

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Marketing**

“COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL”

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing**

Forma: Artículo científico

Autores:

Nancy Eresbita Gallardo Tello
Jennyfer Tapara Sinti

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza
Código ORCID: 0000-0002-7623-7472

Lima - Perú

2024


JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Carla Eloisa Arriola Alvarado
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Jose Antonio Coral Morante
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Franklin Cordova Buiza
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

 Página 2 of 36 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega tm:oid::1:3103890097

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mi padre, quien me inculcó a no rendirme, le dedico este trabajo. Quien me alentó a esforzarme y ser perseverante. Gracias por tus consejos, apoyo incondicional, por estar a mi lado y por ser un pilar importante en mi vida, para lograr cumplir esta meta.

Jennyfer Tapara Sinti

A mis padres y hermanos quienes son los pilares de mi vida, esas personitas que siempre están ahí sin necesidad de llamarlos, gracias por ser mis maestros en esta experiencia tan maravillosa llamada vida.

Nancy Eresbita Gallardo Tello

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a ese ser maravilloso, creador de esta experiencia de vida, quien con su luz y amor guarda cada uno de nuestros caminos y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen	9
Palabras Claves	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS	25

Índice de tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	18
Tabla 3	19

Índice de Figuras

Figura 1. Variables y dimensiones de las comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca.....	20
--	----

Resumen

El objetivo de esta investigación es descubrir cómo las estrategias de comunicación de marketing integradas se relacionan con el posicionamiento de marca en las agencias de marketing digital. El diseño de la investigación es no experimental y transversal; la población estuvo conformada por una muestra de 80 clientes, los datos de la encuesta se recolectaron a través de Google Forms y se exportaron a SPSS para su análisis en profundidad. Durante el análisis se pudo notar que los clientes prefieren estrategias de marketing directo y venta personal con relación al servicio que solicitaron, además se sienten seguros y confiados en la imagen creada por la agencia; respecto a los resultados de Spearman, mostraron que existía una correlación positiva moderada de 0,785 con un valor de significancia de 0,000. Asimismo, se concluye que existe correlación significativa entre las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, venta personal y la variable posicionamiento de marca.

Palabras Claves

Posicionamiento, estrategias, comunicaciones integradas, marketing, empresas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Es importante resaltar los cambios que se observan en los negocios digitales y en los nuevos modelos de negocio, donde la comunicación de una empresa con sus consumidores supera el modelo actual de comunicación entre empresas (Sáez, 2021; Aguayo-Villodas et al., 2024). Actualmente, la transformación digital ha permitido a pequeñas y medianas empresas subsistir e incrementar su cartera de clientes en este nuevo campo de virtualidad y tecnología, cambio que se dio con mayor fuerza durante la pandemia e incluso después de ésta, siendo destinadas a su mejoramiento (Reuschl et al., 2022; Verhoef et al., 2021; Cabrera-Cordova et al., 2023).

Las comunicaciones integradas de marketing contribuyen a que entidades puedan consolidar vínculos eficaces con sus clientes y/o socios, con la finalidad de crear nexos firmes, transparentes y más sólidos (Donoso, 2020; Nguyen-Viet, 2023; Rodríguez et al., 2021; Rocha-Vallejos et al., 2022).

En herramientas y medios, las variables más utilizadas para atraer la atención del cliente y aumentar los resultados son la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, las promociones de ventas y el marketing directo; aunque algunas entidades difieren en los tipos de herramientas utilizadas por dos aspectos: las necesidades o percepciones de los clientes B2B (Li et al., 2023; Fong et al., 2023). Plantearon que la creatividad en la publicidad como medio de estimulación para la sociedad crea un estímulo que produce reacciones positivas que impactan en los consumidores, por lo que se necesitan los medios digitales interactivos como medio publicitario, dándose cuenta de

su impacto en los consumidores, agregue valor a sus campañas de marketing (Paredes et al., 2023).

La era digital tiene un impacto en las empresas que no siguen las últimas novedades, como las estaciones de la radio (Kholis et al., 2023; Rafael-Baltazar et al., 2023); los contenidos, las redes sociales y las estrategias de marketing se utilizan como herramientas que se fusionan y aseguran llegar a la audiencia, porque cuanto más fina sea la comunicación entre ambas partes, más fidelización se logrará. Para las personas, estas son plataformas de redes sociales donde encontramos diferentes patrones de usuario, lo que nos permite encontrar un usuario que para nuestro cliente potencial es ese grupo de usuarios que necesitan de nuestros servicios y buscan información o recomendaciones, respecto a las comunicaciones integradas de marketing y el impacto e importancia de integrarlas con las redes sociales (Hammoodi & Al-Azawei, 2023; Culqui-Salazar et al., 2023).

La promoción de ventas es uno de los medios más comunes en las campañas para atraer la atención de los clientes, ya que es aquí donde la decisión de comprar o no un producto, se toma en función del impacto visual que crean los elementos físicos como banners, stands o merchandising; una de las ventajas más importantes es el incremento de las ventas a corto plazo (Kethüda, 2023; Vasquez et al., 2023). Y, el marketing directo se basa en la relación directa entre la marca y el cliente, sin necesidad de utilizar un intermediario. Es la herramienta más importante para ampliar la base de datos, ya que dirige y centra el impacto para lograr un mejor retorno de inversión, siempre que sea mensurable; algunos especialistas utilizan el correo electrónico, dispositivos móviles, telemarketing o herramientas que pueda llevarse de forma personal u organizacional además el objetivo de cambiar impresiones, conductas, convicciones y lograr mejorar el

comportamiento o simplemente alcanzar aceptación y comprensión (Zepeda et al., 2018). Asimismo, la venta personal es un tipo de comunicación verbal que se produce directamente entre el vendedor y el comprador, cuyo objetivo es informar a los consumidores sobre las características del producto o servicio ofrecido, así como argumentarles y convencerles de que lo recibirán los bienes, producto, presenta características como captación rápida de clientes, sugerencias basadas en el cliente, participación constante del cliente y aclaración de dudas que surgen instantáneamente a través de la retroalimentación (Sogn-Grundvåg & Zhang, 2023).

Para Paley (2021) el posicionamiento de marca es una herramienta indispensable en el mundo empresarial por los resultados que entrega para impulsar o incrementar el crecimiento de la marca de una manera sin precedentes en el mercado. Una empresa o una marca debe centrarse en el público objetivo al que se dirige y en base a ello se deben implementar estrategias de acuerdo con los grupos demográficos o atributos que asocian al cliente, para que sean más fáciles de recordar y que a su vez interactúe directamente con el target (Narváez et al., 2019).

Los criterios y procedimientos utilizados para medir el funcionamiento de las estrategias implementadas a través de herramientas de marketing permiten alcanzar objetivos y superar obstáculos que dificultan el crecimiento y visibilidad de una marca (Lazo & Hernández 2019). Cabe señalar que el posicionamiento comienza a cobrar mayor importancia al utilizar objetivos de marketing en diferentes procedimientos (Cueva-Estrada et al., 2020).

Posicionar una marca requiere de un determinado lapso de tiempo, en el que los cambios directos e indirectos se aplican de manera paulatina, siempre basándose en cómo se da la evolución del mercado dentro de las cuatro fases siendo: inmersión, desarrollo,

florecimiento y decadencia para el producto, por el cual transite una marca (Lee & Cho, 2023; Orellana-Treviños et al., 2023).

En la comunicación el marketing de precisión determina que debemos centrarnos en un posicionamiento preciso e integrando herramientas que comuniquen la marca y creando una comunicación que se adapte (Xue & Hu, 2022). Tener posicionamiento en redes sociales crea una buena reputación digital, que atrae más visitantes y por ende mayores oportunidades para nuevos clientes, dado que estas no tienen condicionamientos que impidan a las personas compartir información, también se debe utilizar una plataforma que se adapte al modelo de negocio, mejorar la interacción con los perfiles sociales para que el cliente pueda investigar antes de tomar una decisión de compra, pero sobre todo se debe crear contenido con el mismo mensaje (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

En definitiva, el posicionamiento SEO en cualquier negocio que publique contenidos en la web debe contar con estrategias o técnicas de optimización, las respuestas a los clientes deben ser sencillas y directas, en cuanto a palabras clave deben ser similares a los términos utilizados en la búsqueda principal de los clientes, utilizar la voz o la escritura (Chen & Sénéchal, 2023).

Autores como Burgos & Sánchez (2021) confirman que los usuarios del servicio creen que no existe una buena comunicación empresarial externa que dirija consistentemente sus acciones a los diferentes segmentos, ya que los consumidores conocen muy poco sobre los canales que tiene la empresa y por tanto no utilizan los medios que emplea ya que aún no proporcionan una experiencia completamente satisfactoria en cuanto a la experiencia del cliente con el servicio. Miranda et al. (2022) sostienen que las empresas de yoga utilizan elementos de diseño como logotipos, calidad

de imagen, slogans y colores institucionales para obtener una comunicación unificada, en paralelo, en la publicidad digital, son las imágenes, tipología, actitud y temas publicitarios los que permiten mejorar el posicionamiento de marca en comparación a los competidores.

Para Laroussi (2020) apostar por herramientas de comunicación integrada de marketing produce un considerable impacto en el agrado del cliente cuando el mensaje es coherente, entendible y sencillo, ya que transmiten una buena imagen y generan una mayor interactividad. Por otro lado, para Ramos & Neri (2022), el diseño del producto se basa en el conocimiento del cliente de los costos y canales de venta, y el posicionamiento de la marca transmite un atributo diferenciador que satisface las necesidades del cliente. Lárraga et al., (2022) sostiene que la personalidad de una marca se forja desde la manifestación gráfica, que se encuentra asociada a la figura proyectada de cara al público en diversos medios, en el caso de los mercados, se valora mucho la experiencia vivencial del cliente durante el proceso de adquisición de un producto, ya que se considera factor primordial en la decisión, para la compra final del cliente.

Inga (2020) sostiene que la utilización de ofertas, propaganda, campañas, etc., deben ser constantes en una empresa para mantener una adecuada participación en el mercado. Maza (2021) analizando la influencia de las comunicaciones integradas de marketing en el desarrollo de las organizaciones, pudo encontrar que las promociones y/o descuentos empresariales, así como el marketing directo, contribuyen al posicionamiento en los buscadores. Finalmente, para Caicay (2022) el uso de medios online y offline en estrategias publicitarias, ventas personales, marketing directo o promociones de ventas son determinantes para llegar al alto posicionamiento en el mercado.

Este artículo científico se argumenta como un apoyo para las empresas pertenecientes a cualquier rubro y que estén dedicadas a utilizar marketing digital, en este análisis se puede identificar algunas estrategias comunicacionales que le funcionaron a una agencia de marketing digital, para su inmersión y posicionamiento dentro del mercado online, así, como creación de soluciones rápidas que fortalezcan la relación.

1.2 Formulación del problema

¿De qué forma se relacionan las estrategias de comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital en Lima, 2022?

1.3 Objetivos

Determinar la relación que tienen las estrategias de comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marca en una agencia de marketing digital.

1.4 Hipótesis

Hipótesis General:

Existe una relación significativa entre las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marca.

Hipótesis específicas:

H1: Existe correlación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de marca.

H2: Existe correlación significativa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de marca.

H3: Existe correlación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de marca.

H4: Existe correlación significativa entre relaciones públicas y posicionamiento de marca.

H5: Existe correlación significativa entre venta personal y el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de investigación es cuantitativo con un diseño no experimental porque no hay manipulación de variables independientes, transversal debido a que el acopio de data se ejecuta en un periodo y a nivel correlacional porque intenta analizar interacciones entre variables (Arias-Gómez et al., 2016). La población está conformada por 80 clientes actuales de una agencia de marketing digital de Lima que cuentan con experiencia en servicios de diseño e imagen corporativa, hosting y servidores web, diseño de sitios web y marketing digital. Novaweb presta diversos servicios: Bocetos, apariencia, papelería, servidores web, entre otros.

La muestra es probabilística y se consideraron los siguientes parámetros: 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error, 50% de probabilidad de ocurrencia y 50% de probabilidad de no ocurrencia. Para obtener su confiabilidad se tomó una muestra, la cual según el coeficiente Alfa de Cronbach recibió un nivel aplicable al estudio de 0.915 (Mweshi & Sakyi, 2020). Para la recolección de datos se utilizó Google Forms, donde se realizó la introducción del tema, se pidió el consentimiento de los encuestados y finalmente un cuestionario. La tarea de campo se desarrolló en el lapso septiembre a diciembre de 2022 el cual fue enviado vía correo electrónico debido a que la base de datos se encontraba a disposición del titular de la Agencia.

Desde un punto de vista ético, el estudio es anónimo y no revela los nombres de los encuestados, la muestra especificada en el apartado metodológico se aplicó íntegramente, los encuestados respondieron voluntariamente, sin presión alguna, se citaron todas las ideas presentadas en el estudio, con el debido respeto a los autores que apoyaron su desarrollo, los datos presentados son consistentes con la fecha indicada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis de confiabilidad

Según Benítez & Pedraza (2023) la consistencia interna del instrumento afirma que existe correlación entre los ítems para su aplicación con una prueba piloto de 15 encuestados.

Tabla 1

Índice de fiabilidad - Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	17
,863	12

Nota: Coeficiente que mide la solidez interna del instrumento

Dentro de la tabla 1 se evidencia un resultado de 0,926, siendo el número de elementos 17 y 0,863 con 12 números de elementos. Determinado por el alfa de Cronbach, lo que demuestra que el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos fue excelente.

3.2. Datos demográficos

Según Semple & Fountas (2023), la población de investigación y las condiciones socioeconómicas deben investigarse estadísticamente.

Tabla 2

Datos demográficos

Demográfico	Dato	Frecuencia
Género	Masculino	78.8%
	Femenino	18.8%
	No responden	2.5%
Rango de edad	Desde 18 a 30 años	28.7%
	Desde 31 a 45 años	47.5%
	Desde 46 a 60 años	18.8%
	Desde 61 a más años	5.0%

Nota: Rango de edades por género

En base a los datos demográficos se identificó que el 78.8% de los clientes son varones, el 18.8% son mujeres y el 2.5 no responde a que género pertenecen. Asimismo, en base al rango de edades se observó que el 28.7% de las edades oscilan entre 18 – 30 años, el 47.5% oscilan entre 31 – 45 años, el 18.8% oscilan entre 46 - 60 años y el 5% oscilan entre 61 a más; asimismo, las edades del target oscilan en un rango de 30 a 40 años.

3.3. Análisis descriptivo

Según Silva et al., (2023), conocer la conducta permite conocer el comportamiento de un individuo o en este caso de una variable.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de las variables y dimensiones

Variable	Dimensión	Alta	Media	Baja
Comunicaciones integradas de marketing	Venta personal	53.0%	40.0%	6.25%
	Publicidad	42.5%	52.5%	5.0%
	Promoción de venta	52.5%	42.5%	5.0%
	Marketing directo	57.5%	38.7%	3.75%
	Relaciones públicas	43.7%	50.0%	6.25%
Posicionamiento de marca		71.2%	28.7%	0%
	Por imagen	68.7%	28.7%	2.5%
	Del personal	61.2%	31.2%	7.5%
	Por servicio	47.5%	36.2%	16.2%

Nota: Percepción de los encuestados sobre las variables y dimensiones

De acuerdo con las variables estudiadas se identificó que la variable comunicaciones integradas de marketing obtuvo una aceptación alta del 55%, en base a sus dimensiones se consideró: publicidad una aceptación alta del 43% y media del 53%, promoción de ventas una aceptación alta del 53% y media del 43%, marketing directo una aceptación alta del 58% y media del 39%, y relaciones públicas una aceptación alta del 44% y media del 50%, la venta personal una aceptación alta del 54% y media del

40%. Así pues, la variable posicionamiento de marca obtuvo una aceptación alta del 71% en cuanto a sus dimensiones se consideró dentro del posicionamiento por imágenes una aceptación alta del 69% y media del 29%, posicionamiento por servicio una aceptación alta del 48% y media del 36%, posicionamiento profesional del personal una aceptación alta del 48% y media del 36%.

3.4. Análisis correlacional

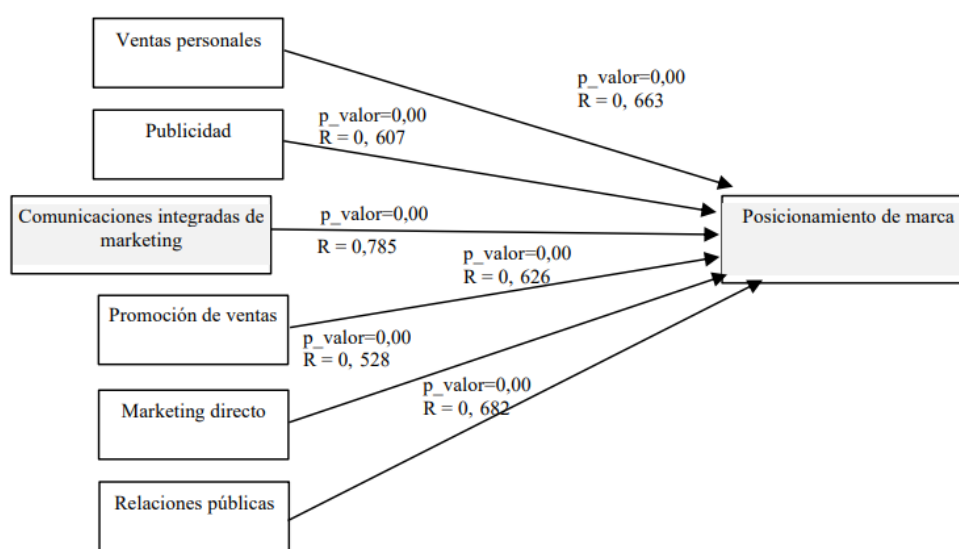


Figura 1. Variables y dimensiones de las comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca.

Dentro de la figura 1 se alcanza concluir que el 55% de los encuestados se encuentran en un grado alto de la variable comunicaciones integradas de marketing. Esto significa que los clientes de las agencias de marketing digital reaccionan en un alto nivel a la estrategia integrada de comunicaciones de marketing ejecutada por la agencia. En cuanto a las dimensiones estudiadas se puede apreciar una relación positiva según el coeficiente de Spearman al 0,607 en publicidad, 0,626 en promociones de ventas, 0,528 en marketing directo, 0,682 en relaciones públicas y 0,663 en venta personal, y con un valor de significancia de 0,000.

La intención del estudio fue estipular si existe conexión entre las estrategias integradas de comunicación de marketing de una agencia de marketing digital de Lima y su posicionamiento de marca. En un segundo desafío específico relacionado con el posicionamiento del servicio y su relación con las estrategias integradas de comunicación de marketing, se observó que los clientes de una agencia de marketing respondieron con alta aprobación de la calidad del servicio.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados exponen que los consumidores valoran el posicionamiento de la agencia de marketing digital en un nivel alto y las estrategias comunicacionales como la venta personal, promoción de ventas y el marketing directo son muy valoradas pues tienen altas tasas de aceptación entre sus clientes.

A los usuarios también les gusta que la publicidad ofrecida sea acorde con el mensaje que quieren transmitir y las estrategias de marketing de la agencia en la publicidad. Esto coincide con Soledispa et al. (2020) que plantea que se debe realizar un estudio de mercado y por lo tanto se debe atraer a los clientes potenciales a través de estrategias publicitarias como folletos, periódicos, radios, televisión y otros medios que puedan ser utilizados masivamente y lograr distribución y difusión de lo que se busca ofrecer y Lárraga et al. (2022) quienes mencionan la experiencia de compra como factor en la decisión final.

Huayllani (2020) menciona, la promoción de ventas como un espacio donde se transmite la interacción de las actividades de marketing propuestas con las investigaciones realizadas, importantes para la promoción y segmentación de ventas, las cuales brindarán valor agregado, mientras que Ramos & Neri (2022) mencionan que el diseño del producto se basa en el conocimiento de los clientes y considera el posicionamiento como un ejercicio de comunicación que transmite características diferenciadoras que satisfacen las necesidades del cliente.

Huayllani (2020) afirma que, para lograr una comunicación directa (marketing directo) con la sociedad, el marketing mix como estrategia básica ayudará a la comunicación y Huacho & Poves (2017) resaltan que si no tienes comunicación sería

imposible alcanzar el posicionamiento deseado. Suysuy & Taira (2019) plantearon que se crearon estrategias para ayudar a las empresas mediante el uso de los medios y así lograr una conexión entre clientes, mensajes, marcas y público. Herrera (2019) mencionan información sobre marcas, empresas y servicios importantes para permitir una correcta evaluación y resolución de problemas, y así comercializar los recursos del mercado con estrategias promocionales (Caicay, 2022; Laroussi, 2020).

4.2. Conclusiones

El propósito del estudio fue determinar si hay interrelación entre las estrategias utilizadas por la variable 1 y su firme posicionamiento en el mercado de una agencia de marketing digital en Lima. Los resultados nos revelan que, para alcanzar un oportuno posicionamiento es indispensable utilizar las dimensiones de las comunicaciones integradas de marketing que están relacionadas con el trato directo y personalizado, dado que a los clientes les genera cercanía y confianza con la marca.

En relación con el primer objetivo específico se registró la presencia de una correlación representativa entre la publicidad y el posicionamiento de marca, pues se identificó un nivel alto de aceptación en cuanto al tipo de publicidad utilizada por la empresa. En el segundo objetivo específico relacionado con la promoción de ventas y el posicionamiento de marca, se examinó que los clientes de la agencia de marketing reaccionan en un nivel medio de aceptación en cuanto a las promociones que brinda la empresa en días festivos como navidad, 28 de julio, entre otros. En el tercer objetivo específico relacionado con la mercadotecnia directa y el posicionamiento de marca, se identificó que los clientes perciben esta dimensión dentro de un rango alto, pues la publicidad que les llega a través de sus correos permite crear vínculos entre marca y cliente.

En el cuarto objetivo específico asociado a las relaciones públicas se identificó que existe una relación afirmativa con miras al posicionamiento de marca, gracias al desempeño, además de la experiencia con las que cuenta el equipo de trabajo de la empresa. En el quinto objetivo específico relacionado con la venta personal y el posicionamiento de marca, se identificó que los clientes perciben en un nivel alto el desempeño, experiencia y resolución de problemas por parte de los colaboradores de la empresa. En el análisis descriptivo se pudo observar que los clientes consideran al posicionamiento de la marca en una escala alta del 70% lo cual nos indica que las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa influyen de manera positiva en la percepción del target. Finalmente, se concluye que las estrategias planteadas son rentables, debido a que mejoran la utilidad de recursos en cuanto a promoción de ventas, marketing directo y venta personal, para estar más presentes y en contacto directo con el consumidor.

REFERENCIAS

- Aguayo-Villodas, B.A., Reyes-Gomez, S.E., Cordova-Buiza, F., & Auccahuasi, W. (2024). Consumer Interaction in the Digital Environment: A Systematic Review. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 774, (pp. 71-80).
https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5_7
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, 63(2), 201-206.
- Benítez Mancipe, D. L., & Pedraza Pineda, E.P. (2023). Análisis sobre la importancia de la confiabilidad del mantenimiento para mejorar los sistemas de seguridad en el trabajo.
- Burgos, V. D. P. S., & Sánchez, J. R. M. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana. *Economía & Negocios*, 3(2), 10-22. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>.
- Cabrera-Cordova, K.N., Paredes-Rivadeneira, E. D., Cordova-Buiza, F., Auccahuasi, w., Vega, C., Gutierrez-Aguilar, O., & Mauricio, C. (2023). Experiential Marketing for Online Shopping Innovation: A Correlation in the Fashion Industry. In 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Vol 1, (pp. 153-163).
<https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1711>
- Caicay Fernandez, G. A. (2022). Estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca del centro de estudios preuniversitario San Fernando, Cajamarca-2020.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2198/TESIS%20FINAL%20-GIORGIO%20CAICAY.pdf?sequence=1>

- Chen, J. C., & Sénéchal, S. (2023). The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and Brand equity (BE): an analysis of SMEs. *European Business Review*, 35(5), 860-873. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2023-0045>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Culqui-Salazar, R. E., Alvarez-Altamirano, K., & Cordova-Buiza, F. (2023). Neuromarketing strategies and their relationship with Brand advertising in the industrial safety sector. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1-2), 192-207. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.132780>
- Donoso Naranjo, M. P. (2020). Plan de comunicaciones integradas de marketing para el club de voluntarios de la fuerza terrestre “Cabo Nicanor Quiroz” (Bachelor’s thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/18767>
- Fong, L. H. N., Lei, S. S. I., Chow, C. W., & Lam, L. W. (2023). Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916-2928. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0764>
- Hammoodi, M. S., & Al-Azawei, A. (2023). A proposed approach to discover nearest users on social media networks based on users’ profiles and preferences. *Bulletin*

of Electrical Engineering and Informatics, 12(4), 2464-2473
<https://doi.org/10.11591/eei.v12i4.4436>

Herrera Herrera, J. C. (2019). Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas EIRL, Juanjuí, 2018.

Huacho, Y. S., & Poves, D. F. (2017). Plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamanía en Lima Sur 2017 (Tesis de licenciatura).
<https://hdl.handle.net/11537/24712>

Huayllani Bernal, A. W., (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “FISIOSALUD”. Revista de investigación en ciencias de la administración ENFOQUES, 4(13), 28-38.

Inga Reyes, L. R. (2020). La comunicación integrada del marketing y la participación en el mercado de la empresa Tejicroch SAC, Ate 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52295/Inga_RLR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kethüda, Ö. (2023). Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions. Journal of Marketing for Higher Education, 33(1) 97-123.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892899>

Kholis, N., Ayu Sayitri, G., Husna, N. (2023). The Use of social media (Instagram) for the Radio Industry (Content and Marketing Strategies to Increase Audience Loyalty). E3S Web of Conferences, 426, art. No. 02031.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602031>

Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. Revista de estudios

empresariales. Segunda Época, (2), 32-35.

<https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>

Lárraga, A. M. W., Gutiérrez, P. I. R., & Martínez, A. B. (2022). Comunicación integral de marketing empleada por microempresas de diseño industrial para la creación de valor. *aDResearch: Revista internacional de investigación en comunicación*, (28), 4. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-222>

Lazo, G. & Hernández, Y. A. (2019). Estrategia de posicionamiento del agente de telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances*, 21(1), 45-58. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/416/1408>

Lee, J. E., & Cho, J. R. (2023). The effects of a Disney masstige Brand collaboration on perceptions of Brand luxury: vertical versus horizontal product line extension strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 138-156. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3833>

Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., & Wang, L. (2023). The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and Sensory Type Number. *Behavioral Sciences*, 13(3), 22. <https://doi.org/10.3390/bs13030227>

Maza Baque, I. S. (2021). Las comunicaciones integradas al marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca (Bachelor's thesis). [https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/336/1/MAZA%20IVETT E.pdf](https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/336/1/MAZA%20IVETT%20E.pdf)

Miranda Hernández, L. M. E., Jiménez Terrazas, C.P., & Ojeada Arredondo, A. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: etnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM-International Review*

- of Communication and Marketing Mix, 5(1), 36-49.
<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.03>
- Mweshi, G. K., & Sakyi, K. (2020). Application of sampling methods for the research design. Archives of Business Review-Vol, 8(11).
<https://doi.org/10.14738/abr.811.9042>
- Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., & Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. Revista de ciencias sociales, 25(1), 130-145. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on Green customerbased Brand equity in an emerging market. Asiaa-Pacific Journal of Business Administration, 15(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Orellana-Treviños, E. L., Perez-Iglesias, M. J., Barsheva, C., Gonzales-Paucarcaja, F. C. B., & Olavarria-Benavides, H. L. (2023, September). Relationship Marketing as an Innovative Strategy for Customer Loyalty in Customized Arrangements Companies. In 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Vol 2, (pp. 694-703). <https://doi.org/10.34190/ecie.18.2.1836>
- Paley, N. (2021). The manager's guide to competitive marketing strategies. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203736463>
- Paredes, M. P. L., Bautista, R. A., & Dui, R. P. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. Heliyon, 9(9).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>

- Rafael-Baltazar, A. C., Menacho-Ortega, J. R., Cordova-Buiza, F., Vega, C., & Auccahuasi, W. (2023). Social media in retail: an application in the baby clothing sector. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July. <https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/meta/FP712.html>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Reuschl, A. J., Deist, M. K., & Maalaoui, A. (2022). Digital transformation during a pandemic: Stretching the organizational elasticity. *Journal of Business Research*, 144, 1320-1332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.088>
- Rocha-Vallejos, K H., Rabanal-Alta,irano, S. N., Robles-Fabian, D. A., Cordova-Buiza, F. (2022). Does Brand love strictly increase purchase intention? The case of Linio. *Innovative Marketing*, 18(4), 36-47. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.04)
- Rodríguez Bada, M., Carbonell Duménigo, A. y Domínguez Valdivia, O. (2021). La comunicación como herramienta integrada para la mejora de las estrategias de marketing empresarial. *Pedagogía y sociedad*, 24 (60), 436-460.
- Sáez, H. J. (2021). ¿Cuáles son los modelos de negocios digitales más utilizados? *Digital Business*. <https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-masutilizados-digital-business/>
- Semple, T., & Fountas, G. (2023). Demographic and behavioural factors affecting public support for pedestrianisation in city centres: The case of Edinburgh, UK. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 12(1), 103-118.

- Silva, L. A. A., De La Piedra, D. M. C., Calderón, V. E. H., & Ramírez, E. M. G. (2023). Trabajo infantil como factor de riesgo en la conducta antisocial de adolescentes: un análisis descriptivo-comparativo. *Revista de ciencias sociales*, 29(7), 127-140.
- Sogn-Grundvåg, G., & Zhang, D. (2023). Auction versus direct sale: the effect of buyers and sellers on prices. *European Review of agricultural Economics*, 50(1), 84-114.
<https://doi.org/10.1093/erae/jbab051>
- Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-342
- Suysuy Chambergo, E. J., & Taira Alcarazo, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Horizonte empresarial*, 6(1), 24-31.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vasquez Reyes, B. J., Bravo Martinez, F. J., Coral Morante, J. A., & Cordova Buiza, f. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143-154.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and

research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Xue, T., & Hu, Q. (2022). Precision Marketing and Brand Communication Model Using Particle Swarm Optimization Algorithm. *Mobile Information Systems*.

<https://doi.org/10.1155/2022/6419665>

Zepeda, A. V., Rodríguez, C. B., & Guzmán, M. M. (2018). Public relations and communication in natural disasters: The case of the earthquake of september 19, 2017 in Mexico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 447-461.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>