



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“BRANDING DIGITAL”: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autor:

Ana Belen Pastor Geldres

Asesor:

Mg. Daniel Armando Cárdenas Canales

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por estar presente en los buenos, malos y peores momentos que tuve que pasar para llegar hasta este momento, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante estos años de estudios.

A mi familia, a mis padres Lina y Manuel, por estar siempre a mi lado apoyándome tanto económica como emocionalmente. A mi hermana mayor Norma, por ser como una madre para mí y a todas las personas que directa o indirectamente participaron en la elaboración de este trabajo.

Gallo Panta, C

A mi madre, por apoyarme en mis estudios académicos, a mi novio por acompañarme y apoyarme siempre, todo ha sido posible gracias a ustedes, los quiero mucho.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de mi investigación

Pastor Geldres, A

AGRADECIMIENTO

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándome a encarar las adversidades y no desfallecer en el intento.

A mis papás, quienes me apoyaron incondicionalmente con sus consejos, comprensión y ayuda en los momentos difíciles que he tenido que sortear en la vida.

A mi querida hermana, por apoyarme siempre y por estar siempre en los momentos que necesite de su verdadero apoyo. Finalmente, a la Universidad Privada del Norte, por ofrecerme la oportunidad de seguir estudios académicos.

Gallo Panta, C.

En primer lugar, agradecer por las buenas vibras de la vida al haberme orientado en el camino de mi carrera, por llenarme de fortaleza y brindarme una vida llena de experiencias.

Segundo lugar, agradezco a mi madre por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcó y a mi novio por el apoyo incondicional que me dio para seguir adelante.

Por último, agradezco a mis amigos por su apoyo y a mis profesores por su orientación y atención de mis consultas en todo momento de mi investigación, ya que sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito, por ende este trabajo también es suyo.

Pastor Geldres, A.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	12
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro identificado	14
Tabla 2: Artículos publicados según año y autoría.....	15
Tabla 3: Clasificación por tipo artículos identificados.....	17
Tabla 4: Fuentes según la base de datos seleccionada.....	17
Tabla 5: Fuentes según el año su de publicación.....	18
Tabla 6: Fuentes según el país de procedencia.....	18
Tabla 7: Artículos incluidos.	19
Tabla 8: Artículos excluidos.....	22

RESUMEN

El presente informe de investigación, muestra los trabajos que a la fecha se han desarrollado referentes al Branding Digital en estos últimos 10 años. Aunque no hay un consenso en las variables dependientes, se han desarrollado diferentes investigaciones utilizando diversos instrumentos de medición relacionada a la variable de estudio, de diferentes empresas, de servicios, comercial, e industriales y de acuerdo al tamaño en diferentes tipos. El objetivo de la presente revisión sistemática es analizar la literatura acerca de la base científica para determinar el Branding Digital como ha sido estudiado y entendido. En cuanto al diseño se realizó mediante la búsqueda sistemática en los diferentes repositorios, bibliotecas como Scielo, Redayc, Google Académico, entre otros, buscando las teorías e instrumentos de la variable de medición. Se llegó a encontrar 5 artículos, 5 tesis y 5 libros que muestran estar dentro del marco de inclusión. Concluyendo que existe información valiosa para una ejecución de tesis futura con dicha variable.

PALABRAS CLAVES: branding digital; e-branding; marca digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para las organizaciones es de mucha importancia la creación de sus marcas, ya sean personales o comerciales, para lograr un impacto hacia el consumidor y el entorno. Ahora que nos encontramos en una evolución tecnológica, estas empresas deben adaptarse a los cambios y nuevos hábitos del consumidor, es así como pasamos al branding digital o e-branding, donde se logra una mayor conexión con la comunidad a través de las diversas plataformas digitales en la que se encuentre la marca.

“El e-branding debe situarse dentro de toda estrategia de comunicación y marketing, es precisamente esta capacidad tan grande que tiene Internet para construir marca y para influir mediante la marca en el éxito de cualquier actividad de marketing lo que hace que sea una pieza que se integre en las demás formas de comunicación”. (Ros Diego, V.J., 2008)

Por otro lado, “toda gestión del branding online debe partir del reconocimiento de las características que la definen como realidad. De este modo será más solvente para ofrecer soluciones de comunicación online, más allá de la gestión tradicional y masiva del impacto y el contacto con el usuario, heredada de las prácticas de la publicidad online 1.0. Es por eso que cada marca, producto o institución, antes de decidir, planificar y ejecutar una acción de comunicación publicitaria en redes sociales, tiene que comprender su propia naturaleza como institución y comprender cuál va a ser la naturaleza o perfil que va a asumir con su presencia en redes sociales”. (Grandío Pérez M., Nicolás Ojeda M.A., 2012)

“En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas

a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. También es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento”. (Hoyos Ballesteros, R. 2016)

De esta manera, “de la mano de Internet y las nuevas tecnologías, han transformado radicalmente el marketing, la economía y la sociedad en general, conduciéndola a la denominada sociedad de la información o del conocimiento. Una sociedad que crece por y para la información. En este entorno nuestras relaciones humanas han cambiado, nuestra conducta se ha modificado. Las empresas se han visto obligadas a cambiar la forma de relacionarse con la sociedad y los consumidores, a cambiar el código de comunicación de sus marcas, el punto de encuentro donde se establece la relación empresa-mercado y sociedad”. (Galicia, L., 2012)

Por ello, el branding digital toma un rol muy importante en la actualidad, siendo una nueva línea de comunicación con los usuarios cibernéticos, quienes se están adaptando a esta era digital en la que nos encontramos, pues la manera en la que los usuarios se relacionan con la información ya no es lineal sino hipertextual. De allí que se plantea el siguiente problema de investigación: **¿Qué información relevante existe sobre "Branding Digital" en los últimos 10 años?**

El objetivo del trabajo de investigación es determinar los documentos más importantes de "Branding Digital" presentes en la red informática y académicas en los últimos 10 años.

Y como objetivos específicos se tienen:

- Determinar la información más importante sobre Branding Digital, en 10 tesis académicas como antecedentes para el proyecto de tesis futura.
- Determinar la información más relevante sobre Branding Digital, en 10 libros académicos que definen la variable.
- Determinar la información sobre Branding Digital, en 10 artículos científicos con información relevante o no relevante.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación es un tipo de estudio basada en la revisión sistemática de la literatura científica y referencias en base teórica de esta metodología de la variable “Branding Digital”. ¿Qué información relevante existe sobre "Branding Digital" en los últimos 10 años?

Los criterios de selección y exclusión de los documentos son: periodo, idioma, años, estatus de publicación, tipos de publicación y las razones para emplear estos criterios.

Se buscará en las distintas páginas y redes académicas: Redalyc, Scielo, Google Académico, Tesis PUCP, Ebook Central y Scopus. Se encontraron 10 artículos científicos, 10 tesis y 10 libros, para luego, seleccionar 4 artículos científicos, 4 tesis y 4 libros que más relación tenga con nuestro título de investigación.

La estrategia de búsqueda de información se desarrolla de forma reproducible, lo cual significa que los procedimientos pueden ser repetidos por los mismos lectores del documento.

La clasificación de documentos se especifica en una tabla con estas columnas: objeto de estudio, método de estudio, resultados y referencia bibliográfica. La extracción de datos se analizó de cada documento, y también se describe el descarte de duplicados

En resumen se buscaron estudios que cumplieran con los siguientes:

A. Criterios de inclusión:

- Tipo de investigación: Estudios primarios
- Idioma: Español o inglés

- Fechas de publicación: entre 2009 y 2019
- Alcance: estudios referidos a empresas, organizaciones, propuestas de implementación, gestión estratégica.
- Población: Diferentes países como España, Ecuador, Cuba, Colombia, Chile, Argentina y Perú.

B. Búsqueda:

- Proporcionen un aporte teórico significativo relacionado con el e-branding o Branding Digital aplicado en las organizaciones o en distintos campos.
- Contribuyan a la integración de una Marca y su impacto con la sociedad de manera digital, en distintos países como España, Colombia, Cuba, Ecuador, entre otros.
- Responden a la pregunta de investigación, de tal manera que pueda replicarse el estudio.

C. Descarte e inclusión:

Los investigadores principales revisaron todos los artículos, libros y tesis resultantes de la búsqueda y comprobaron el cumplimiento de los criterios de inclusión, en una segunda revisión, se verificó conjuntamente esos criterios y los resultados obtenidos. Mediante una tabla resumen con los datos básicos de los artículos seleccionados se comprobó la total concordancia con relación al cumplimiento de los criterios de inclusión y calidad. En la primera fase de búsqueda, se revisaron el título y el resumen; posteriormente se revisaron los textos completos tanto de los artículos, tesis y libros.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la búsqueda de artículos para la presente revisión sistemática se escogió un total de 30 artículos, entre tesis, libros y revistas científicas nacionales e internacionales a partir de los últimos 10 años, distribuidos de la siguiente manera: Redalyc 5 artículos; Scielo 3 artículos, Google Académico 16 artículos, Ebook Central 5 artículos y Methadods 1 artículo. En los cuales se aplicaron criterios de inclusión y exclusión, quedando al final 15 artículos para la presentación de los resultados, 5 artículos para tesis, libros y revistas respectivamente.

En los 15 artículos se ha identificado un análisis del branding digital, como desarrollar marcas digitales, estrategias y tendencias, aplicables para empresas, marcas corporativas y personales.

Tabla 1:

Registro identificado

Registros identificados por la búsqueda.	30 artículos
Artículos que están dentro del tiempo establecido para la investigación.	28 artículos
Artículos que no tratan de la variable directamente.	15 artículos
Artículos que cumplen con los criterios para ser considerados como trabajos previos.	15 artículos

A continuación se muestran los 30 artículos publicados según el año en que se publicaron y el autor (TABLA 2), se han agrupado desde el año más antiguo que abarcan desde el 2005 hasta el más reciente en el 2018. Han sido seleccionados debido a su

cercanía o relación en sus investigaciones con la variable propuesta que es Branding Digital.

Tabla 2:

Artículos publicados según año y autoría.

TÍTULO	AÑO	AUTOR
E-Branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad.	2005	Vallet Saavedra G.
E-Branding: posiciona tu marca en la red.	2008	Ros Diego V.J.
Marketing Digital: Tendencias en el apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación.	2010	Cangas Muxica J.P., Guzmán Pinto M.
Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.	2010	Velilla J.
SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional.	2012	Carballar Falcón J.A.
BRANDINGITAL: "Estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios".	2012	Galicia L.
Crowdsourcing y publicidad: una aplicación desde el punto de vista de la marca.	2012	García Carrizo, J.
Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos.	2012	Grandío Pérez M., Nicolás Ojeda M.A.
Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso.	2012	Sterman A.
Marketing Digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales.	2013	Brunetta H.
Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online.	2013	Castelló Martínez A.
Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación.	2013	Fernández-Cavia, J; Díaz-Luque, P; Huertas, A; Rovira, C; Pedraza-Jiménez, R; Sicilia, M; Gómez, L; Míguez, M.
El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.	2013	Liberos E.
Identidad de los destinos turísticos en los sitios web. Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor.	2013	Sales Melo F. V.; Alencar de Farias S.
Diseño de un Plan de Branding de la marca	2014	Barroso Morales G. A.

Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado.		
“El “branding”* como herramienta para promover una ciudad”.	2014	Merino Loredó M.
Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias.	2014	Nicolás M. Á.; Martínez Pastor E.
La Marca Ecuatoriana y su gestión en redes sociales.	2014	Paladines Galarza F.; Granda Tandazo C.; Velásquez Benavides A.
Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints.	2015	Chiara De la Flor G.
Marca Personal en Medios Sociales Digitales: Propuesta de un modelo de autogestión.	2015	Del Toro Acosta A.
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.	2016	Andrade Yejas D. A.
Branding el arte de marcar corazones.	2016	Hoyos Ballesteros R.
Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora.	2016	Piñero-Otero T.
Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual. Bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores.	2017	Albín Casanova A.P.
Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior.	2017	Climent-Rodríguez J.A.; Navarro-Abal Y.
Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017.	2017	Escobar Huerto K.M.
Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana.	2018	Cruzado Dávila T.A.; Giunta Del Pino R.J. Otoya Muñoz C.J.; Stoddart Landázuri R.A.; Valdivia Toro C.M.
Análisis de la visibilidad del E-Branding Universitario de la Escuela Superior Politécnica del litoral en Ecuador y de la Universidad Politécnica de Valencia en España.	2018	Del Pino A.; Lloret N.
BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles.	2018	Martínez-Sala A.M., Cano Tenorio R., Mayorga Escalada S., Gavilán D., Avello M., Martínez-Navarro G., Peña Acuña B., Sánchez Cobarro P.,

		Cervera Traver J.L., Vinícius Guio de Camargo M.
Identidad visual corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos.	2018	Riverón Álvarez G.

Los 30 artículos seleccionados para esta revisión sistemática han sido elaborados por un total de 58 autores, y 10 de estos artículos han sido hechos en colaboración con más autores. Además, se puede observar que, a partir del año 2012, hay un incremento en la publicación de artículos sobre el tema o variable de investigación.

Por otro lado, se presenta la siguiente clasificación de acuerdo al tipo de artículos que fueron identificados (TABLA 3), así como las bases de datos empleadas para la búsqueda de las fuentes de estudio (TABLA 4), también según el año de su publicación (TABLA 5) y el país de procedencia (TABLA 6) para la presente revisión sistemática.

Tabla 3:

Clasificación por tipo artículos identificados.

VARIABLE	TIPO DE ARTÍCULO	CANTIDAD	%
Branding digital	Tesis	10	33.3
	Libros	10	33.3
	Revistas científicas	10	33.3
Totales:		30	100

Al hacer la investigación de los artículos con la variable propuesta, se determinó tener 10 fuentes de cada tipo de artículo para la obtención de la información más relevante sobre el tema de la revisión sistemática.

Tabla 4:

Fuentes según la base de datos seleccionada.

VARIABLE	BASE DE DATOS	CANTIDAD	%
Branding digital	Redalyc	5	16.67
	Scielo	3	10
	Google Académico	16	53.33
	Ebook Central	5	16.67
	Metaodos	1	3.33

Totales:	30	100
----------	----	-----

Se escogieron 5 bases de datos para la búsqueda de información sobre la variable. La más utilizada fue Google Académico por tener una mayor capacidad de archivos a comparación de los demás, en ésta se encontraron artículos de tesis y libros mayormente.

Tabla 5:

Fuentes según el año su de publicación.

VARIABLE	AÑO	CANTIDAD	%
Branding digital	2005	1	3.33
	2008	1	3.33
	2010	2	6.67
	2011	1	3.33
	2012	5	16.67
	2013	5	16.67
	2014	4	13.33
	2015	2	6.67
	2016	3	10
	2017	3	10
2018	3	10	
Totales:		30	100

La mayor cantidad de artículos seleccionados abarcan en los años 2012, 2013 y 2014; siendo el periodo de año 2012-2013 el que contribuye con 10 artículos, entre los cuales son 1 tesis, 6 libros y 3 revistas científicas.

Tabla 6:

Fuentes según el país de procedencia.

VARIABLE	PAÍS	CANTIDAD	%
Branding digital	Perú	5	16.67
	España	13	43.33
	Argentina	4	13.33
	Ecuador	2	6.67
	Cuba	1	3.33
	Chile	1	3.33

	Colombia	1	3.33
	México	1	3.33
	Venezuela	1	3.33
Totales:		30	100

El país que abarca la mayor cantidad de fuentes es España, con un total de 13 artículos, entre los cuales hay 2 tesis, 7 libros y 3 revistas científicas. Luego está Perú y Argentina con 5 y 4 artículos correspondientemente.

A continuación se detallan los artículos incluidos y excluidos en la presente revisión sistemática, en los cuales se explican los motivos de inclusión y exclusión, el tema de investigación y el método de estudio usados en sus estudios.

Estos estudios son los más importantes debido a que responden a la pregunta de investigación; además, porque su información es más relevante y está relacionada con la variable de la revisión sistemática.

Tabla 7:

Artículos incluidos.

TÍTULO	RESUMEN	MÉTODO DE ESTUDIO	MOTIVO DE INCLUSIÓN
Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual. Bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores.	El propósito de este proyecto es crear un estudio de investigación y consultoría de la cultura de marca, fomentándola entre los empresarios peruanos de las micro, pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con el conocimiento ni el capital para invertir en su imagen.	Estudio analítico. Cualitativo/Cuantitativo	Abarca el proceso de realización del branding.
Diseño de un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado.	Este trabajo tiene como objetivo principal posicionar la marca en el mercado, apoyándose en el Plan de Branding, que hoy en día constituye una herramienta indispensable dentro de las organizaciones, porque está relacionado directamente con las percepciones y emociones.	Exploratorio/Descrriptiva Cualitativo/Cuantitativo	Abarca el proceso de realización del branding.

Marketing Digital: Tendencias en el apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación.	La investigación se centra en empresas que hacen uso del E-Commerce en conjunto con Marketing digital. Resultan más tangibles los efectos del Marketing digital, puesto que generalmente se hacen acciones de Marketing directo.	Estudio correlacional Cualitativo	Menciona estrategias y técnicas que se complementan al desarrollo de la variable.
Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca Digital Plazapoints.	La investigación busca evaluar si existe una relación entre personalidad de marca y lealtad en el caso de usuarios registrados a la marca PlazaPoints. Además, busca analizar también si el género, edad, grado de estudios, distrito de residencia, ocupación y acumulación previa de PlazaPoints marcan diferencias significativas tanto en la percepción de la personalidad de la marca y sus dimensiones, como en la lealtad y sus factores asociados.	Descriptivo Cualitativo	Menciona estrategias que se complementan al desarrollo de la variable.
Marca Personal en Medios Sociales Digitales: Propuesta de un modelo de autogestión.	El principal objetivo de este proyecto de investigación es profundizar en el ámbito de personal branding y, junto a ello, evaluar el impacto del auge de los medios sociales en organizaciones e individuos. Con el fin de proponer un modelo científicamente respaldado de gestión de la marca personal a través de las plataformas digitales, llamado "Ciclo estratégico de marca personal digital".	Exploratorio Cualitativo	Menciona estrategias que se complementan al desarrollo de la variable.
Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos.	Este trabajo comprende desde apartados de reflexión de los entornos 2.0 y 3.0, análisis comparativos de las características de los usuarios de redes sociales en España, una estructura para la planificación de la comunicación estratégica de una marca en redes sociales, además, muestra una clasificación de casi 100 herramientas de análisis de la social media.	Explicativo Cualitativo	Menciona estrategias que se complementan al desarrollo de la variable.
Branding el arte de marcar corazones.	El libro hace un recorrido teórico y práctico por las generalidades de esta rama del marketing (tipos de marca, componentes, asignación de nombres, protección legal y la marca como activo) y por las estrategias de gerencia de marca a partir de ejemplos de marcas colombianas y extranjeras	Exploratorio Cualitativo	Complementa la definición de la variable.

	exitosas.		
BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles.	Bajo el modelo 2.0 las empresas de franquicia están incorporando en sus estrategias comunicativas los principales canales digitales: websites, medios sociales, etc. Los consumidores usan las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación para relacionarse con las marcas y con audiencias multitudinarias.	Descriptivo/Exploratorio Cualitativo/Cuantitativo	Menciona estrategias que se complementan al desarrollo de la variable.
Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso.	Desarrolla la metodología del branding: análisis, desarrollo e implementación de las marcas. De una manera simplificada y adaptable para que un emprendedor, equipo gerencial o el empresario de una pequeña o mediana empresa, sepan cómo prepararse paso a paso y posicionarse en el mercado.	Exploratorio/descriptivo Cualitativo	Describe el proceso de desarrollo de la variable.
Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.	Este estudio presenta qué es y cómo actúa una marca, explica cuáles son las tendencias más relevantes que afectan a esta realidad intangible y propone líneas de trabajo estratégico para responder a los inminentes retos que se avecinan.	Exploratorio Cualitativo	Menciona estrategias que se complementan al desarrollo de la variable.
Identidad visual corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos.	Se procede a la creación de una marca corporativa para la identificación de esta entidad. En este artículo se expone el proceso creativo, los fundamentos, simbolismos tomados en consideración, descritos y regulados en un manual.	Explicativo Cualitativo	Describe el proceso de desarrollo de la variable.
Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias.	Se expone un breve análisis de los resultados publicados en estudios nacionales centrados en medir la actividad en redes sociales en España. De estos, recogemos las acciones más comunes que los usuarios declaran realizar así como sus preferencias en relación a las actividades realizadas por las marcas.	Nota de Investigación. Cualitativo	Menciona estrategias que se complementan al desarrollo de la variable.
Crowdsourcing y publicidad: una aplicación desde el punto de vista de la marca.	Se refiere a una técnica viable para producir contenido publicitario de mayor calidad y que sea más efectivo a la hora de comunicar el mensaje de la marca a las masas.	Explicativo Cualitativo	Menciona técnicas que se complementan al desarrollo de la variable.
Análisis de la	Plantea el alcance de visibilidad por medio de un e-	Descriptivo	Menciona

visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de Valencia en España.	branding académico, consiguiendo los índices de publicación, el alcance en los motores de búsqueda y la funcionabilidad de la información mostrada en su sitio web, mostrando la eficacia del uso de sus plataformas en línea.	Cualitativo- Cuantitativo	técnicas de desarrollo de la variable.
Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior.	Tiene como objetivo el análisis y reflexión sobre la importancia de la marca personal y de la reputación del profesorado de educación superior. Se describen las características de la cultura digital, enfatizando la importancia del uso de la web 2.0 en el ámbito profesional.	Descriptivo Cualitativo	Describe el proceso de desarrollo de la variable.

Se seleccionaron un total de 15 artículos, entre ellos 5 tesis, 5 libros y 5 revistas científicas, donde 5 de estos describen el proceso de desarrollo de la variable y 10 mencionan técnicas y estrategias que complementan el desarrollo de la variable, importantes para la elaboración del proyecto de tesis futuro. Todos estos cumplen el criterio en cuanto a calidad de información relevante.

Tabla 8:

Artículos excluidos.

TÍTULO	MOTIVO DE EXCLUSIÓN
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.	Tema de estudio opuesto a la variable.
Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora.	Tema de estudio opuesto a la variable.
Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.
IDENTIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LOS SITIOS WEB. Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.
La Marca Ecuatoriana y su gestión en redes sociales.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.
SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional.	Tema de estudio opuesto a la variable.
Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.

El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.
E-Branding: posiciona tu marca en la red.	El año de publicación no está dentro del periodo establecido.
Marketing Digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales.	Tema de estudio opuesto a la variable.
Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.
BRANDINGITAL: "Estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios".	No cuenta con la información completa.
Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.
eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad.	El año de publicación no está dentro del periodo establecido.
“El branding como herramienta para promover una ciudad”.	Tiene información irrelevante para el estudio de la variable.

Se excluyeron 15 artículos, los cuales son tesis, libros y revistas científicas, entre los cuales, 4 de estos brindan temas de estudios opuestos a la variable, 8 tienen información irrelevante para el estudio de la variables, 2 no están dentro del periodo de año requeridos para el estudio de la variables y 1 artículo está con información incompleta sobre su estudio.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Discusión

El presente informe concerniente a la búsqueda y revisión científica sobre Branding Digital, se tiene en cuenta varios criterios para poder filtrar la información de manera precisa, por ello para poder relacionarla con el tema, el Branding Digital, se efectuó en publicaciones de los últimos 10 años, el idioma en su totalidad fue en español, y de ellos nos arrojó un resultado de 30 artículos los cuales se lograron analizar.

El mundo de hoy es cambiante, donde la globalización abre puertas para nuevos horizontes en la construcción y desarrollo de una marca de manera digital, siendo un factor indispensable buscar la excelencia en un buen branding digital en las marcas, para obtener presencia y diferenciación en el mercado online. Por ende, es de vital importancia analizar los diferentes libros, artículos y tesis de investigación, de manera en que las empresas, egresados de universidades, y otros público de interés consideran o estudian al Branding en los últimos 10 años. Al respecto Del Pino & Lloret (2018), menciona en su artículo que las marcas que manejen las universidades, son vistas de acuerdo a la reputación, el manejo que tengan y demás aspectos que, con el pasar de los años va cambiando. “Los años de creación no infunden totalmente en el rendimiento de las universidades para mejorar la visibilidad, pero es un punto de apoyo para mostrar todos aquellos procesos que se han realizado desde su creación”. Entonces, se puede decir que la meta de las empresas es que el E-branding que ellos establezcan para sus marcas, debe perdurar en el tiempo, teniendo en cuenta las tendencias, pensamientos, insights, percepciones, comportamientos, y demás puntos que influyen en que una marca tenga notoriedad en un mercado tan globalizado y competitivo como el online.

“Estas circunstancias obligan a las organizaciones a evolucionar rápidamente para lograr adaptarse a las nuevas exigencias. Como consecuencia, surgen nuevas metodologías y herramientas focalizadas en las plataformas digitales, que buscan propiciar el éxito en las actividades online”. Del Toro Acosta, A. (2015). Ahora, no solo las empresas deben obtener una buena marca digital en sus diferentes plataformas, sino también los profesionales, que venden su marca personal hacia diferentes empresas y/o organizaciones para poder trabajar y ejercer su profesión. Según Del Toro Acosta, A. (2015) menciona que la propuesta del personal branding se le presento como una oportunidad única de ofrecer su experiencia obtenida en diferentes empresas, ante los profesionales para su desarrollo y la obtención de nuevas oportunidades laborales. “Algo especialmente relevante, en un entorno tan nuevo y cambiante como es el de los medios sociales digitales, que a su vez nos ofrece grandes posibilidades”.

Para la creación de una marca digital, se debe de contar con un plan estratégico, que permita obtener una marca que considere todos las herramientas, análisis e información necesaria por parte de sus clientes internos como externos, grupos de interés y sociedad en general. Además, según Albín Casanova, A (2017) “Se debe trabajar en las emociones que acompañen a la marca. Cuando pensamos en una marca que es lo primero que se viene a la cabeza: ¿Apple, Starbucks, Google, Coca Cola...? ¿Y con qué sentimientos se relacionan? Por ejemplo, Coca Cola se relaciona con momentos de alegría y diversión. Estos sentimientos que son transmitidos a través de sólo un nombre son el desarrollo de años de concepto que gira en torno a la construcción de una marca.”

Además Nicolás, M. & Martínez Pastor, E. (2014) nos explica diferentes escenarios para diferentes estrategias de comunicación y branding social, que debe existir una relación e interacción entre usuarios que navegan en el internet, que sean consumidores actuales o clientes potenciales, usuarios que intercambien experiencias, formas de pensar, que sean partícipes del dialogo, discrepancias, hasta polémicas y denuncias. “Sin embargo, comprender este fenómeno por parte de la organización no es garantía de éxito en la gestión de la comunicación, ya que ésta depende en primer lugar de la aceptación de los usuarios que se relacionan en cambiantes escenarios. La diversidad de redes es elevada y cada día surge nuevas propuestas con marcadas diferencias tecnológicas y de uso respecto de las existentes”.

Conclusiones

Después de haber realizado el trabajo de Investigación sobre Branding Digital se concluye que en los últimos 10 años las empresas la han incorporado en su gestión, teniendo presente un compromiso de forma voluntaria con los diferentes grupos de interés que interactúan y consumen en redes y plataformas digitales para el desarrollo, creación y rediseño de e-branding y tener una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Los documentos más importantes y relevantes que se llegaron a encontrar acerca del “Branding Digital” presentes en la red informática y académicas en los últimos 10 años, fueron los siguientes:

- Se determinaron que, dentro de las 10 tesis académicas, sólo en 05 cuentan con información acerca del Branding Digital, información que los autores consideran relevantes para la realización de una tesis futura.
- Se llegaron a encontrar información acerca del E-Branding en 10 libros académicos, en los cuales, 05 son los que definen la variable.
- Se determinaron que, dentro de 10 artículos científicos preseleccionados, 05 son los que cuentan con información relevante, que trata acerca de la Marca Digital.

La revisión de la literatura científica realizada nos ubica también en un contexto de diversidad de tendencias que están más allá de crear nueva marca en medios digitales, siendo éste un primer enfoque identificado que se fundamenta en el desarrollo, en la adaptación de los sistemas organizados con fundamento, en la implementación de diferentes escenarios, de acuerdo a lo que se quiere comunicar y difundir.

Recomendaciones

- Extraer información necesaria e importante de las 05 tesis académicas que quedaron seleccionadas acerca del Branding Digital, para una posible tesis
- Adquirir datos relevantes y citas bibliográficas acerca de los 05 libros académicos que abarcan y definen la variable mencionada
- Analizar, ordenar y seleccionar información complementaria que se encuentre en los 05 artículos científicos seleccionados que trata acerca del E-branding.

REFERENCIAS

➤ Tesis:

Vallet Saavedra G., (2006). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Cangas Muxica J.P., Guzmán Pinto M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en el apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación* (tesis de pregrado). Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Chile.

Galicia L., (2012). *BRANDINGITAL: "Estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios"* (tesis de maestría). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires. Argentina.

Barroso Morales G. A., (2014). *Diseño de un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato. Ecuador.

Merino, M. (2014). *El “branding” como herramienta para promover una ciudad.* (Tesis de maestría). Universidad Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

De la Flor, C. (2015). *Personalidad y Lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints.* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica. Lima. Perú.

Del Toro Acosta A., (2015). *Marca Personal en Medios Sociales Digitales: Propuesta de un modelo de autogestión* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.

Deustua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú.* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Perú.

Albín, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual. Bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica. Lima. Perú.

Escobar, K. (2017). *Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Perú.

Cruzado, T., Giunta, R., Otoya, C., Stoddart, R., & Valdivia, C. (2018). *Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado). Universidad ESAN, Perú.

➤ **Libros en versión electrónica:**

Ros Diego V.J. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. Recuperado de <https://books.google.es/>.

Velilla J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3206874>.

Carballar Falcón J.A. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. Recuperado de <https://books.google.es/>.

Grandío Pérez M. y Nicolás Ojeda M.A. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4776330&ppg=1>.

Sterman A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso.*

Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3220671>.

Brunetta H. (2013). *Marketing Digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales.* Recuperado de <https://books.google.es/>.

Castelló Martínez A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online.* Recuperado de <https://books.google.es/>.

Liberos E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5885798>.

Hoyos Ballesteros R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4536720>.

Martínez-Sala A.M., Cano Tenorio R., Mayorga Escalada S., Gavilán D., Avello M., Martínez-Navarro G., Peña Acuña B., Sánchez Cobarro P., Cervera Traver J.L. y Vinícius Guio de Camargo M. (2018). *BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=N1d7DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PA25#v=onepage&q&f=true>.

➤ **Artículos científicos:**

Álvarez, G. (2011) Identidad visual corporativa de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos. En *Medisur* 9(5).

García, J. (2012) Crowdsourcing y publicidad: Una aplicación desde el punto de vista de la marca. En *Vivat Academia*, (120) pp. 102-114.

Sales, F. & Alenca, S. (2013) Identidad de los destinos turísticos en los sitios web. Su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5) pp. 893-907.

Fernández, J., Díaz, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza, R., Sicilia, M., Gómez, L. & Míguez, M. (2013) Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (68) pp. 622-638.

Paladines, F., Granda, C. & Velásquez, A. (2014) La marca ecuatoriana y su Gestión en redes sociales. En *Razón y Palabra*, (86).

Nicolás, M. & Martínez, E. (2014) Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. En *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 2(2) pp. 276-285.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. En *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80) pp. 59-72.

Piñeiro, T. (2016) Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora. En *Opción*, 32(12) pp. 281-300.

Climent, J. &, Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. En *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8 (21) pp. 66-76.

Del Pino, A. & Lloret, N. (2018) Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la escuela superior politécnica del litoral en ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España. En *Revista Chakiña* (6) pp. 118-135.