puedan interactuar con contenido de valor, como contenido educacional, promocional y boletines informativos que faciliten la recordación de la marca. La percepción del público meta refleja una necesidad significativa de implementar y gestionar estrategias más estructuradas y diversificadas para mejorar el alcance y la efectividad del mercadeo digital y el prestigio de marca. Asimismo, la mayoría de los encuestados indica que observa publicaciones de PC COMPANY con una frecuencia moderada, lo que sugiere una presencia básica pero posiblemente no lo suficientemente impactante para facilitar la recordación de la marca. Además, una parte significativa considera que la empresa debería actualizar con más frecuencia su sitio web con información relevante, lo que

subraya la necesidad de mejorar la actualización de contenido para mantener a los usuarios informados y mejorar la notoriedad de la marca. Los clientes y prospectos muestran una percepción mixta sobre la calidad del contenido generado por la empresa, con una tendencia hacia la regularidad, lo que indica que los contenidos no están completamente alineados con los requerimientos y preferencias del público objetivo. Asimismo, la regularidad con que los consumidores actuales y potenciales adquieren productos en los primeros resultados de los metabuscadores y motores de búsqueda es significativa, lo cual enfatiza la necesidad de implementar estrategias de SEO para asegurar una mejor visibilidad y posición en metabuscadores y buscadores, favoreciendo la preeminencia de la identidad empresarial (marca). Además, las búsquedas específicas son comunes entre los encuestados, lo que indica que existe necesidad de realizar una optimización de palabras clave. Asimismo, existe una preferencia por ver anuncios de productos de PC COMPANY en páginas web reconocidas, sugiriendo que las campañas de publicidad digital deben ser mejoradas y orientadas a sitios web de alta reputación. Los usuarios utilizan redes sociales con frecuencia, reafirmando la necesidad de mantener una presencia activa y estratégica en estas plataformas para mejorar la prominencia de la marca; acción que la empresa en estudio no está realizando. Finalmente, la interacción con la publicidad de productos tecnológicos a través de plataformas sociales y páginas web es moderada, lo que indica un área de oportunidad para mejorar la estrategia de publicidad digital. Una parte significativa de los clientes y prospectos preferiría que PC COMPANY respondiera más rápidamente a consultas y quejas a través de canales digitales, acentuando la importancia del servicio al cliente en línea para mejorar la percepción y la imagen de la marca.

La Tabla 2 indica que la percepción del nivel en el posicionamiento de marca es mayoritariamente regular, seguida de bueno y deficiente por casi un cuarto de los encuestados, lo que indica una imagen de marca inconsistente que afecta su posicionamiento en el mercado. La variabilidad en la percepción del aspecto de la marca, donde algunos lo consideran bueno mientras que otros lo califican como deficiente o regular, denota problemas en la coherencia y calidad de la identidad visual de PC COMPANY. De manera similar, el diseño de la marca recibe evaluaciones mixtas, con una mayor parte considerándolo regular, lo que indica que el impacto visual actual no logra resonar adecuadamente con el público. En cuanto al manejo de la marca en redes sociales, aunque un grupo significativo de encuestados lo valora positivamente, casi la mitad lo percibe como regular. Esto puede explicarse por una estrategia de interacción y presencia en estas plataformas que no logra mantener un nivel de engagement constante o efectivo. Esta percepción puede deberse a la dependencia de la empresa en la figura del dueño más que en la marca misma, debido a la falta de una estrategia clara de mercadeo digital y un enfoque en la percepción de la

marca. Dicha percepción positiva, aunque relativa indica que la calidad de los bienes y de las prestaciones son buenas, pero la falta de visibilidad y diferenciación de la marca limita su posicionamiento en el mercado. Los resultados revelan un nivel moderado de reconocimiento entre los encuestados, indicando cierto grado de visibilidad, aunque existe potencial para mejorar y ampliar este reconocimiento. La percepción de confiabilidad es positiva para una parte significativa de los encuestados, pero la necesidad de fortalecer esta percepción es evidente debido a que la empresa aún no ha consolidado una imagen consistente y confiable. En cuanto a la satisfacción con la calidad de los servicios y productos, los resultados muestran una tendencia mixta hacia niveles moderados, indicando que, aunque la calidad generalmente es percibida como aceptable, hay espacio para mejoras que podrían elevar el nivel complacencia del usuario y fortalecer la percepción general de la marca en términos de excelencia en sus ofertas. El reconocimiento del logo de PC COMPANY en internet es moderado, lo que señala una falta de visibilidad y una identidad visual que no se ha reforzado adecuadamente en el entorno digital. Además, la preferencia por publicidad que genere emociones positivas entre los encuestados indica la importancia de desarrollar campañas que conecten emocionalmente con el público objetivo, lo que impacta en la percepción positiva de la identidad marca y su distinción frente a los rivales del mercado.

TABLA II
NIVEL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nivel de posicionamiento	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Bueno	68	37.0	37.0	37.0
Deficiente	38	20.7	20.7	57.6
Regular	78	42.4	42.4	100.0
Total	184	100.0	100.0	

La siguiente tabla (Tabla 3), resalta la importancia de diversas maneras de mercadeo en línea y cómo influye en el afianzamiento de la imagen de marca de PC COMPANY. Aunque todas las estrategias muestran una relación directa, la "Estrategia de contenido" se destaca como la más influyente, lo que indica que mejorar la calidad y relevancia del contenido es clave para una mejor percepción y recordación de la reputación de marca en el sector comercial. Los resultados del análisis de correlación indican una sólida asociación favorable entre la planificación de material comunicativo y la consolidación de la percepción de marca, con un índice de vinculación de 0.830**. Esto indica que la creación y gestión de contenido relevante y atractivo tienen una repercusión significativa en la imagen y recordación de la marca, probablemente debido al contenido que genera mayor engagement y resonancia entre los usuarios, facilitando una conexión más fuerte con la marca. Por otro lado, las correlaciones positivas, aunque más moderadas, para SEO & SEM (coeficiente de correlación de 0.386**) y redes sociales

(coeficiente de correlación de 0.403**) indican que, aunque estas estrategias también contribuyen al posicionamiento de marca, su impacto no es tan fuerte como el del contenido. Esta diferencia podría estar relacionada con una implementación parcial o no completamente optimizada de estas estrategias, lo que limita su efectividad en comparación con la estrategia de contenido. Actualmente, la empresa muestra un enfoque limitado en estas áreas de marketing digital. La falta de utilización óptima de estrategias de SEO, SEM y redes sociales puede explicar por qué sus impactos no son tan pronunciados. Esta situación suele estar vinculada a la carencia de recursos adecuados, ya sea en términos de personal especializado o de herramientas tecnológicas necesarias para llevar a cabo estas estrategias de manera eficiente.

En extracto, la Tabla 3 muestra que, entre las estrategias de marketing digital, la estrategia de contenido tiene el mayor impacto en el posicionamiento de marca de PC COMPANY, con una correlación alta que resalta su importancia para mejorar la percepción y recordación de la marca. En comparación, las estrategias de SEO, SEM y redes sociales tienen un impacto más moderado. Esto indica que, aunque estas estrategias también contribuyen al posicionamiento de marca, su efecto es menor debido a una posible implementación subóptima. La empresa podría mejorar su posicionamiento de marca optimizando estas áreas de marketing digital.

TABLA III
CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DEL MERCADEO DIGITAL Y BRAND POSITIONING

		Estrategia de Contenido	Brand positioning
Estrategia de Contenido	Índice de correlación	1,000	,830**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	184	184
SEO & SEM	Índice de correlación	1,000	,386**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	184	184
Redes sociales	Índice de correlación	1,000	,403**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	184	184

La siguiente tabla (Tabla 4) muestra que el índice de asociación general de 0.730 indica un vínculo fuerte y positivo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Este resultado implica que una mejora en las prácticas de marketing digital está directamente asociada con un mejor posicionamiento de la marca. Actualmente, PC COMPANY tiene un enfoque limitado en marketing digital, lo que se refleja en un posicionamiento de marca que es mayormente "Regular", aunque existe un ligero desplazamiento positivo hacia "Bueno". Esta relación positiva puede deberse a que las tácticas de mercadeo digital, como la creación de contenido relevante, el uso de técnicas de SEO y SEM, y una presencia activa en alguna red social, tienen consecuencias directas en la visibilidad y percepción de la marca desde la perspectiva de los clientes. Sin embargo, la falta de una implementación óptima y completa de estas estrategias podría estar limitando el potencial de la organización para alcanzar una consolidación de la imagen corporativa más fuerte.

TABLA IV
CORRELACIÓN GENERAL ENTRE MERCADERO DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA (RHO DE SPEARMAN)

Variables		Mercadeo Digital	Brand positioning
Marketing Digital	Coef. de interdependencia	1,000	,730**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	184	184
Brand positioning	Coef. de interdependencia	,730**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	184	184

Estos resultados (Tabla 4) sugieren que las prácticas de mercadeo digital son cruciales para el brand positioning. La alta correlación observada puede explicarse por el impacto significativo que las tácticas de mercadeo digital tienen en la visibilidad y percepción de la marca. La actual implementación limitada de estas estrategias en PC COMPANY. es un factor que contribuye a un posicionamiento de marca mayormente "Regular", con oportunidades para mejorar de forma significativa si se aplicara un enfoque más estructurado y completo en marketing digital.

Los resultados de este estudio sobre el mercadeo digital y el brand positioning en prospectos y clientes de PC COMPANY E.I.R.L. revelan hallazgos significativos que merecen ser discutidos en el contexto de la literatura existente.

El nivel de aplicación del mercadeo digital en la compañía fue percibido mayoritariamente como "regular" (58.7%), mientras que el 37% lo calificó como "bueno". Estos resultados concuerdan con [18], quienes resaltaron la importancia del marketing digital para las micro y pequeñas empresas, así como los desafíos en su implementación

efectiva. Además, [8] enfatizaron la necesidad de estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ganancias en negocios de escala reducida y mediana, lo que refuerza la importancia de mejorar la aplicación del mercadeo digital en la organización sujeta de estudio (PC COMPANY). La estrategia de contenido se destacó como la dimensión más influyente del marketing digital en la consolidación de la imagen corporativa, con un índice de asociación de 0.830, alineándose con los estudios de [7], quienes señalaron la relevancia del contenido en plataformas sociales para impulsar la participación del público meta. Asimismo, [11]destacaron el impacto de las estrategias promocionales en plataformas de interacción digital sobre la fidelidad del consumidor, subrayando la importancia del contenido digital. Las estrategias de SEO & SEM y redes sociales mostraron correlaciones positivas, pero más moderadas con el posicionamiento de marca (0.386 y 0.403 respectivamente), contrastando parcialmente con los hallazgos de [1] quienes enfatizaron el fuerte impacto de estas estrategias en la promoción de marca y el e-business, pero alineándose con [10], quienes destacaron la necesidad de una implementación estratégica y bien planificada de estas herramientas para lograr resultados óptimos. El nivel de posicionamiento de marca fue percibido principalmente como "regular" (42.4%), con un 37% calificándolo como "bueno", relacionándose [4] sobre la importancia de las primeras impresiones en el posicionamiento de marca y [34] acerca de la relevancia de la posición de marca para la productividad y competitividad global, lo que resalta la necesidad de mejorar en esta área. Finalmente, la interdependencia general entre mercadeo digital y posición de marca (0.730) demuestra que existe una fuerte relación positiva, respaldando los argumentos de [12]sobre la adopción del mercadeo digital como elemento crucial para el progreso de los negocios de escala reducida y coincidiendo con [15] sobre la formación de la imagen de marca en la era digital y su impacto en la estrategia de comercialización.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que existe una fuerte relación positiva entre el mercadeo digital y el Brand positioning en PC COMPANY, con un coeficiente de correlación de 0.730. Esta relación significativa indica que una mejora en las estrategias de marketing digital está directamente asociada con un fortalecimiento en el posicionamiento de marca de la empresa. Sin embargo, dado que tanto la aplicación del marketing digital como el posicionamiento de marca son percibidos mayoritariamente como regulares, existe un amplio margen para optimizar las estrategias digitales y, consecuentemente, mejorar la posición de la marca en el público meta.

El nivel de aplicación del mercadeo digital: El marketing digital en PC COMPANY se aplica de manera predominantemente regular (58.7%), lo que indica un potencial significativo para mejorar la implementación de estrategias digitales más efectivas y coherentes.

El nivel de posición de marca: La recordación de marca de PC COMPANY es mayoritariamente regular (42.4%), lo que apunta la necesidad de consolidar la identidad y el posicionamiento corporativo en el segmento.

La conexión entre estrategias en línea y notoriedad empresarial: Se evidencia un sólido vínculo favorable entre los aspectos del mercadeo virtual y la consolidación de la imagen corporativa, siendo la estrategia de contenido la más influyente (coeficiente de correlación 0.830), seguida por las redes sociales (0.403) y SEO & SEM (0.386).

VI. RECOMENDACIONES

Desarrollar un plan estratégico integral de mercadeo digital: Dada la fuerte relación positiva entre el mercadeo digital y el posicionamiento de marca, se recomienda desarrollar un plan estratégico integral que abarque todas las dimensiones del mercadeo digital. Este plan debe incluir objetivos claros, métricas de rendimiento y plazos específicos para mejorar la aplicación del mercadeo digital, que actualmente se percibe como regular.

Mejorar el alcance de aplicación del mercadeo digital: Se aconseja realizar un diagnóstico exhaustivo de las estrategias digitales actuales y capacitar al personal en las últimas herramientas y técnicas de marketing digital. Es crucial invertir en formación continua y considerar la contratación de especialistas para desarrollar y ejecutar un plan integral con objetivos claros, métricas de seguimiento y evaluaciones periódicas.

Fortalecer el posicionamiento de marca: Se sugiere diseñar una estrategia de branding cohesiva que se refleje consistentemente en todos los canales digitales y físicos. Esto incluye la revisión de la identidad visual, el tono de comunicación y los valores de la marca. Además, se recomienda realizar campañas de marketing que promuevan la diferenciación de la marca y resalten sus ventajas competitivas.

Enfocar esfuerzos en la estrategia de contenido:

Dado que la estrategia de contenido es la más influyente en el posicionamiento de marca, se recomienda crear y distribuir material valioso y bien elaborado que resuene con la audiencia objetivo. Es esencial mantener una presencia activa en plataformas de interacción social y optimizar las tácticas de SEO & SEM, adaptándolas a las metas organizacionales y

los requerimientos de la audiencia clave. Además, se sugiere monitorizar y analizar constantemente el rendimiento de estas estrategias para realizar ajustes oportunos y maximizar su impacto.

VII. REFERENCIAS

- [1] V. Ramadani, A. Istrefi-Jahja, J. Zeqiri, y D. Ribeiro-Soriano, "COVID-19 y la transformación digital de las pymes" IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 70, no. 8, pp. 2864-2873, 2023.
- [2] B. D. S. Ribeiro, J. Lana, M. A. Batista, and R. B. Partyka, "Las primeras impresiones perduran: un caso sobre el posicionamiento de marca de Hermés Contabilidade", vol. 17, p. e203855, dic. 2023.
- [3] H. Lam, Y. Wu, y V. Cho, "Un enfoque de inteligencia de múltiples criterios para la selección de líderes de opinión estratégicos clave en la gestión de negocios digitales", Revista de Innovación y Conocimiento, vol. 9, no. 3, p. 100502, 2024.
- [4] B. Melović, M. Jocović, M. Dabić, T. B. Vulić, and B. Dudic, "El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción de la marca, la posición y el negocio electrónico en Montenegro" Technology in Society, vol. 63, p. 101425, nov. 2020.
- [5] T. C. T. Dinh y Y. Lee, "COBRAs y viralidad: los valores de las campañas virales en el comportamiento del consumidor," Comunicación en Humanidades y Ciencias Sociales, vol. 11, no. 1, p. 315, 2024.
- [6] J. Santamaría Ayala, D. Quiroga Parra, y C. E. Gómez Tobón, "El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica" Pensamiento y gestión, no. 53, pp. [42-46], 2022.
- [7] A. A. Pathak y K. Kaushik, "Impulsar la participación del consumidor para las marcas de pago digital: estrategia de contenido en Instagram," Revista de Venta al por Menor y Servicios al Consumidor, vol. 79, Art. no. 103821, julio 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103821.
- [8] Mena-Clerque, Jorge A. & Mena-Clerque, Sandra E (2021) "Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas". Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Vol. VII. N°13. ISSN: 2610-802X. DOI 10.35381/cm.v7i13.495
- [9] Y. Wu, "¿Tienen los patrocinadores virtuales un efecto de país de origen? Desde la perspectiva de las explicaciones congruentes," Pronóstico tecnológico y cambio social, vol. 206, p. 123530, 2024.
- [10] Chaffley, D & Ellis-Chadwick, F (2014). Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica. 5ª edición. México, Pearson Education.
- [11] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). "The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry.
- [12] W. Ritz, M. Lobo, and S. McQuitty, "Adopción y éxito del marketing digital para las pequeñas empresas: la aplicación de los modelos de bricolaje y aceptación de la tecnología," Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 12, no. 4, pp. 562-578, 2018
- [13] Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica. 5a. ed. México, Pearson Educación.
- [14] Escudero, C & Cortez, L (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. 1. Ed. Ecuador: Ediciones UTMACH. ISBN: 978-9942-24-092-7
Benchmarking: An International Journal, 25(9), 3882-3905.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- [15] Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Desarrollo de la identidad de marca y la estrategia de ventas en la era digital: papel moderador de la confianza del consumidor en la marca. Revista de investigación empresarial, 179, 114689.
- [16] V. M. Pinho, J. Monteiro y J. Binhote, "Pasión por los viajes sin deambular: cómo gestionar un blog de viajes durante el COVID-19," Revista de Administração Contemporânea, vol. 25, no. Spe, e-200243, 2021.
- [17] J. Cloarec, L. De la Cruz, y A. Munzel, "Cálculo transformador de la privacidad: conceptualización de la paradoja personalización-

- privacidad en las redes sociales," *Psicología y Marketing*, vol. 41, no. 7, pp. 1574-1596, 2024.
- [18] Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). "Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá". *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- [19] S. Lin, S. Xu, Y. Liu y Y. Zhang, *Experiencia de marca de destino, posicionamiento de marca e intención de visita: un estudio comparativo de múltiples destinos*, *Revista de Marketing Vacacional*, vol. 30, no. 3, pp. 599-614, 2024.
- [20] A. Basyouny, "Marketing digital y relaciones públicas en Egipto," en *Tendencias en las relaciones públicas digitales y la comunicación de marketing en África*, págs. 109-126, 2024.
- [21] A. W. Njathi y B., "Tendencias de comunicación de marketing y relaciones públicas digitales en África," en *Tendencias en las relaciones públicas digitales y la comunicación de marketing en África*, pp. 1-214, 2024.
- [22] V. Zarubina, M. Yessenholova, R. Salimbaeva y G. Satzhan, "Transformación digital de la promoción de los servicios educativos de las universidades kazajas", *Revista de Innovación y Emprendimiento*, vol. 3(13), pág 3, 2020 [En línea].
- [23] R. Sleiman, Q.-T. Nguyen, S. Lacaze, K.-P. Tran, y S. Ochoa, "Evaluación del potencial de ventas de nuevos productos utilizando técnicas de aprendizaje automático y datos recopilados de aplicaciones móviles," *Revista internacional de ciencia y tecnología de la indumentaria*, vol. 36, no. 3, pp. 454-473, 2024.
- [24] G. P. Urrutia-Ramírez y A. C. Napán-Yactayo, "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de practica por redes sociales" *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 6, no. Extra 1, pp. 81-100, 2021.
- [25] Ah. Salah y A. Alzghoul, "Evaluación del papel moderador de la orientación al cliente en el impacto de las herramientas de inteligencia empresarial en la optimización de la estrategia de marketing digital," *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 18-25, 2024.
- [26] S. Sufía y A. Aguilar, "Imagen de marca y comportamiento del cliente en los patios de comidas de contenedores: el papel del contenido de las redes sociales y las diferencias generacionales en Indonesia," *Gestión incierta de la cadena de suministro*, vol. 12, no. 3, pp. 1549-1566, 2024.
- [27] S. Bobrytskyy y V. Střiteský, "Una revisión sistemática de los efectos del marketing online en las ventas online y offline: un marco y un estado de la investigación," *Mercado-Trziste*, vol. 36, no. 1, pp. 59-82, 2024.
- [28] P. Kotler y K. L. Keller, "Dirección de marketing," *Marketing Management*, México: Pearson Educación, 2012.
- [29] N. Drasković, M. Fraculj, y V. Sebek, "Nacido global en la era digital: explorando las estrategias de internacionalización de las agencias de marketing digital croatas | 'Born global' podemos encontrar la digitalización: instituciones estratégicas internacionales agencias de marketing digital," *Gestión (Croacia)*, vol. 29, no. 1, pp. 97-111, 2024.
- [30] H.-M. Lee, Y.-H. Hsu, Y. Chen, W.-Y. Lo y W.-C. Perro, "Los efectos del posicionamiento de marca (perdedor vs. líder) y la publicidad comparativa," *Inteligencia y planificación de marketing*, vol. 42, no. 3, pp. 459-480, 2024.
- [31] R. Gutuleac, G. Azucena, C. Rizzo, y S. Bresciani, "¿Podrán los influencers virtuales superar el valle inquietante? El papel moderador de las señales sociales," *Psicología y Marketing*, vol. 41, no. 7, pp. 1419-1431, 2024.
- [32] S. Harambašić y V. Zagreb, "Influencia descodificada: Desafíos y oportunidades que conforman el futuro de la investigación de marketing de influencers," *Mercado-Trziste*, vol. 36, no. 1, pp. 99-114, 2024.
- [33] J. M. Alcántara-Pilar, M. E. Rodríguez-López, Z. Kalinić y F. Liébana-Cabanillas, "De los me gusta a la lealtad: explorando el impacto de la credibilidad de los influencers en las intenciones de compra en TikTok", *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, vol. 78, p. 103709, 2024.
- [34] Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness "Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad." *Revista ESPACIOS*, 40(28).
- [35] C. Weisskopf y S. Uhrich, "Afrontando los mercados internacionales: Posicionamiento de marca bicultural de las ligas deportivas en países extranjeros", *Journal of Sport Management*, vol. 38, no. 4, pp. 271-286, 2024.
- [36] H. M. J. Bertels, "Startup con presupuesto limitado: cómo ganar nuevos clientes sin gastar una fortuna" *The CASE Journal*, vol. 15, no. 2, pp. 153-160, 2019, doi: 10.1108/TCJ-08-2018-0097
- [37] Y. Yong, X. Zhang, Y. Yo, A., y Y. Wang, "Economía de transmisión en vivo y comportamiento ecológico del consumidor de productos agrícolas: un pronóstico psicolingüístico mediante el uso de computación social," *Pronóstico tecnológico y cambio social*, vol. 205, p. 123531.
- [38] M. Al-Assud, A. Trawnih, H. Yaseen, A. Alsoud, y O. A. Jaber, "¿Cómo podría el marketing de contenidos de entretenimiento afectar la intención de usar el metaverso? Hallazgos empíricos," *Revista Internacional de Gestión de la Información Data Insights*, vol. 4, no. 2, p. 100258, 2024.
- [39] B. Deng, I. Wong, y Q. L. Lian, "De la experiencia del metaverso al viaje físico: el papel del gemelo digital en el diseño del metaverso," *Reseña de Turismo*, vol. 79, no. 5, pp. 1076-1087, 2024.
- [40] A. Bilgihan, A. M. W. León, F. Okumus y Y., "Proponer un modelo de compromiso metaverso para el desarrollo de marca", *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, vol. 78, p. 103781, 2024.
- [41] L. Sáez-Ortuño, R. Huertas-García, S. Forgas-Coll, J. Sánchez-García, y E. Puertas-Prats, "Computación cuántica para la investigación de mercados," *Revista de Innovación y Conocimiento*, vol. 9, no. 3, p. 100510, 2024.
- [42] O. Jane, "Emprendimiento estratégico y transformación digital para mejorar la gestión del desempeño turístico," en *Planificación estratégica del turismo para comunidades: reestructuración y renovación de la imagen de marca*, págs. 51-62, 2024.
- [43] A. Arce y A. Viena, "Aplicaciones de ChatGPT en marketing: un enfoque de modelado de temas," *Inteligencia y planificación de marketing*, vol. 42, no. 4, pp. 666-683, 2024.
- [44] Rodríguez1, M & Mendivelso, F (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*. Colombia. DOI: <https://doi.org/10.26852/issn.0123-4250>
- [45] S. Javeed, G. Rasool, y A. Patania, "Realidad aumentada en marketing: una mirada al panorama actual y posibilidades futuras," *Inteligencia y planificación de marketing*, vol. 42, no. 4, pp. 725-745, 2024.
- [46] Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (7ma ed.). Editorial: Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2022-pdf-1.pdfhirley>.
- [47] K. Cuchillero, "La evolución del marketing digital en la era de la IA," *Análisis de marketing aplicada*, vol. 10, no. 1, pp. 6-17, 2024.
- [48] R. Hernández-Sampieri y C. Mendoza, "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta," *Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education*, 2018, pp. 714, ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- [49] Ibáñez, J. "Cuantitativo /cualitativo,". Terminología científico-social. R. Reyes (ed.). Barcelona. Anthropos, 1988: 218- 233.
- [50] P. Kotler, H. Kartajaya e I. Setiawan, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital," *Marketing 4.0 de lo Tradicional a lo digital*, EEUU: Wiley, 2016