

**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento
de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte**

**Digital marketing and its influence on the positioning
of the Rocket brand in the canton of Rocafuerte**

Ailys Danessa Cedeño-Chóez¹
Universidad Técnica De Manabí - Ecuador
acedeno6080@utm.edu.ec

Sebastiana Del Monserrate Ruiz-Cedeño²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
sebastiana.ruiz@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 832-848 | Recibido: 17 de mayo del 2024 - Aceptado: 26 de junio del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7000-942X>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9887-9222>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El marketing digital consiste en las acciones destinadas a las ventas pero realizadas a través de medios digitales, se puede realizar a través de comunidades ya creadas en las redes sociales, de esta manera se tendría un gran alcance que mejoraría la comunicación y resultados logrados, en tanto el objetivo de estudio consistió en analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte, teniendo que establecer las redes sociales específicas en las que se puede aplicar las estrategias de marketing digital para esta marca Rocket. La metodología de trabajo incluyó un enfoque mixto, diseño no experimental de nivel descriptivo mediante las técnicas de la entrevista y la encuesta a una muestra de 10 clientes institucionales. Como resultados, las estrategias de marketing empleadas casi siempre son los concursos, promociones y ofertas; aunque siempre se realiza el menú de productos y nunca se hacen eventos que promuevan la marca; los atributos que los clientes buscan para la compra de la marca, casi siempre se obtiene buena calidad, buenos precios, buenos diseños y buena marca; como estrategias de posicionamiento casi siempre se emplean la calidad, precio y promoción, y siempre se usa la publicidad, imagen, diseño, exclusividad y personalización de productos; las redes sociales para adquirir la marca más utilizadas son WhatsApp Business y Facebook. Como conclusión se tiene que, las estrategias de marketing constituyen una valiosa herramienta que ayuda a mejorar la posición de la marca en el mercado, por tanto, utilizar las redes sociales para practicarlas es fundamental para dar a conocer el negocio, el producto, considerando también que la publicidad es una pieza clave y que por tanto requiere un buen diseño que llegue al público objetivo para entregarles un producto creativo e innovador.

Palabras claves: estrategias, marca, marketing digital, mercado, posicionamiento.

ABSTRACT

Digital marketing refers to sales actions carried out through digital media. It can be done through pre-existing communities on social networks, which would improve communication and results achieved. The objective of this study was to analyze the influence of digital marketing on the positioning of the Rocket brand in Rocafuerte canton. Specific social media platforms were identified for the application of digital marketing strategies for the Rocket brand. The methodology employed a mixed approach, utilizing a non-experimental descriptive design through interview and survey techniques with a sample of 10 institutional clients. As a result, marketing strategies typically involve contests, promotions, and offers. Although product menus are always created, events that promote the brand are never held. The attributes that customers seek when purchasing the brand are usually good quality, reasonable prices, attractive designs, and a strong brand. Strategies for positioning usually involve quality, price, and promotion. Advertising, image, design, exclusivity, and product personalization are commonly used. The most widely used social media platforms for brand acquisition are WhatsApp Business and Facebook. In conclusion, marketing strategies are a valuable tool for improving a brand's position in the market. It is important to note that advertising is a key component and requires a well-designed approach to reach the target audience and deliver a creative and innovative product. Therefore, it is essential to use social media to practice them and promote the business and product.

Keywords: strategies, brand, digital marketing, market, positioning.

Introducción

El posicionamiento de marca, a pesar de conocerse más como un concepto tradicional se trata de algo muy confuso, ya que actualmente los conceptos han cambiado y el marketing tradicional se ha transformado en un marketing digital, todo de acuerdo a la necesidad de la empresa la cual en la mayoría de los casos buscan lograr un posicionamiento en el mercado lo cual no se conseguiría sin las estrategias de marketing adecuada (Heredia, 2021).

A nivel mundial la mayoría de las microempresas utilizan el marketing digital sin tener objetivos planteados, de tal forma que no se podría medir los resultados que se pueden lograr con las estrategias realizadas; las estrategias de marketing digital deben perseguir un objetivo como base para su desarrollo, de esta manera se podrá concentrar los esfuerzos realizados para lograr lo que se ha establecido para el marketing de la empresa (Solé y Campo, 2020). En este caso, se indica que los medios digitales son una gran herramienta para difundir un mensaje, sin embargo se debe estar atento a lo que el usuario puede decir del mensaje enviado ya que estos se vuelven virales (Avellán, 2019).

Las marcas en la actualidad realizan o crean contenidos que son difundidos a través de diferentes medios en la red. Las personas o el público objetivo en sí recurren como primera opción al momento de buscar algo de su interés a internet, donde gracias a las diferentes plataformas y redes que hay pueden encontrar lo que es de su interés, que llame su atención, gracias al contenido que exista dentro de las diversas plataformas digitales que visiten, lo que influye mucho en su decisión de compra, he ahí la importancia del marketing de contenido según lo que una marca quiera transmitir (Gutiérrez y Pérez, 2021).

El mercado actual de actividades de sublimación y estampados personalizados tiene mucha demanda, en cuanto a industria manufacturera se refiere, entonces se puede decir que es un negocio aceptado. Hoy en día las personas presentan muchas necesidades, entre

ellas la de la vestimenta, en donde se van más hacia lo personalizado o lo que esté a gusto con ellos, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, moda, entre otros, es por eso que este mercado se considera de alta demanda y competitividad (Gordón, 2015).

Actualmente en el Ecuador las empresas hacen uso de las redes sociales para promocionar sus productos, conjuntamente los clientes están informados acerca de los productos y los beneficios que ofrecen, es decir que las redes son utilizadas para mantener contacto con clientes, obteniendo información valiosa acerca de su opinión respecto a los productos que consume, es así que se puede establecer estrategias de mejora para ofrecer valor al cliente. Sobre esta situación, el internet y las redes sociales permiten comunicar a los usuarios acerca de las características diferenciales de los productos y servicios ofrecidos, por lo que dichos medios deben ser utilizados de manera adecuada para obtener resultados (Camacho, 2019).

La marca Rocket, es una tienda virtual, que se dedica a la sublimación de artículos de vestir (camisas, gorras, zapatos, abrigos, entre otros), en esta tienda todos los pedidos se los realiza mediante redes sociales (Facebook e Instagram). Aunque este negocio nativo es de carácter virtual, se presentan algunos problemas como una precaria gestión y manejo de las redes sociales, una persona responsable de la administración y contenido de la marca, lo que significa que no cuenta con una estrategia de mercadotecnia, y por ende, de un plan de acción que pueda ayudar a concretar metas, ya que no existe una idea clara del por qué se deba realizar el contenido de marca, para qué se lo hace y a quiénes se quiere dirigir.

A lo cual se añade un deficiente uso de las redes para poder tener mayor influencia con el público objetivo, el poco estudio del tipo de contenido que se publica en la página web, la carencia de una línea gráfica para los mismos, los cuales indican que se requiere una planificación basada en estrategias de marketing digital que potencie las fortalezas de la marca, sobretodo en fechas importantes que demandan crear

contenido atractivo e innovador para publicarlo y diseminarlo entre los clientes y los potenciales.

Ante la problemática expuesta, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte?, y como objetivo de estudio, analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte, teniendo que establecer las redes sociales específicas en las que se puede aplicar las estrategias de marketing digital para la marca Rocket, caracterizar el público objetivo en que se enfoca el posicionamiento de la marca y determinar estrategias más acordes a su posicionamiento en las redes sociales.

Revisión teórica

Marketing digital

El marketing digital consiste en las acciones destinadas a las ventas pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas. En la actualidad considerar la implementación de un plan de marketing es necesario para todas las empresas, ya que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores, por los continuos avances de la tecnología y el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes, es necesario que se el plan de marketing digital como parte de la planificación de la empresa (Araque, 2021).

El marketing online hace uso de otras herramientas que no necesariamente son digitales, un claro ejemplo sería los mensajes de texto a celulares, para lo cual se necesitaría una base de datos para realizar acciones de marketing enfocadas en algo específico. El marketing digital se puede realizar a través de comunidades ya creadas en las redes sociales, de esta manera se tendría un gran alcance que mejoraría la comunicación y resultados logrados producto de las acciones de marketing online (Camacho, 2019).

En este sentido, el marketing digital conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior mayor será la demanda de productos inmersos en dicha compra (Nuñez y Miranda, 2020).

Existen diversos factores a tener en cuenta antes de diseñar un plan de marketing digital, así, el primer factor tiene relación con incentivar al usuario a visitar e interactuar con la comunidad virtual creada a través de las diversas plataformas online, se debe llamar la atención del usuario con un diseño innovador y de acuerdo a sus gustos o preferencias. El siguiente factor a considerar es el contenido que se comparte, el cual debe ser claro y de fácil acceso, en el caso se comparta videos estos no deben superar el minuto de reproducción. Según los estudios realizados los videos publicitarios que observa un usuario solo son vistos en un lapso de 30 segundos a un minuto, por ello es necesario que no se sobre pase este tiempo, de esta manera se creara un mayor alcance con el contenido que se publique. El otro factor es la orientación hacia el cliente, es decir que el contenido debe estar orientado a nuestros segmento de mercado, con mensajes sencillos y entendibles que puedan transmitir lo que ofrecemos (Carrasco, 2020).

Todos estos factores del marketing digital permiten que la empresa ofrezca a través de las diversas plataformas online, un diseño amigable, intuitivo y de calidad, que este a la altura de las expectativas de los usuarios.

Por su parte, la estrategia online está orientada a las acciones que se realizan de manera online para conseguir algún objetivo que la empresa se haya establecido es así que se empieza a generar contenido luego de un planificación en los medios digitales y el uso de herramientas digitales que fortalezcan la estrategia así como el uso de herramientas de control para medir los resultados (Solé y Campo, 2020).

Entre las principales sub-estrategias de marketing digital se encuentra el lograr tener una

presencia digital haciendo uso de las diferentes plataformas disponibles en la web, también se tiene las estrategias de contenido y conexión que se puede realizar para lograr los resultados que se espera para la empresa las cuales pueden ser ventas o posicionamiento en la red; otro factor son las estrategias orientadas a los medios digitales, las cuales tienen otro tratamiento al de los medios tradicionales donde se puede hacer uso de diferentes acciones en redes sociales, correo electrónico, etc. (Membriela y Pedreira, 2019).

También se tiene la estrategia de datos el cual consiste en conseguir una gran base de datos de posibles clientes y de clientes para realizar nuestras acciones online a través de correo electrónico es así que se puede formar una comunidad de marca.

Dimensiones del Marketing Digital

En el mundo actual, el marketing digital ha adquirido una relevancia sin precedentes. Esta disciplina se ha convertido en una herramienta fundamental para promocionar productos y servicios a través de los medios digitales. El marketing digital se ha convertido en una estrategia imprescindible para las empresas que desean alcanzar a su audiencia de manera efectiva y obtener un mayor retorno de inversión, por cuanto, pasar del marketing tradicional y sus 4Ps al Marketing Digital y las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización) ya no es una opción, sino una condición para mantenerse en el mercado (Velasco y Cevallos, 2023).

En la era digital en la que el mundo se encuentra, el marketing digital se ha vuelto esencial para cualquier negocio. La adopción de estrategias de marketing digital permite a las empresas llegar a un público mucho más amplio, ya que las personas pasan cada vez más tiempo en línea, así, el flujo de información es tan importante para el potencial cliente que requiere de información sobre el producto o servicio, para que pueda seguir convencido que es él mismo quien la consigue y no que se la facilitan, de allí también la importancia del contenido que se comparte en las redes sociales, de manera

sencilla y sobre todo muy atrayente (Núñez y Miranda, 2020).

El marketing digital ofrece una gran cantidad de datos y métricas que pueden ser analizados para obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las acciones comerciales, así, cuando un usuario accede al website, es gracias a que quien lo crea es quien permite que los contenidos puedan ser accedidos por el potencial cliente, comenzando la interacción. En este orden, la accesibilidad al website, conlleva al almacenamiento de los datos que significa la capacidad para el guardado, almacenamiento y descarga de información de los clientes que se obtiene mediante los servidores en la nube (Camacho, 2019).

Además, aparece la funcionalidad como un elemento clave que facilita la navegación y el acceso de los usuarios de manera intuitiva por los website de las empresas; lo cual genera una buena accesibilidad a la información, de una forma rápida y fácil para el potencial cliente, de manera que pueda visualizar los datos sin esperar y sobre todo que comprenda los contenidos que va observando, por tanto la actualización constante de las páginas es esencial para que el usuario se informe y pueda informar a otros sobre los contenidos que ha navegado en los canales de información (Araque, 2021).

Otra dimensión es la retroalimentación o *feedback*, que no es otra cosa que la interactividad entre administrador y usuario y el administrador, se informa y aprende sobre la marca, productos y servicios de la empresa, se establece un vínculo con el consumidor que promueve la confianza y la fidelización, en tanto, es responsabilidad de la empresa actualizar constantemente la información que garantice la comunicación en doble vía, el usuario genere contenidos en red, intercambiar sugerencias, ideas y otros que promuevan la retroalimentación en un mercado altamente demandante (Alvarez et al., 2019).

Por tanto, en la fidelización es vital considerar que el cliente requiere atención y consideración para sentir que es especial para

la empresa y que esta deba tener atenciones con él, en este sentido, cualquier detalle que se le brinde contribuirá a fortalecer su relación con la empresa, ya que la competencia extrema que se vive actualmente, hace que la retención de los clientes pueda llegar a complicarse, empero, una buena estrategia tiene que ver con las comunidades que agrupan intereses comunes de los clientes y que hacen que la marca, productos o servicios de la empresa, figuren entre sus preferidos (Alarcón, 2021).

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para aumentar la visibilidad de una marca, generar leads y ventas, así como para adaptarse a las nuevas dinámicas y demandas del mercado en la era digital, por ende, la lealtad es otro de los factores sustanciales a considerar cuando se establece la relación cliente-empresa, y esto significa establecerla a largo plazo, dotándole al cliente lo que quiere y desea, contenidos atractivos, influyentes, reales que se publican en el website, redes sociales y demás medios comunicacionales en línea. Dándoles además la oportunidad de expresar sus percepciones y emociones en cuanto a los contenidos que promociona la empresa y sus gustos y preferencias por los productos (Membiola y Pedreira, 2019).

Herramientas del Marketing Digital

Existen diversas herramientas disponibles en el campo del marketing digital que pueden ayudar a las empresas a impulsar su estrategia de marketing y alcanzar sus objetivos comerciales, estas son las herramientas de analítica web, fundamental para medir y evaluar el rendimiento de un sitio web. Permiten obtener información detallada sobre el tráfico, el comportamiento de los usuarios y el impacto de las estrategias de marketing digital. Hay varias opciones disponibles, pero algunas de las más populares son *Google Analytics*, *Adobe Analytics* y *Matomo* (Alarcón, 2021).

Google Analytics es una herramienta gratuita de analítica web ofrecida por Google. Proporciona información valiosa sobre el tráfico de un sitio web, incluyendo el número de visitas,

las fuentes de tráfico, las páginas más visitadas y el comportamiento de los usuarios. Además, permite realizar un seguimiento de los objetivos y conversiones, lo que resulta útil para evaluar el éxito de las estrategias de marketing digital (Miñan et al., 2021).

Adobe Analytics es una potente herramienta de analítica web utilizada por muchas empresas a nivel mundial. Ofrece un conjunto completo de herramientas para el análisis y seguimiento del rendimiento de un sitio web. Permite realizar un seguimiento detallado de las interacciones de los usuarios, obtener información demográfica, realizar análisis multicanal y generar informes personalizados. Es una opción popular para empresas de gran tamaño y que buscan un nivel avanzado de analítica web (Velasco y Cevallos, 2023).

Matomo, anteriormente conocido como *Piwik*, es una plataforma de analítica web de código abierto. Ofrece muchas funcionalidades similares a las herramientas comerciales, como el seguimiento de visitas, las conversiones y el comportamiento de los usuarios. Una ventaja de *Matomo* es que los datos recopilados son propiedad del propietario del sitio web, lo que garantiza la privacidad de los datos. Además, permite personalizar la configuración y la apariencia de los informes según las necesidades de cada empresa (Palomino, 2021).

Por otra parte, las herramientas de SEO son indispensables para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Estas herramientas permiten analizar el rendimiento de un sitio web y proporcionan datos clave para optimizarlo. Dos de las herramientas más utilizadas son *SEMrush* y *Ahrefs*. Estas herramientas ofrecen una amplia gama de funcionalidades para realizar un análisis exhaustivo de palabras clave, analizar la competencia, identificar oportunidades de *backlinking* y realizar un seguimiento preciso del posicionamiento en los motores de búsqueda. Con *SEMrush* y *Ahrefs*, los profesionales del marketing digital pueden tomar decisiones informadas para mejorar la estrategia de SEO y obtener mejores resultados en términos de

tráfico orgánico y visibilidad en línea (Núñez y Miranda, 2020).

SEMrush es una potente herramienta de SEO que ofrece muchas características y funcionalidades para mejorar el rendimiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Con *SEMrush*, los profesionales del marketing digital pueden realizar un análisis completo de palabras clave, identificar oportunidades de *backlinking*, analizar la competencia y realizar un seguimiento preciso del posicionamiento en los motores de búsqueda. La herramienta también proporciona información sobre el tráfico orgánico, las clasificaciones de palabras clave y ofrece sugerencias para optimizar el contenido y mejorar la estrategia de SEO. *SEMrush* es una herramienta esencial para cualquier profesional de marketing que desee aumentar la visibilidad de su sitio web en línea y aumentar el tráfico orgánico (Lopezosa et al., 2020).

Ahrefs es una herramienta líder en el análisis de la competencia y la investigación de palabras clave. Con *Ahrefs*, los profesionales del marketing digital pueden realizar un análisis en profundidad de la competencia, identificar oportunidades de *backlinking* y realizar un seguimiento preciso del posicionamiento en los motores de búsqueda. La herramienta proporciona información detallada sobre las palabras clave orgánicas y de pago, el volumen de búsqueda, la dificultad de clasificación y las métricas de *backlinks*. *Ahrefs* también ofrece herramientas para rastrear el rendimiento de la estrategia de SEO y realizar auditorías de sitios web. Con sus amplias funcionalidades, *Ahrefs* es una herramienta fundamental para cualquier profesional de marketing que desee mejorar la visibilidad de su sitio web y superar a la competencia en línea (Vállez y Lopezosa, 2024).

Otras importantes herramientas son las de Email Marketing, fundamentales para la gestión eficiente de las campañas de correo electrónico. Estas herramientas permiten crear y enviar correos electrónicos masivos de manera automatizada, segmentar la base de datos de suscriptores, realizar seguimiento de los envíos y analizar los resultados. Entre las herramientas

más populares se encuentran *Mailchimp*, *GetResponse* y *Sendinblue*, las cuales ofrecen una variedad de funciones y características para adaptarse a las necesidades de cada negocio. Estas herramientas facilitan la creación de campañas atractivas, personalizadas y con un diseño profesional, así como la automatización de procesos que ahorran tiempo y optimizan los resultados (Solé y Campo, 2020).

Mailchimp es una reconocida herramienta de Email Marketing que cuenta con un conjunto de funcionalidades poderosas. Permite crear correos electrónicos atractivos y personalizados utilizando una interfaz intuitiva y plantillas prediseñadas. Además, ofrece la capacidad de segmentar la lista de suscriptores y enviar correos electrónicos automatizados basados en diferentes criterios, como la ubicación geográfica o el comportamiento del usuario. *Mailchimp* también brinda la opción de realizar pruebas A/B para optimizar las tasas de apertura y clics, así como un completo conjunto de análisis para medir los resultados de las campañas (Campines, 2023).

GetResponse es otra herramienta destacada en el ámbito del *Email Marketing*. Ofrece una amplia variedad de funciones para crear y enviar correos electrónicos altamente personalizados y visualmente atractivos. Su editor de arrastrar y soltar facilita la creación de diseños personalizados sin necesidad de conocimientos técnicos. *GetResponse* también proporciona la posibilidad de segmentar la lista de suscriptores y enviar correos electrónicos automatizados basados en comportamientos específicos. Además, ofrece herramientas de seguimiento y análisis para evaluar el rendimiento de las campañas y realizar mejoras continuas en la estrategia de *Email Marketing* (Bavio, 2020).

Sendinblue es una herramienta completa y versátil de *Email Marketing* que ofrece funcionalidades para la creación y envío de correos electrónicos, así como otras características como la gestión de contactos, la automatización de marketing y el envío de mensajes SMS. Con *Sendinblue*, es posible diseñar correos electrónicos personalizados con su editor fácil de usar y elegir entre una variedad

de plantillas predefinidas. También permite la segmentación de listas de contactos y la automatización de campañas basadas en eventos y acciones del usuario. *Sendinblue* proporciona informes detallados de rendimiento para ayudar a medir el éxito de las campañas y optimizar los resultados (Carrasco, 2020).

Estrategias utilizadas por el Marketing Digital

Son varias las estrategias que el marketing digital utiliza, una de las cuales corresponde al marketing de motores de búsqueda como una forma de marketing en línea que tiene como propósito que el website del negocio pueda ser visto por los usuarios que navegan por la web, así, mediante los motores de búsqueda se visibilizan las acciones de estos motores que muestran las páginas con los resultados de lo que el posible cliente está buscando, esto promueve que se optimicen constantemente (Sainz, 2021).

Los motores de búsqueda que más se emplean en los website corresponden al SEO y SEM. El SEO *Search Engine Optimization* es gratuito para su uso y tiene que ver con todas las técnicas, acciones que se emplean para que el website pueda estar indizado en los motores de búsqueda más importantes (Gordón, 2015).

El SEM *Search Engine Marketing*, tiene la facultad de hacer que el negocio pueda figurar en las posiciones más altas de estos importantes buscadores en la web, es decir que la propaganda o publicidad es mostrada en primera línea por el sistema, haciendo que los potenciales clientes visiten la empresa y adquieran los productos o servicios (Avellán, 2019).

Estos recursos tecnológicos están en constante evolución para que las empresas puedan sacarles el máximo provecho, haciendo que el marketing digital cada vez más, preste mucha ayuda a los negocios, y se constituya en un elemento imprescindible para llegar con información de primera mano sobre los productos y servicios a los consumidores, a través de una publicidad eficaz que les facilita el poder cerrar ventas, hacer negocios salvando distancias y entrando a otros segmentos de mercado con su

marca, productos, servicios (Nuñez y Miranda, 2020).

En tanto, las campañas de marketing digital son otro factor muy importante y requieren de eficacia y responsabilidad, de tal manera que, sus elementos constituyentes implican poner énfasis en el cliente y el contenido de la propaganda, esto es que, la forma que se utiliza para la captación de potenciales clientes hacia el website debe ser transparente y sugestiva a la vez, ya que el contenido va de la mano con el diseño para orientar al consumidor en los beneficios y ventajas de la marca, producto o servicios, y si este está bien enfocado en lo que ofrece; además un tercer elemento corresponde a la comunidad, es decir, se precisa conocer si el producto/servicio realmente puede satisfacer las necesidades de ese consumidor, para lo cual la interacción con el cliente es fundamental, y se lo hace mediante la interactividad constante que pueda retroalimentar las acciones que debe tomar la empresa al respecto (Camacho, 2019).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (Sánchez et al., 2019).

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. A través del posicionamiento es posible diferenciarse de la competencia considerando factores como las preferencias de los clientes, sus actitudes y opiniones respecto a una marca en particular (Camino, 2022).

Varias son las dimensiones del posicionamiento, que deben considerarse para poner en práctica en la empresa, imagen o marca, así:

Posicionamiento en función de los atributos: este tipo de posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación a los atributos que posee el producto o servicio, es decir el consumidor reconoce la marca por los beneficios y el valor que le ofrece la empresa.

Posicionamiento en función de la competencia: implica la capacidad que tiene el consumidor para comparar una marca con otra que le ofrezca el mismo tipo de servicio o producto y así pueda recordar una marca en relación a otra y elegir cual es la mejor desde su perspectiva.

Posicionamiento por el uso: este tipo de posicionamiento se define por el uso que le dé el usuario al producto o servicio, valorara más el producto que suple sus necesidades de manera eficiente y que le genera una mayor experiencia.

Posicionamiento por estilo de vida: cuando una marca trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios al consumidor, a un precio justo en relación a la competencia (Romero, 2019).

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto / marca a los ojos de los consumidores, en comparación con productos similares y (o) competidores. El precio del producto, sus características, la imagen de la marca influyen entonces en el posicionamiento de un producto. El término también se puede definir desde una perspectiva empresarial. Luego designa el posicionamiento que la empresa busca obtener para uno de sus productos. El objetivo aquí es presentar un producto de forma diferenciada frente a la competencia. En ambos casos, el posicionamiento es una parte integral de la política del producto. Suele estar vinculado a acciones de comunicación para la promoción y puesta en valor de un producto (Araque, 2021).

El posicionamiento es un factor crucial en cualquier marca o estrategia de marca. Concretamente, se trata de un conjunto de elementos clave adoptados por una marca para diferenciarse de su competencia teniendo en cuenta sus propias fortalezas y debilidades, pero también las de sus competidores. El posicionamiento en el mercado es el resultado de una reflexión integral sobre la marca que incorpora tanto atributos objetivos como el precio, como valores subjetivos o imagen, por ejemplo. De hecho, para dos productos similares pero que pertenecen a dos marcas que han adoptado un posicionamiento diferente, el precio puede variar de uno a dos. Los consumidores pagan por un producto o servicio, pero también por una marca (Camino, 2022).

El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En otras palabras, el posicionamiento de marca describe en qué se diferencia una marca de sus competidores y dónde o cómo se encuentra en la mente de los clientes. Una estrategia de posicionamiento de marca, por lo tanto, implica crear asociaciones de marca en la mente de los clientes para hacerles percibir la marca de una manera específica (Sánchez et al., 2019).

El posicionamiento sirve sobre todo para diferenciarse del resto de jugadores en el lugar. Y, gracias a este posicionamiento, dar un lugar distintivo a la empresa, a una marca o a un producto / servicio en la mente del consumidor o prospecto. El posicionamiento competitivo es un aspecto crucial de la estrategia de marketing de una empresa, implica un pensamiento estratégico que ayuda a la empresa a encontrar una identidad que la distinga de sus competidores. Más concretamente, permite ser coherente en todas las acciones de marketing y construir una imagen de marca sólida (Sánchez et al., 2019).

Estrategias de posicionamiento

Las empresas deben elegir eficientemente cuáles serán las estrategias que aplicaran para poder generar un mayor posicionamiento de sus

marcas en la mente del consumidor, en relación a ello pueden avalarse en la ventaja competitiva que poseen, en agregar valor a sus productos, brindar un concepto de marca con responsabilidad social, es decir que no solo se busque conseguir un beneficio económico del cliente sino que se venda un concepto de satisfacción y generación de experiencia en él (Camino, 2022).

Para establecer una estrategia de posicionamiento existen tres fases: la primera consiste en poder identificar las ventajas competitivas que puede tener la empresa, la segunda está en escoger de manera adecuada las ventas competitivas que van a generar mayor valor, y finalmente se tiene que escoger la estrategia para el posicionamiento en general de la empresa; posteriormente se debe realizar la comunicación y aplicación de la estrategia que ha sido seleccionada (Alarcón, 2021).

Metodología

Enfoque metodológico, diseño y tipo de investigación

Se empleó el enfoque mixto de investigación, el diseño no experimental, la investigación descriptiva (Macías et al., 2021), para conocer las estrategias de marketing digital que atraen a los clientes de la marca, realizar una caracterización de estas y del posicionamiento de la marca Rocket.

Métodos y técnicas de investigación

Con el método analítico se realizó la interpretación de los datos, análisis y fundamentación en el acápite de los resultados y discusión, ya que este método facilitó la interpretación de los datos obtenidos con las técnicas de recolección de información, así como la construcción de los fundamentos teóricos y la discusión de los resultados (Feria et al., 2019).

La técnica de la encuesta fue utilizada con los clientes para conocer su opinión en cuanto a las preferencias de marca, ya que la encuesta es “un método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre

el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos” (Feria et al., 2020); el cuestionario constó de 12 preguntas encasilladas en las 2 categorías de estudio referentes al marketing digital y el posicionamiento de marca.

Para la validación del instrumento se puso a criterio de experto, una vez elaborado el cuestionario con las preguntas, se sometió a revisión por los expertos, seguidamente fue ajustado según el constructo posicionamiento de marca, incluyéndose las estrategias de marketing digital más influyentes, ya que “este proceso garantiza que la información de resultados que se obtenga sea válida, confiable y que conduzca a una toma de decisiones cónsona con las expectativas del investigador” (Martínez, 2019, p . 4).

Así también se formuló una entrevista a expertos en marketing digital y posicionamiento de marca, cuya información sirvió como apoyo en la argumentación y la discusión de los resultados del estudio, teniendo en consideración que “la entrevista tiene un enorme potencial que permite acceder a una parte vital de las personas a través de la cual se descubre su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen” (Fernández, 2021, p . 81).

Población, tamaño y tipo de muestra

La población corresponde al número de clientes fidelizados que tiene la marca Rocket, cuantificados en 38 hasta enero de 2024, de la cual se seleccionó una muestra de 10 clientes institucionales mediante el muestreo de tipo intencional que faculta trabajar con aquella porción de la población que es más asequible para proporcionar la información, ya que este tipo de muestreo “se centra en las características específicas de la población de interés respondiendo eficientemente a las preguntas de investigación, de manera que se puede obtener información valiosa de los sujetos de estudio” (Reales et al., 2022).

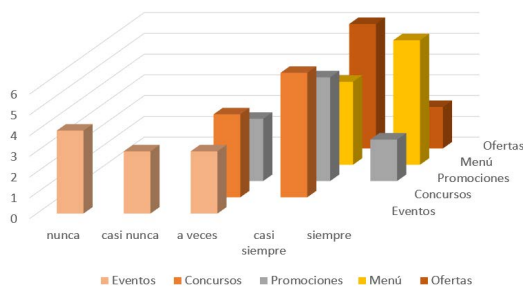
Teniendo como criterios de selección de la muestra la exclusión de los clientes que no son

instituciones o empresas y de inclusión a aquellos que clientes empresariales e institucionales, dado que existe una fidelización con la marca.

Resultados y discusión

Como resultados de la encuesta aplicada a la muestra de clientes institucionales, en la tabla 1 se observa los resultados de las estrategias de marketing digital que se emplean para el posicionamiento de la marca Rocket.

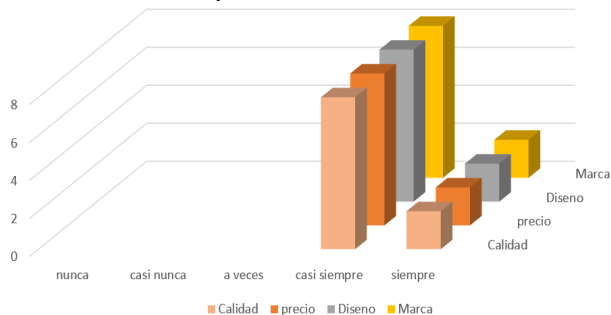
Figura 1
Estrategias de marketing digital



Como se puede corroborar en la tabla 1, las estrategias de marketing que se emplean casi siempre son los concursos, promociones y ofertas; aunque siempre se realiza el menú de productos y nunca se hacen eventos que promuevan la marca.

En la tabla 2 se detallan los atributos que posee la marca Rocket que hacen que los clientes la prefieran para su compra.

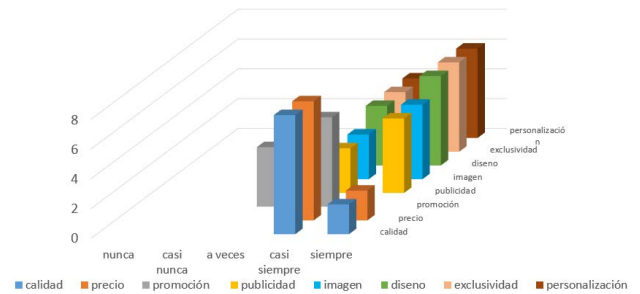
Figura 2
Atributos de compra de la marca Rocket



Según se aprecia en la figura 2, los clientes indican que dentro de los atributos que buscan para la compra de la marca, casi siempre se obtiene buena calidad, buenos precios, buenos diseños y buena marca.

En la figura 3 se muestran las estrategias que la marca Rocket viene implementando para sus posicionamiento en el mercado.

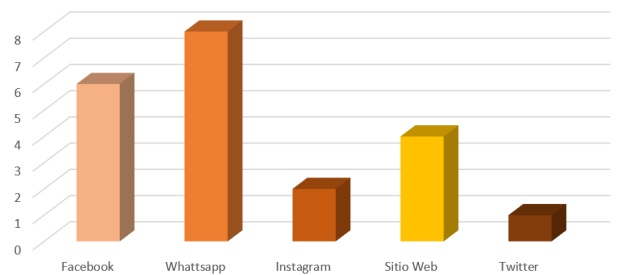
Figura 3
Estrategias de posicionamiento empleadas



Las estrategias de posicionamiento que casi siempre se emplean son la calidad, el precio y la promoción, y siempre se mantiene la publicidad, la imagen, el diseño, la exclusividad y la personalización de los productos.

En la figura 4 se puede visualizar las redes sociales por las que los clientes prefieren adquirir la marca Rocket.

Figura 4
Red social por la que adquiere la marca



Las redes sociales para adquirir la marca Rocket más utilizadas son WhatsApp Business y Facebook en su orden. El sitio web es visitado por un número menor de clientes para realizar sus pedidos.

En función a los resultados obtenidos, se observa que el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de la marca Rocket del cantón Rocafuerte, para lo cual, las redes sociales más empleadas para aplicar las estrategias de marketing digital de la marca Rocket son mayoritariamente WhatsApp Business y Facebook, aunque en menor proporción se utiliza el sitio web, Instagram y Twitter.

Las estrategias de marketing basada en los atributos comprenden a la calidad, precio, promoción y ofertas, que deben aprovecharse más para llenar cualquier espacio y evitar que la competencia gane mayor participación en el mercado.

Contrastando los resultados obtenidos de los clientes con la entrevista al experto en marketing digital y posicionamiento de marca, Joaquín Dánvila, se tiene que, el papel que juega la tecnología en el marketing digital pasa por la digitalización de empresas y la tecnología, básicamente todavía hay cierta inercia de los responsables de marketing, tenemos que saber utilizar la tecnología para saber usar las redes los entornos digitales de los buscadores, los profesionales del marketing no tenemos eso, no solo es contar con equipos como profesionales tecnológicos, sino saber de tecnología, saber algo más que no sabíamos hace algunos años. El marketing es una herramienta extraordinaria que va desde la analítica de entornos digitales y de cualquier red social, entornos web, entender un poco el ecosistema tecnológico (Dánvila, 2023).

Para Dánvila, en una campaña de marketing, las redes sociales son importantes, por esto es preciso saber cuánto tiempo al día el potencial consumidor está en redes sociales, cuánto en televisión, pero, más en redes sociales, tener en cuenta como consumidores, las estrategias de marketing digitales más imprescindibles que pongan primero al cliente; es importante estar en redes sociales, peor hay que tener claro, cómo y de qué manera, a través de las redes sociales vamos a intentar no vender, sino que nos compren, tener un contenido relevante, para mostrar lo bueno del producto, para esto se puede usar *content marketing*, *inbound marketing*, para que nos sigan y consuman nuestro contenido y después se muestren interesados en nuestro producto, no necesariamente la red social vende, sino que el potencial usuario, consumidor nos mire, como una campana orgánica o de posicionamiento porque lo mira nuestro cliente.

El experto finaliza enfatizando que, cada empresa es única, el cliente la puede seguir a

donde vaya; siendo imprescindible el mundo del marketing digital, una buena estrategia es llevar el marketing offline, todo lo que tengo allí, las propagandas, las fotografías, los diseños, los videos, todos estos contenidos hay que llevarlos al marketing digital mediante las redes digitales para que los potenciales clientes lo puedan mirar, para tener contacto y tener informados a los clientes, es preciso invertir en este marketing para después pasarlo a los canales digitales. Todo lo que se haga en offline hay que pasarlo a online para que nuestra propuesta sea vista cada vez más por potenciales usuarios y potenciales clientes.

A manera de discusión, en esta investigación, las estrategias de marketing que más se emplean son los concursos, promociones y ofertas; y en menor proporción se realiza el menú de productos y se utiliza el sitio web. En contraste con los resultados de la presente investigación, Sánchez et al. (2021) refiere en su estudio que, las estrategias de marketing digital deben ser una extensión natural de la visión y el valor de una marca. Una de las formas de que las empresas ayuden a los clientes a buscar sus productos o servicios es ayudarles a obtener más información acerca del producto, del mismo modo, las marcas también deben colaborar y aportar contenido de calidad a las personas que visitan sus sitios web. Parece que tener un sitio web que sea recurrentemente visitado y cada vez más utilizado y consultado desde cualquier parte de los diferentes mercados donde se suministra un portón sistemático de información, reduce los costos de las ventas directas, los canales de comercialización y la preparación de transacciones individuales y después más información específica sobre el programa y sobre los productos y servicios suministrados por la empresa.

Las redes sociales más empleadas por la marca Rocket son WhatsApp Business y Facebook, aunque menormente se utiliza el sitio web, Instagram y Twitter. De conformidad con estos resultados, Limas y Sierra (2023) explican que, gran parte de las empresas están desarrollando aplicaciones propias y adaptando sus webs a dispositivos móviles para facilitar el

acceso a su contenido, teniendo en cuenta, el poder transmitir información de manera eficiente para concretar a los clientes potenciales, constituye una ventaja competitiva de gran valor para cualquier empresa. Con el reciente lanzamiento de WhatsApp Business, esto se ha vuelto mucho más fácil, sobre todo en negocios minoristas para que puedan manejar a los clientes potenciales a través de sus teléfonos móviles, creando una situación idónea para la empresa. Facebook es otro de los referentes en el mundo de las redes sociales, ya que con la fusión con Instagram y con la aparición de dos nuevas aplicaciones, se ha implantado por completo en el mundo de la comunicación digital y; además de las ventajas que ofrece como red social, muchas empresas están descubriendo sus innumerables beneficios para hacer publicidad móvil, utilizando imágenes para reinventar su imagen corporativa mediante este medio más interactivo.

El gran impacto de las redes sociales en el ámbito de los negocios no debe subestimarse, ya que supone un novedoso y consolidado canal para atraer y comunicar con tus clientes potenciales. Su proliferación y el hecho de que prácticamente el 70% de los españoles que tienen acceso a internet estén conectados a alguna de ellas, el poder de influencia que tienen sobre ellos hacen que tengan mucha influencia en tomas de decisiones valiosas. Algunos de los datos que así lo corroboran son que al 76% de los consumidores les parece una buena idea seguir a una marca o empresa en las redes sociales, un 74% consulta las redes sociales antes de realizar una compra. Además, el 45% de las personas que son seguidas les presta más atención a los productos y servicios de la marca.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento de marca más empleadas por Rocket se cuentan a la calidad, el precio y la promoción, y también se mantiene la publicidad, la imagen, el diseño, la exclusividad y la personalización de los productos, empero, Alarcón (2021) en su estudio refiere que, para lograr posicionamiento en los motores de búsqueda, algunas organizaciones han hecho marketing de contenidos, creando y publicando materiales relevantes y valiosos, atrayendo y

fidelizando a clientes en un intento de posicionar mejor su marca. El marketing de contenidos es lo que las organizaciones preparan, publican y promocionan, el contenido del llamado SEO debe aparecer en la web y en los motores de búsqueda, son las páginas delimitadas que aparecen en los resultados orgánicos y no pagados, sino centrados en los algoritmos de clasificación de los motores de búsqueda y que están destinados al contenido buscado por los usuarios, relacionando el término con el contenido en sí, presentando factores algoritmos y de ranking, que forman la base de esta herramienta.

En lo concerniente a los atributos de la marca Rocket están la buena calidad, buenos precios, buenos diseños y buena marca; en concordancia, Gutiérrez y Pérez (2021) en su trabajo obtuvo que los atributos de una marca son determinantes en la percepción del consumidor en el contexto de la decisión de compra por tanto, suponen un factor que influye en la imagen y percepción del cliente, quien percibe los beneficios funcionales como atributos de un producto o servicio, además de la relación calidad-precio, la calidad del producto-servicio e influencia que tiene en éste, la garantía ofrecida en el mismo, las garantías y la postventa. Los atributos de la marca como signos que el consumidor considera a la hora de escoger un producto, también se refieren a características de un producto o servicio que por su naturaleza, son más o menos accesibles para un consumidor en un proceso de selección y requieren de la percepción del cliente como un elemento clave en la intención de satisfacer las necesidades y expectativas individuales que se hayan compartido con éste en una fase anterior, yendo de la mano con la personalidad de marca, como otra de las características que los consumidores evalúan a la hora de seleccionar un producto o servicio.

A criterio de Araque (2021), las empresas, en su labor estratégica para establecer ventajas competitivas sostenibles, buscan crear asociaciones de marca muy positivas en las mentes de los consumidores, que sean difíciles de igualar por la competencia, por ello, intentan usar no un solo tipo de atributo de marca, sino

varias asociaciones y atributos que tengan ingredientes únicos, difíciles de imitar; cualquier tipo de atributo utilizado para diferenciar un producto o servicio de una marca debería referirse a valores o motivaciones tanto racionales como emocionales del consumidor, o por lo menos de un segmento específico de ellos. Los atributos físicos de un producto, tangibles, como el color, el tamaño, la forma, el olor o los ingredientes, por su naturaleza exterior o superficial, son mucho más fáciles de conocer por un consumidor, pero también son fácilmente copiables por la competencia en un corto periodo de tiempo. Si una determinada característica de un producto es muy fácilmente copiable por otros competidores, difícilmente será una fuente de diferenciación creíble, y relativamente duradera, a no ser que se cuente con otros atributos más difíciles de copiar que la respalden.

Conclusiones

Tras analizar los resultados en función al objetivo de investigación inherente a la importancia de utilizar las herramientas del marketing digital, especialmente encaminadas al logro de un posicionamiento de marca favorable para la organización. Así pues, se puede concluir que un posicionamiento de marca óptimo es esencial para las empresas, puesto que no solo permite a éstas aumentar su base de clientes y, en consecuencia, obtener altos rendimientos, sino que, además, supone una ventaja competitiva clave en el desempeño organizacional en torno a la fidelización y mantener la lealtad de los mismos.

De forma paralela, existen interesantes estrategias de marketing digital que las empresas deberían implementar con el objetivo de conseguir un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y, de esta manera, lograr alcanzar los objetivos organizacionales en un mercado que cambia y se renueva a diario; la práctica de esta valiosa herramienta de marketing como las redes sociales es fundamental para dar a conocer el negocio y el producto o servicios, considerando también que la publicidad es una pieza clave y que por tanto, requiere un buen diseño que llegue

al público objetivo para entregarles un producto creativo e innovador.

Como ha sido posible constatar a lo largo del presente estudio, el marketing digital ha provocado, a lo largo de la última década, profundos cambios en las empresas y organizaciones, contribuyendo de forma pionera y fundamental al desarrollo y el fortalecimiento de las mismas como organizaciones. Actualmente, el marketing digital se ha configurado como un nuevo enfoque del marketing estratégico de las organizaciones y empresas a nivel internacional, gracias a que éstas han comprendido los numerosos beneficios y ventajas que les aporta su implementación en la gestión y desarrollo de los objetivos y metas planteadas en el desempeño organizacional.

Frente al amplio desarrollo y crecimiento que ha presentado el marketing digital en el último tiempo, es relevante destacar el valor de esta herramienta como un pilar fundamental a la hora de ayudar a las marcas a alcanzar sus objetivos de negocio, de una manera más directa, efectiva y eficiente, dentro del cual, las estrategias de promociones y ofertas constituyen mecanismos de atracción de clientes para cualquier tipo de marca, en el plano local como internacional; por ende es preciso practicarlas de manera más frecuente, y es donde el sitio web adquiere su importancia para mantener al día las promociones, ofertas, eventos, concursos, y otras estrategias que contribuyan a conseguir el posicionamiento como en el presente caso de la marca Rocket.

Referencias

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020. *Tesis de posgrado, repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1- 235. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., y

- Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Madrid : Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KuS4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+Las+idea+s+de+negocios,+el+emprendimient+o+y+el+marketing+digital+&ots=vzq-0wk4wZ&sig=1QyRdeOY7FZe9C-cl0Ko6A_cVKk#v=one
- Araque, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal . *Negonotas Docentes*, (17), 37- 46. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764/539>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil [Tesis de maestría]*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Bavio, E. (2020). *Automatización de las respuestas a los correos electrónicos enviados por prospectos a universidades privadas de Buenos Aires [Tesis de Maestría]*. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19261/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Bavio%20Nougu%20C3%A9s%2C%20Ernesto.pdf>
- Camacho, L. (2019). Marketing digital en las PYMES . *Documentos de Trabajo ECACEN*, N° 2 , 1-10. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Marca Berry [Tesis de posgrado]*. Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Campines, F. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda . *Revista Perspectivas*, 23(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext
- Dánvila, J. (13 de octubre de 2023). Marketing digital y posicionamiento. (E. B. School, Entrevistador). <https://www.youtube.com/watch?v=4y0WK9se6rs>
- Feria, H., Blanco, M., y Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Académica Universitaria.
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-80. <https://revistas.ult.edu.ec/index.php/didascalia/article/view/992>
- Fernández, P. (2021). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones. *Sintaxis, Revista del Centro de investigación para la comunicación aplicada*, 1(2), 78-93. <https://doi.org/10.36105/stx.2018n1.07>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato [Tesis de licenciatura]*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Gutiérrez, J., y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis de licenciatura]*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/>

- bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf
- Heredia, D. (2021). *Maketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos [Tesis de licenciatura]*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Limas, S., y Sierra, L. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), 1-8. <https://doi.org/10.22430/24223182.2307>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz, J., y Ontalba, J. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (63), 65-75. (<https://orcid.org/0000-0002-2071-6108>)
- Macías, T.; Mera, C.; Zambrano, V.; y Galarza, L. (2021). El concurso Crea Ingenios: Un aporte de creatividad y conocimientos a la investigación y docencia. En C. S. Miguel Ángel Martín López, *Cuestiones transversales en la innovación de la docencia y la investigación de las ciencias sociales y jurídicas: especial referencia al impacto del covid-19, las nuevas tecnologías y metodologías, las perspectivas de género y la diversidad (pp. 859-873)*. Dikynson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8244797>
- Martínez, J. (2019). El proceso de elaboración y validación de un instrumento de medición documental. *Acción y Reflexión educativa*, 44, 1-7. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/226/226955004/226955004.pdf>
- Membriela, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2 (3), 1-22. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247%20(2).pdf)
- Miñan, G.; Dios, C.; Cardoza, M.; Pulido, L. (2021). Web Analytucs para desarrollar un entorno de learning analytics y su relación con el rendimiento académico en cursos virtuales. *Innovaciones educativas*, 23 (1), 82-94. <http://dx.doi.org/10.22458/ie.v23iespecial.3615>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-14. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Palomino, F. (2021). Mejora de la evaluación de la experiencia de usuario en sitios web aplicando analítica web [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20329/PALOMINO_DIAZ_FRUYDA_MEJORA_EVALUACION_EXPERIENCIA.pdf?sequence=1
- Reales, J., Robalino, G., Peñafiel, A., Cárdenas, J., y Cantuña, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la salud. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681-691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco [Tesis de posgrado]*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica+&ots=TZac9XiIwN&sig=druek9TriGGebM2SaqIlqbjAMrM#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20digital%20>

- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-18. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Temp1_marketing-digital-marca.zip/marketing-digital-marca.pdf
- Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. ESIC Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e-commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+&ots=g3ZA_p0Uwq&sig=V8E0pLVY_axiIMATBvbUSDhj9UI#v=onepage&q=Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e-commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e-commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+&ots=g3ZA_p0Uwq&sig=V8E0pLVY_axiIMATBvbUSDhj9UI#v=onepage&q=Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e-commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias)
- Vállez, M. y Lopezosa, C. (2024). Estrategias de SEO para bibliotecarios. *Infonomy*, 2(2), 1-7. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.025>
- Velasco, M., y Cevallos, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 479-498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>