

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

Vargas Condori, Antony Mario

ASESOR:

MBA. Víctor Samuel Damasco Márquez Tirado

Para optar el grado académico de:
BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2022

Marketing digital como estrategia de posicionamiento

Digital marketing as a positioning strategy

Antony Mario Vargas Condori

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Privada de Tacna

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue, sustentar una base teórica sólida acerca del marketing digital y el posicionamiento, de tal modo que, estas sirvan como referente teórico para posteriores investigaciones que deseen establecerse a través de estas variables, para ello, se optó por realizar una revisión sistemática de la literatura más representante de las variables, tomando en consideración la evolución de las teorías, los autores más representativos y los antecedentes existentes de la relación entre ambas variables de estudio, donde se analizó un total de nueve documentos entre el 2016 y 2021, es decir, no mayor a 5 años de antigüedad. Las cuales fueron procesados en una ficha de recolección de datos, donde se comparó con mayor claridad los hallazgos de los autores. La investigación concluye que, una organización debe establecer correctamente su modelo de negocio, su propuesta de valor, la forma de comunicación y las características que desea resaltar, para que el conjunto de estos factores se agrupe y comunique de manera coordinada, bajo una sola transmisión por cada plataforma digital en la que se encuentre la empresa y así posicionarse correctamente.

Palabras clave: posicionamiento, marketing digital, presupuesto, organización.

Abstract

The main objective of the research was to support a solid theoretical basis about digital marketing and positioning, in such a way that these serve as a theoretical reference for further research that wishes to establish themselves through these variables, for this, it was decided to carry out a systematic review of the most representative literature of the variables, taking into consideration the evolution of the theories, the most representative authors and the existing background of the relationship between both study variables, where a total of nine documents were analyzed between 2016 and 2021, that is, no more than 5 years old. Which were processed in a data collection form, where the authors' findings were compared more clearly. The research concludes that an organization must correctly establish its business model, its value proposition, the form of communication and the characteristics that it wishes to highlight, so that all these factors are grouped and communicated in a coordinated manner, under a single transmission. for each digital platform in which the company is located and thus position itself correctly.

Key words: positioning, digital marketing, budget, organization.

I. Introducción

El marketing dentro de los negocios ha ido evolucionando; de acuerdo con Kotler et al., (2019) en un primer momento (marketing 1.0.) fue planteado con un enfoque al producto, es decir, las organizaciones estaban dispuestas a fabricar grandes cantidades de productos y venderlos en gran proporción sin importar nada más; claramente, esta era una estrategia que con el tiempo iba a decaer.

Es por ello que surge el marketing 2.0. el cual se encuentra enfocado en crear relaciones con los consumidores y los medios generan contenido para satisfacer y fidelizar a su target, sin embargo, aparecería el marketing 3.0. que propone una nueva forma de crear valor en su marca y nace la responsabilidad social, la creación de valores únicos y predicar con su ejemplo el cuidado de las personas y todo lo que las rodea.

Estas estrategias se verían desfasadas con la llegada de las plataformas digitales y la creación de comunidades en internet, donde el marketing 4.0. surge y acerca a la empresa con el consumidor, las distancias se acortan y las marcas en este momento son más humanas y los consumidores ya no son tomados como un ente generador de ingresos, sino como un miembro de una gran comunidad.

Con ello surge el marketing digital, y a su vez, la necesidad de muchas empresas para posicionarse dentro de este campo, donde existe mucho desconocimiento aún acerca de las herramientas; a ello se suma la constante actualización que reciben estos medios, disponiendo cada vez de nuevas metodologías para posicionar a la empresa.

Es por ello que, la revisión de la literatura actual desea exponer los beneficios y concepciones previas que debe considerar una empresa al momento de incursionar en este

ámbito, de tal modo, que la investigación sirva como un aporte teórico del desarrollo del marketing digital como estrategia de posicionamiento durante los últimos 5 años.

Por ello, la investigación consideró en la revisión de literatura, investigaciones con una antigüedad no mayor a 5 años y diferentes autores que exponen acerca de sus experiencias con esta herramienta en el ámbito empresarial, donde se recoge la información importante y se brinda también un juicio personal crítico que compara estas teorías en los resultados en beneficio del lector.

II. Revisión de literatura

2.1. Marketing digital

2.1.1. Evolución del marketing

En la actualidad el internet a generado una nueva forma de interacción entre los miembros de una sociedad, esto con el incremento de las páginas web, las redes sociales y demás plataformas que utilizan el medio digital como medio de interacción (Serfaty, 2012).

Ante el incremento de esta tendencia, los departamentos de marketing se han visto interesados en este canal donde recurren gran cantidad de personas, por ello, decidieron aprovecharlo y transmitir información no solo por canales ATL o BTL, sino también considerar los medios digitales (Rivera y Méndez, 2017).

Sin embargo Rivera y Méndez (2017) refiere que, este nuevo canal les permitió tener un alcance satisfactorio y conforme el dinamismo del internet comenzaba a llegar a su auge, la utilización de esta nueva estrategia de comunicación, les resultó más útil; haciendo así que replanteen sus estrategias en el largo plazo, para hacer sostenible sus campañas de promoción.

Es así que, estas estrategias han evolucionado aún más, pues las grandes compañías han encontrado en internet una base inconmensurable de datos de los usuarios, el cual les permite a ellos, establecer una estrategia de comunicación segmentada desde el primer momento, sin necesidad de elaborar costosas investigaciones de mercado (IBM, 2012).

Durante la primera década del siglo XXI, las empresas se encuentran con un consumidor más maduro en la utilización de los equipos tecnológicos y la incursión por plataformas de socialización, asimismo, logran equipar a su accesorios un terminal tecnológico que les permite estar conectados durante el día, esto incremento aún más la data de las grandes empresas, haciendo que puedan establecer un tono de comunicación personalizado para cada cliente y dejarlos de tratar como si fuesen una gran masa de clientes, por lo contrario, pudieron generar una conexión personalizada (IBM, 2012).

2.1.2. Definición teórica según autores

Según Selman (2017) nos dice que, el marketing digital es el conjunto de estrategias que se desarrollan en el ámbito digital e incurren en la generación de conexión con este, mediante alguna plataforma, asimismo, refiere que las estrategias de la organización se encuentran direccionadas a que el usuario concrete una acción en específico.

Por otro lado, Patrutiu (2014), lleva la definición a otro ámbito y lo vincula más a lo emocional, pues considera que el marketing digital se crea con el propósito de fortalecer los lazos de confianza que tiene un consumidor con su empresa, así como la fidelización de este.

No obstante Kannan y Li (2017) considera desde la perspectiva más objetiva, que el marketing digital es una extensión al marketing tradicional pero dada por otro medio, y se puede utilizar para diversos fines, no solo fidelizar, al igual que otros canales de comunicación que maneja una organización, este puede ser útil como método de promoción, interacción e información.

Por lo tanto, el marketing electrónico tiene una función esencial en la adquisición de nuevos clientes, la generación de clientes potenciales y la generación de ingresos para su negocio al llegar a los clientes interesados en sus productos y servicios. Una plataforma digital como el marketing web es marketing en línea para posibles clientes potenciales y consumidores de alto valor (Hofacker et al., 2020).

Por otro lado Muhammand et al (2022) indica que el marketing digital tiene como objetivo la captación de nuevos clientes, de tal modo, que la empresa genere mejores ingresos a partir del incremento del interés en sus productos o servicios.

El marketing digital implica construir relaciones y escuchar a los clientes o consumidores, lo que da como resultado un ecosistema digital a tiempo completo que conecta a los usuarios y da forma a nuevos hábitos y comportamientos (Ramos y Torres, 2022).

El marketing digital es la aplicación de datos, tecnologías basadas en TIC, medios y dispositivos para ampliar el alcance del marketing en el ámbito físico y virtual con el objetivo de mejorar las relaciones con los clientes informando, influyendo e involucrando a los consumidores (Krishen et al., 2021).

Ayuda a acercar a las empresas a su público objetivo, asimismo, el marketing digital no debe ser la excepción para las organizaciones pequeñas, puesto que esta herramienta los ayuda a generar mayor cercanía con sus clientes con presupuestos pequeños (Arcas et al., 2022).

El marketing digital se mide por la utilidad percibida, la facilidad de uso vista como una variable exógena. Por lo tanto, el riesgo percibido es un factor intermediario

de la variable y la decisión de compra de los consumidores es una variable endógena (Al-Rawad et al., 2015).

La transformación digital de las organizaciones de marketing está obligando a las empresas a desarrollar nuevas capacidades de marketing digital (DMC) para seguir siendo competitivas. Sin embargo, a pesar del considerable interés académico y gerencial, la relevancia del valor de DMC más allá del logrado a través de las capacidades de marketing clásicas (CMC) sigue sin estar clara (Homburg y Wielgos, 2022).

Las interacciones de los clientes de empresa a empresa (B2B) y los recorridos de los clientes tienen lugar cada vez más en el espacio digital, a menudo con la ayuda de una variedad de herramientas digitales y de inteligencia artificial (IA) (Rustholkarhu et al., 2022).

Esto requiere una comprensión más profunda de cómo administrar estos viajes e interacciones, especialmente mediante el uso de herramientas impulsadas por IA para mejorar las diversas y clave operaciones de gestión de marketing de las empresas B2B, desde la previsión hasta la gestión de relaciones (Steward et al., 2019).

De acuerdo con (Amjad, 2022) El crecimiento económico y la creación de empleo a través del desarrollo de las empresas y las PYMES son preocupaciones globales importantes. Por otro lado, el fracaso comercial de los recién graduados que eligen iniciar un negocio es un gran problema debido a la falta de habilidades de marketing digital/emprendimiento que las PYME necesitan para sobrevivir y prosperar.

2.2.Posicionamiento

2.2.1. Evolución del posicionamiento

El origen del término es confuso, pues existen especialistas que consideran que el término nace durante los 40s pero otro aseguran que el término nace realmente en el 1961 por Rosser Reeves, quien argumenta su posición en el libro “reality in adventing”, es así que, USP o en su versión extendida “Unique Selling Proposition” que sostiene que, una publicidad debe ser clara y hacer mención porque ese producto es diferente a la competencia, definición que actualmente se usa para posicionamiento, así lo manifiesta (Trout y Rivkin, 2000).

Sin embargo, donde realmente este término comienza a consolidarse y tomar importancia es del año 1970 a 1980, donde acontecieron en la sociedad diversos hechos que trajeron crisis a los países, tales como, las crisis políticas, sociales, económicos que ponían en dificultades a las empresas; y se comenzó a evaluar la forma de venta en ese momento y se consideró que, el consumidor era visto como una gran masa homogénea, que se encontraba en constante contaminación visual, saturándolo con publicidad (Trout y Rivkin, 2000).

Por ello, se sumaron a las empresas nuevos especialistas que manejen otra perspectiva y encontraron que, para vender más, no necesariamente tenían que saturarlos con publicidad, por lo contrario, se deberían encontrar otros aspectos que interesen al consumidor, de tal modo que la empresa, logre posicionarse en su subconsciente y esto les trajo mejores resultados (Trout y Rivkin, 2000).

2.2.2. Definición teórica según autores

De acuerdo con Metzger (2007), el posicionamiento es establecer la marca en la mente del target respecto a su competencia, es decir, que el consumidor comprenda que la característica de un producto es totalmente diferente a otro y la competencia no puede igualarse a este.

Por otro lado, Kotler (2006) sostiene que, el posicionamiento se establece desde la base de una organización, cuando este diseña los aspectos que lo diferenciarán de las otras propuestas y se presentará como algo ante los consumidores.

Asimismo, Ries y Trout (2002), indican que el posicionamiento es la suma de características de un producto que lo hacen diferente a la oferta de la competencia, pero a este no solo se suma el valor del producto, sino el espíritu que habita en la marca como tal, el cual se ha construido junto con la marca y la cual comunica constantemente; es esa la personalidad que se posiciona.

La optimización o posicionamiento en redes sociales ha cobrado mucha importancia debido a la web 2.0, las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca para los restaurantes turísticos de la región Puno, ya que facilitan que las empresas se conviertan en miembros activos de estas comunidades, brindando información de gran utilidad. con actividades de marketing (Paschen et al., 2021).

Para posicionar una marca en internet, las personas tienen que encontrarlas cuando buscan, navegan en las redes sociales y piensan en ellas (Carpio et al., 2019).

El posicionamiento de la marca en Internet se realiza a través de las redes sociales y buscadores. Una red social es una forma de interacción social, definida como

la comunicación dinámica entre personas, grupos e instituciones en entornos complejos (Yao et al., 2017).

Son una respuesta a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individuación, permitiendo así el reconocimiento de que los individuos pertenecen a múltiples comunidades (Jurado, 2021).

Además, los algoritmos de uso de redes sociales como Facebook clasifican el contenido en función de los intereses de los usuarios. Por lo tanto, solo el contenido más relacionado se muestra en su página (Kriese y Scholz, 2011).

Un motor de búsqueda es un sistema informático que nos permite consultar vastas bases de datos para encontrar páginas web, brindando a los usuarios de Internet la opción de encontrar la información que necesitan de forma rápida, rápida y sencilla (Campomar e Ikeda, 2014).

La estrategia de posicionamiento define dónde se encuentra un producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos competidores (Olivar, 2021).

Algunas estrategias que ayudan con el posicionamiento de la marca en Internet son la presencia en las redes sociales, la presencia en los motores de búsqueda, las interacciones en las redes sociales, publicar y compartir contenido valioso en canales sociales, blogs y sitios web, tener muchas críticas y vibraciones positivas de aquellos que hablan de la marca, de los que hablan de la marca y del seguimiento de la reputación. (Dou et al., 2010).

Una vez desarrollada una estrategia de posicionamiento, se debe comunicar a través de un mensaje crítico y súper simplificado que penetre en la mente de nuestros consumidores de manera concreta y duradera (Neiger et al., 2003).

La táctica de posicionamiento de marca más popular es la presencia en buscadores ya que las interacciones son más constantes y no requieren de un jefe de empresa para abrir la cuenta, donde los clientes comentan y califican (Camacho y Viscarra, 2018).

2.3. Documentos analizados

De acuerdo con Torres et al., (2017) quienes realizaron una investigación nombrada “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla” para la revista, investigación y desarrollo en TIC, la cual tuvo como principal objetivo, determinar si la PYMES pueden posicionarse a través de estrategias de marketing digital en barranquilla.

Esta investigación realizó revisión documental para comprender los efectos del marketing digital en las PYMES, donde se halló una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer nuevas marcas mediante estas plataformas, asimismo, indica que, en Colombia el 4,06% del PBI se genera mediante el comercio electrónico y este se proyecta a continuar en crecimiento (Torres et al., 2017).

Además de ello, se encontró que un 8 de cada 10 PYMES no invierte en publicidad de pago por estas plataformas y se sospecha que este sea una causa por las

cual, muchas de estas empresas cierran a los dos años de abrir, no obstante, en las empresas que han invertido en publicidad, han visto sus ventas en aumento (Torres et al., 2017).

Asimismo, indican que entre los principales de este método de publicidad les permite medir sus resultados en tiempo real y con un presupuesto bajo, haciendo que puedan estructurar su estrategia de alcance cuantas veces sea necesario (Torres et al., 2017).

Finalmente, la investigación concluye en que, la utilización del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas es útil para posicionarse, específicamente en el sector comercial (Torres et al., 2017).

Por otro lado, Mackay et al. (2021) quienes realizaron una investigación titulada “Importancia del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador” para la revista científica “Publicando”, la cual tuvo como principal objetivo, análisis cual ha sido el efecto que ha tenido el marketing digital en los emprendimientos de Ecuador.

De esta manera se halló que, un 82,7% de personas que emprende en Ecuador se debe a la carencia de un empleo, un 52,7% indica que desea marcar la diferencia con su emprendimiento, un 36,5% no necesita ingreso adicional, pero quiere consolidar sus riquezas, finalmente un 35,7% sigue la tradición de su familia (Mackay et al., 2021).

Cabe destacar que, los emprendimientos suelen existir 42 meses en promedio y si alcanzan más de 9 colaboradores, ya son considerados microempresas; asimismo, se encontró un crecimiento de emprendimientos durante la pandemia y estos

emprendedores aseguran haber logrado posicionarse, a través de invertir más en publicidad digital (61,1%), diversificar su línea de productos o servicios (57,7%), establecer su canal digital para realizar ventas directamente por este medio (51,3) (Mackay et al., 2021).

Finalmente López et al. (2018) quienes efectuaron una investigación titulada “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador” para la revista científica “Ciencias américas”, la cual tuvo como principal objetivo, describir el desarrollo del marketing digital como estrategia para las pymes y como estas han logrado posicionarse a través de este canal.

La investigación realizó revisión documentaria para sustentar sus resultados, en ella se pudo encontrar que, existe una tendencia creciente del marketing digital y esta va de la mano con el desarrollo de la tecnología, asimismo, se determinó que, el 82% de las personas que utiliza el internet es con fines administrativos, de comunicación y para socializar (López et al., 2018)

Asimismo, se encontró que las principales plataformas en Ecuador, es el Facebook, en segundo lugar, WhatsApp, en tercer lugar, Instagram, finalmente, twitter y YouTube, asimismo, se encontró gran interés por parte de las empresas por fortalecerse en este canal para generar buenas relaciones con sus clientes (López et al., 2018).

Por otro lado Horna (2017) quien realizó una investigación nombrada, Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017, para optar el grado de maestría por la

UCV, la cual tuvo como principal objetivo, evaluar la relación que existe del marketing digital con el posicionamiento en el caso específico de las MYPES.

Es así que, a través de la investigación se halló que el marketing ha evolucionado durante los últimos años y ha llegado al canal digital, donde se han elaborado nuevas herramientas en base a los nuevos avances tecnológicos, y se aprovecha los nuevos canales por donde llegar al consumidor (Horna, 2017).

Por su parte, la investigación consideró 383 clientes potenciales de las pastelerías para evaluar el posicionamiento de las marcas luego de haber aplicado estrategias de marketing digital, en donde se halló que existe relación significativa entre las variables de estudio (Horna, 2017).

Por otro lado, Romero (2019) realizó una investigación con las mismas variables, pero considerando una marca en específico, por ello, tituló su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” para optar el grado de maestría por la UCV, en esta se consideró una muestra conformada por 60 personas que participaron en la ponencia de la empresa Cifen Perú, es ahí donde se halló un coeficiente de correlación de 0,345, una correlación positiva débil, es decir, las estrategias de marketing digital elaboradas por la empresa de capacitación Cifen Perú incide de manera débil en el posicionamiento de esta.

Finalmente Rodríguez (2016) realizó una investigación nombrada “Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca” para optar el grado de Licenciado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual tuvo como principal objetivo, describir la situación que acontece

actualmente en Ecuador y como las empresas se han visto beneficiadas de esta nueva herramienta empresarial.

Es así que Rodríguez (2016) refiere que este avance tecnológico se ha dado recientemente y ha permitido aproximar a la empresa al cliente, a través de diversas estrategias que se desarrollan dentro de este ámbito.

Asimismo, la investigación pudo concluir que, el comercio electrónico ha crecido del 8 a 32% durante el 2013; con relación a las estrategias, asegura que este campo se continúa actualizando por lo que el emprendedor debe estar al tanto de las nuevas herramientas y mantenerse actualizado para sacar el máximo provecho, esto implica también, tener un espacio digital actualizado, que consolide su marca dentro campo digital (Rodríguez, 2016).

De acuerdo con el sitio web de Conexión Esan (2018) la elaboración de un plan de marketing digital que considera la identificación del público al cual se dirige una organización es vital para lograr el éxito de la estrategia.

Además de ello, indica que, para posicionar la marca, se debe establecer previamente como quiere ser percibida la empresa ante los ojos de sus clientes y acorde a ello, establecer una propuesta de valor que lo destaque por sobre su competencia.

Luego de haber considerado estos aspectos de características propias de la marca, Conexión Esan (2018) refiere que, la organización puede apoyarse en estrategias de marketing digital para comunicar su esencia a través de este canal.

Asimismo, enfatiza en el cuidado que debe tener la organización al momento de comunicar su esencia que desea posicionar, pues debe ser uniforme en todos los canales, de tal modo que, el mensaje llegue ordenado, y siguiendo un mismo objetivo.

Por otro lado, Roura (2020) en su blog, nos proporciona tres estrategias de marketing digital importantes desde su perspectiva que ayudan a las marcas a posicionarse.

La primera estrategia sostiene que, si una marca debe ser recordada, debe ser visualizada, sin embargo, si una marca se muestra en demasía en redes sociales, puede significar estrés, debido a que esta plataforma está destinada al ocio y no a la comercialización, por ello, es importante vincular la marca con publicaciones interactivas que generen distracción al consumidor y a su vez, perciba el nombre del negocio de manera continua y este perdure en su memoria de manera natural (Roura, 2020).

En segundo lugar, se utiliza un estímulo para incentivar a los consumidores a participar en campañas promocionales, a través de un regalo o premio, para ello, el usuario debe participar interactuando y dejando comentarios o fotografías, de este modo, nuestra publicación genera diversión entre los nuevos usuarios que se atraen por los comentarios de otros usuarios y nuestra marca se posiciona (Roura, 2020).

En la tercera estrategia, se debe considerar tener una data previa, donde la empresa pueda dividir a sus consumidores por intereses, de tal modo que, al momento de realizar una compra, sorteo o interacción, la organización pueda ofrecerle un

producto que sea de su interés y no genere sobrecarga de publicidad en el cliente (Roura, 2020).

Según Kotler et al. (2019) en su libro Marketing 4.0. actualiza la perspectiva del marketing mostrada en su libro Marketing 3.0. donde hacía mención a la importancia de los valores de la marca para poder simpatizar con su cliente potencial y establecer relaciones sostenibles.

Hoy en el marketing 4.0. Kotler et al., (2019) refiere que las personas se encuentran interconectadas en gran forma por la tecnología, haciendo que el mercado cambie de rumbo y ya no sea vertical; en la actualidad, el mercado es horizontal y en este punto, las grandes compañías se encuentran al mismo nivel que sus consumidores y pueden ser expuestas críticas, opiniones por una sociedad al momento de tomar una acción o desarrollar un nuevo producto.

Al día de hoy, las empresas son más vulnerables y el consumidor es más inclusivo y prefiere ayudar a negocios pequeños, en surgimiento, pues desean sentirse colaborativos y el marketing digital, ha proporcionado a estos negocios pequeños herramientas útiles para posicionarse incluso más rápido (Kotler et al., 2019).

Por ello, se considera importante que las empresas pueden posicionarse como una empresa humana, solidaria, preocupada por la sociedad y a su vez, interactiva a través del canal digital, de este modo ganar la confianza de su consumidor.

Además de ello Kotler et al. (2019) redefine el marketing mix para el área digital y considera las 4C (Co-creación, currency, comunidad y conversación)

Esto nos demuestra que las estrategias de las organizaciones deben considerar con mayor importancia al cliente, pues este es más participativo, debido a que puede brindar opinión en tiempo real o viralizar una reacción en cuestión de horas.

III. Metodología

La investigación se lleva a cabo bajo un enfoque cualitativo, a través de un análisis documental tomando en consideración los hallazgos encontrados en otros estudios vinculados a la utilización del marketing digital como estrategia de posicionamiento.

Para comprender los aspectos positivos que conlleva la aplicación adecuada del marketing digital, se ha empleado un total de 09 documentos, de los cuales, 03 correspondían a artículos de revistas científicas (Ciencias América, Investigación y desarrollo en TIC, Publicando), 02 materiales recogidos de sitios web (Conexión Esan y Easy Promos), 01 libro (Marketing 4.0.), 01 tesis de pregrado (Universidad César Vallejo) y 02 tesis de posgrado (Escuela de Posgrado UCV), con relación a la fecha de su publicación, estas se encuentran entre el 2016 y 2021, es decir, no mayor a 5 años de antigüedad.

Por tanto, los documentos manipulados en la presente investigación, fueron registrados en una matriz que considera, i) autorías; ii) el título; iii) tipo de documento – artículo de revista científica, libro, capítulo de libro, material derivado de eventos científicos, sitio en internet y tesis de maestría–; iv) idea principal; v) metodología y vi) conclusiones.

IV. Resultados

4.1. Criterios de aplicación

Para la investigación se ha considerado investigaciones actuales y bibliografía que aporte a la investigación, por ello, la antigüedad de los estudios revisados en el presente trabajo no es mayor a 5 años, por tanto, se puede apreciar fechas de publicación desde el 2016 a 2021, donde se explican las características, aportes y principales beneficios que existen atrás de las estrategias de marketing digital para posicionar a una empresa.

Asimismo, en la tabla N°01 se muestra la descripción de los tipos de documentos que se han recogido para la investigación actual y con sus respectivos años de publicación, para que el lector tenga conocimiento detallado de esto.

Tabla 1

Tipos de documentos analizados

Tipo de documento	Frecuencia
Revistas científicas	03
Sitios web	02
Libro	01
Tesis pregrado	01
Tesis postgrado	02

Descripción

Como se observa en la tabla 01, se han analizado 03 revistas científicas, 02 sitios web, 01 libro, 01 tesis de pregrado y 01 tesis de postgrado; como dato adicional, se encontraron diversos aportes en cada uno de estos documentos, muy variados entre sí, sobre todo en los sitios web, que tenían la ventaja de tener información actual (2021) pero las

revistas científicas aportaron sus teorías aplicadas dentro de un entorno real, similar a las tesis que correlacionaron las variables de estudio, que son de nuestro interés.

4.2. Identificación de beneficios del marketing digital como estrategias de posicionamiento

Tabla 2

Beneficios del marketing digital

Beneficios del marketing digital	Frecuencia
Uso de poco presupuesto	01
Resultados en tiempo real	01
Favorece mayormente a emprendedores	02

Nota. Obtenido de Horna (2017), Kotler et al (2019)

Descripción

De acuerdo con la tabla N°02, entre los beneficios más resaltantes del marketing digital como estrategia de posicionamiento es que permite un gran alcance con bajo presupuesto, además, a diferencia del marketing tradicional, que debe esperar a que una campaña termine para saber los resultados, el marketing digital permite monitorear en tiempo real los resultados de la campaña y detenerla en cualquier momento si esta no está resultando según lo planeado.

Por ello, se considera que esta herramienta es de bastante utilidad para negocios que recién están empezando y tienen bajo presupuesto, pero desean posicionar su empresa dentro de la pequeña comunidad donde se ubica.

Asimismo, en la actualidad existe gran sentimiento de responsabilidad con la sociedad y muchos consumidores optan por el consumo local para evitar apoyar a las grandes compañías que ya se encuentran posicionadas o tienen un presupuesto exorbitante para posicionar a su marca sin problema.

4.3.Desarrollo de marketing digital

Tabla 3

Desarrollo del marketing digital

Desarrollo del marketing digital	Frecuencia
Se ha dado junto al desarrollo de la tecnología	03
Ha crecido durante la pandemia	01

Nota. Obtenido de López et al (2018), Horna (2017) Mackay et al(2021)

Descripción

De acuerdo con la tabla N°03, tres autores coinciden en que el desarrollo de la tecnología ha sido un factor que ha impulsado la utilización del marketing digital, por otro lado, sin negar esta afirmación (Mackay et al., 2021) refieren que el crecimiento de esta herramienta se ha descontrolado aún más con la llegada de la pandemia y la digitalización obligatoria de muchas de las actividades.

4.4. Factores previos a tomar en cuenta antes de establecer la estrategia digital para un buen posicionamiento

Tabla 4

Desarrollo del marketing digital

Factores previos a considerar	Frecuencia
Fijar el objetivo empresarial	01
Establecer la propuesta de valor	01
Estructurar correctamente el negocio	01

Nota. Obtenido de Kotler et al. (2019), Conexión Esan (2018) López et al. (2018)

Descripción

De acuerdo con la tabla N°04, no han existido contradicciones en este sentido entre los autores, pero han brindado un aporte interesante cada uno, Kotler et al (2019) sostiene que, el paso más importante para posicionar una empresa a través del marketing digital, es estructurar correctamente el negocio, porque en base a ello será recordado y de hacerlo de manera herrada podría posicionar la empresa por aspectos negativos.

Asimismo Conexión Esan (2018), indica que se deben precisar los objetivos de la empresa, a donde esta desea ir y en base a ello establecer su propuesta de valor que lo diferencie de su competencia, además, López et al. (2018) complementa este concepto precisando que, la determinación del objetivo y la estructura del negocio, hace que el empresario esté listo para ubicarse en una plataforma en específico, porque no es necesario tener presencia en todas las plataformas digitales, por lo contrario, el empresario debe escoger las ideales según su giro de negocio.

V. Conclusiones o propuestas de investigación

- a) Luego de haber analizado las teorías explicadas en el capítulo anterior, se puede concluir que, la utilización de las plataformas digitales es cada vez más recurrente en un mundo de constante actualización, es ahí donde la popular frase de Bill Gates toma más sentido, quien sostuvo hace algunos años atrás que, *“Si no estás en internet, no existes”* (Contreras, 2019), Sin embargo, existen parámetros previos para establecer a la marca dentro de un entorno digital, pues si estas estrategias se dan de manera improvisada, probablemente una organización logre todo lo adverso a lo deseado y se posicione en la mente de los consumidores, como un mal recuerdo. Como propuesta de investigación, considero que se debe proponer un instrumento que determine la viabilidad del uso del marketing digital en un negocio, pues desde mi perspectiva, no todo negocio requiere de una red social para promocionarse, por lo contrario, en algunas ocasiones solo requiere presencia a través de una web para contactarlos, esto a causa de que, la estrategia que se elabora para un BTC es completamente diferente para un BTB, y varía demasiado según el giro del negocio.
- b) Asimismo, la investigación concluye que, una organización debe establecer correctamente su modelo de negocio, su propuesta de valor, la forma de comunicación y las características que desea resaltar, para que el conjunto de estos factores se agrupe y comunique de manera coordinada, bajo una sola transmisión por cada plataforma digital en la que se encuentre la empresa y así posicionarse correctamente. Como propuesta de investigación considero que, las empresas deben considerar realizar un estudio de Brand equity (valor de la marca) para entender el nivel que se encuentra posicionado, en este

sentido, evaluar las siguientes dimensiones (asociación de la marca, lealtad de la marca, cualidades de la marca, conciencia de la marca)

- c) Por otro lado, se concluye que la existencia de redes sociales facilita la presencia de la marca en internet, no obstante, se debe tener en cuenta que estas plataformas se encuentran destinadas al ocio, la distracción y la información, no directamente a la venta de productos. Es por ello que, la empresa que desee incursionar dentro de este campo, debe realizarlo de manera interactiva, divertida, y amena, sin caer en la constante exhibición de sus productos o servicios, que solo los llevaría a una mala percepción por parte de su target. Como propuesta de investigación, considero que se debería realizar una investigación con dos páginas de un mismo giro, en una donde se exhiban los productos de manera constante y en la otra página donde se aplique marketing de contenidos, es decir, que genere contenido de valor y se enfoque en la creación de una comunidad y determinar cuál de estas estrategias resultan mejor, considerando las ventas concretadas como indicador.

VI. Referencias bibliográficas

- Al-Rawad, M., Khattab, A. A., Al-Shqairat, Z., Krishan, T., & Jarrar, M. (2015). An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of the Risks of Online Shopping in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), p157. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p157>
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *International Journal of Management Education*, 20(2). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
- Arcas, L., Lee, H.-H. M., Kastanakis, M. N., Alcañiz, M., & Menendez, A. (2022). The role of consumer data in marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 436-452. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.054>
- Camacho, W., & Viscarra, C. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-7.
- Campomar, M., & Ikeda, A. (2014). Reflexões Sobre O Papel Da Segmentação E Do Posicionamento No Plano Operacional De Marketing. *Revista FSA*, 11(1), 1-23. <https://doi.org/10.12819/2014.11.1.1>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno: Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *COMUNI@CCION - Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Conexión Esan. (07 de Agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Obtenido de Marketing: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

- Contreras, T. (21 de Junio de 2019). *¿Debe estar una marca en todas las redes sociales?* Obtenido de <https://www.mypress.mx/negocios/debe-estar-mi-marca-en-todas-las-redes-sociales-5422>
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-A4. <https://doi.org/10.2307/20721427>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Escuela de posgrado Universidad César Vallejo.
- IBM. (2012). *Big Data y Analytics aumenta la madurez del marketing digital*. Obtenido de New York: IBM: ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/swg/es/analytics/IBM_Big_Data_Analytics_aumenta_madurez_marketing_digital.pdf
- Jurado, I. (2021). *Posicionamiento De Marca: Una Estrategia Para Fortalecer El Marketing En Una Entidad Sin Ánimo De Lucro*. 21(2), 68-83. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1105>
- Kannan, P., y Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. In International Journal of Research in Marketing March.
- Kotler, P. (2006). *Dirección del marketing*. Editorial Planeta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Lid Editorial Mexicana Sá De Cv.

- Kriese, U., & Scholz, R. W. (2011). The Positioning of Sustainability within Residential Property Marketing. *Urban Studies (Sage Publications, Ltd.)*, 48(7), 1503-1527. <https://doi.org/10.1177/0042098010375321>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(C), 183-195.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Ciencia América Vol 7*.
- Mackay, C., Escalante, M., Mackay, R., y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimiento en Ecuador. *Revista publicando*.
- Metzerg, M. (2007). *“Gerencia estratégica de mercadeo*. Ed. Thomson.
- Muhammand, A., Mahdani, I., Sofyan, I., Jumadri, S., & Teuku, T. R. I. (2022). An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during covid-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 115-126. Scopus. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.016>
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Barnes, M. D., & McKenzie, J. F. (2003). Positioning Social Marketing as a Planning Process for Health Education. *American Journal of Health Studies*, 18(2/3), 75-81.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas: Positioning process in marketing: steps and stages. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Paschen, U., Kerruish, D., & White, J. (2021). Great wine from the great white north? Producer’s product positioning and marketing mix for Canadian icewine. *Journal of Wine Research*, 32(1), 55-66. <https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1932779>
- Patrutiu-Baltes, L. (2014). *Inbound Marketing - the most important digital*.

- Ramos, V., & Torres, L. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59-66. Scopus. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. São Paulo: Makron Books.
- Rivera, M., y Méndez, E. (2017). *Re evolucion digital*. Penguin Random house Grupo editorial.
- Rodríguez, D. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Escuela de posgrado Universidad César Vallejo.
- Roura, M. (20 de Marzo de 2020). *3 estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca*. Obtenido de Easy promos blog: <https://www.easypromosapp.com/blog/2020/03/3-estrategias-de-marketing-digital-para-mejorar-el-posicionamiento-de-marca/>
- Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-257. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Serfaty, D. (2012). *La nueva era de la publicidad online*.
- Steward, M. D., Narus, J., Roehm, M. L., & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2019.05.002>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Yarley, T. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8*, ISSN:2216-1570.

Trout, J., y Rivkin. (2000). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer*.

Yao, T., Shu, C., Kuo, Q., & Chih, M. (2017). Precise Positioning of Marketing and Behavior Intentions of Location-Based Mobile Commerce in the Internet of Things. *Symmetry* (20738994), 9(8), 139. <https://doi.org/10.3390/sym9080139>

VII. Apéndice

A. FORMATO DE FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Autoría	Título	Tipo de documento	Idea principal.	Metodología	Conclusiones
Torres, Rivera, Cabarcas, y Yarley, (2017)	La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla	Revista científica “Investigación y desarrollo en TIC”.	Las PYMES pueden posicionarse a través de estrategias de marketing digital en barranquilla	Revisión documental	<ul style="list-style-type: none"> • Se halló una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer nuevas marcas mediante plataformas digitales. • Se encontró que un 8 de cada 10 PYMES no invierte en publicidad
Mackay, Escalante, Mackay, y Escalante, (2021)	Importancia del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador	Revista científica “Publicando”	Analizar cuál ha sido el efecto que ha tenido el marketing digital en los emprendimientos de Ecuador.	Encuesta	Se encontró un crecimiento de emprendimientos durante la pandemia y estos emprendedores aseguran haber logrado posicionarse, a través de invertir más en publicidad digital (61,1%), diversificar su línea de productos o servicios (57,7%), establecer su canal digital para realizar ventas directamente por este medio (51,3).
López, Beltrán, Morales, y Cavero (2018)	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador	Revista científica “Ciencias América”	Describir el desarrollo del marketing digital como estrategia para las pymes y como estas han logrado posicionarse a través de este canal	Revisión documental	Existe una tendencia creciente del marketing digital y esta va de la mano con el desarrollo de la tecnología, asimismo, se determinó que, el 82% de las personas que utiliza el internet es con fines administrativos, de comunicación y para socializar.
Horna (2017)	Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías	Tesis de Escuela de posgrado Universidad César Vallejo	Evaluar la relación que existe del marketing digital con el posicionamiento en	Encuesta	Se halló relación significativa del marketing digital y el posicionamiento.

	Mypes del distrito de Trujillo		el caso específico de las MYPES		
Romero (2019)	Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco	Tesis de Escuela de posgrado Universidad César Vallejo	Entender como el marketing digital es de utilidad para posicionarse	Encuesta	Se halló un coeficiente de correlación de 0,345, una correlación positiva débil, es decir, las estrategias de marketing digital elaboradas por la empresa de capacitación Cifen Perú incide de manera débil en el posicionamiento de esta
Rodríguez (2016)	Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca	Tesis de Universidad Católica de Guayaquil	Describir la situación que acontece actualmente en Ecuador y como las empresas se han visto beneficiadas de esta nueva herramienta empresarial.	Encuesta	El comercio electrónico ha crecido del 8 a 32% durante el 2013; con relación a las estrategias, asegura que este campo se continúa actualizando
Conexión Esan (2018)	El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital	Sitio web: Conexión Esan	Organizar el plan de negocios y a quien se encuentra dirigido.	Revisión documental	Enfatiza en el cuidado que debe tener la organización al momento de comunicar su esencia que desea posicionar, pues debe ser uniforme en todos los canales, de tal modo que, el mensaje llegue ordenado, y siguiendo un mismo objetivo.
Roura (2020) (Roura, 2020)	Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca	Sitio web: Easy Promos	Las empresas deben tener presencia con cuidado	Revisión documental	Si una marca se muestra en demasía en redes sociales, puede significar estrés, debido a que esta plataforma está destinada al ocio y no a la comercialización, por ello, es importante vincular la marca con publicaciones interactivas que generen distracción al consumidor
Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2019)	Marketing 4.0.	Libro	El marketing se encuentra en constante evolución	Revisión documental	Las personas se encuentran interconectadas en gran forma por la tecnología, haciendo que el mercado cambie de rumbo y ya no sea vertical; en la actualidad, el mercado es horizontal y en este punto, las grandes compañías se

					encuentran al mismo nivel que sus consumidores y pueden ser expuestos críticas, opiniones por una sociedad.
--	--	--	--	--	---