



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y  
POSICIONAMIENTO DE UNA DROGERÍA EN SAN  
JUAN DE LURIGANCHO. LIMA PERÚ 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

Chandra Naomi Alvarado Mallqui

Laydi Melissa Mateo Salazar

**Asesor:**

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino  
<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	<b>Karin Zuleika Blas Bravo</b>	<b>40542027</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Rafael Andres Trucios Maza</b>	<b>10734277</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Manuel Alexander López Uribe</b>	<b>41658633</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
TABLA DE CONTENIDO .....	5
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	6
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	9
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	23
<b>1.3. Objetivos</b> .....	24
<b>1.4. Hipótesis</b> .....	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	51
REFERENCIAS .....	62
ANEXOS .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables marketing digital y posicionamiento.....	44
Tabla 2. Correlación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022.....	45
Tabla 3. Grado de relación según coeficiente de correlación.....	46
Tabla 4. Correlación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de la droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022.....	47
Tabla 5. Correlación las estrategias de marketing digital y la relevancia de la droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022.....	48
Tabla 6. Correlación entre estrategias de marketing digital y la estima de la droguería en s San Juan de Lurigancho, LimaPerú 2022.....	49
Tabla 7. Correlación entre estrategias de marketing digital y el conocimiento de la droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. ....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados. ....	33
Figura 2 Intervalos de la edad de los encuestados.....	34
Figura 3. Diagrama de barra de la variable marketing digital -.....	35
Figura 4. Diagrama de barra de la dimensión publicidad.....	36
Figura 5. Diagrama de barra de la dimensión comunicación .....	37
Figura 6. Diagrama de barra de la dimensión fidelización del cliente .....	38
Figura 7. Diagrama de barra de la variable posicionamiento .....	39
Figura 8. Diagrama de barra de la dimensión nivel de diferenciación de la marca.....	40
Figura 9. Diagrama de barra de la dimensión nivel de relevancia de la marca .....	41
Figura 10. Diagrama de barra de la dimensión nivel de estima de la marca .....	42
Figura 11. Diagrama de barra de la dimensión nivel de conocimiento de la marca.....	43

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una droguería en San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022. La metodología que se implementó fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, la muestra estuvo conformada por 80 clientes determinados mediante un muestreo probabilístico por conveniencia y la técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. Los resultados mostraron que entre el marketing digital y el posicionamiento hay una correlación ( $r = 0.689$ ) moderada, y la significancia fue de  $= 0,000 < 0,05$ , rechazando la hipótesis nula, concluyendo que el marketing digital está relacionado significativamente con el posicionamiento, es decir que cuando se gestionen adecuadamente las estrategias de marketing digital se incrementará o mejorará el posicionamiento.

### **PALABRAS CLAVES:**

Marketing digital, posicionamiento, comunicación, diferenciación, estima.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

## REFERENCIAS

- Andrade y Loor (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(2), 836-859.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435325>
- Aguirre, C., Falcon, H. y Gerónimo, K. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcon Jr. Huánuco, 2020 [Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan] UNHV.  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6143>
- Andújar, N., Cruz, C., Kuniyoshi, V., Villayzan, M. y Melgar, G. (2021). Impacto en el sector farmacias frente a la coyuntura de la pandemia de COVID-19 en Lima Metropolitana [ Tesis para grado, Universidad de Lima]. Repositorio UL.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15715>
- Arias, J., Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alegría México*, 63(2), 201-206. Disponible en  
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C. y Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 187-214.  
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264>
- Banco Mundial (2018). *Mi empresa ahora usa nuevas tecnologías ¿Me quedará sin trabajo?*  
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/04/12/mi-empresa-ahora-usa-nuevas-tecnologias>



Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A. y Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500407](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407)

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica*, 10(4), 103-109.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202018000400103&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en)

Bricio, S., Calle, M. y Zambrano, P. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cabrera, M. (2020). Las estrategias de marketing y su incidencia en el reconocimiento de la marca: Caso Farmacia “Genérico y Marcas” [ Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55342>

Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el Posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna* [Tesis de grado , Universidad Basadre Grohmann]. Repositorio UNJBG

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221#:~:text=Se%20concluy%C3%B3%20que%20la%20variable,se%20sugiere%20realizar%20investigaciones%20con>

Calderón, M. y Serrano, L. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión].

Repositorio UPU.

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2018). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Koinonia*, 5(10), 339-369.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Carmona, C.(2018). Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones. *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71-79.

<http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/20>

Castro, A., Parra, E. y Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. Working Paper ESACE 1(8), 1-41. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>

Castro, A., Parra, E. y Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. Working Paper ESACE 1(8), 1-41. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>

Charry, H. (2018). La gestión de la Comunicación interna y el clima Organizacional en el Sector Público. *Revista Comunicación*, 9(1), 25-34.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext)

Cisneros, N. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Revista Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200.

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>

Daems, K., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2019). The effect of ad integration and interactivity on young teenagers' memory, brand attitude and personal data sharing. *Computers in Human*

Behavior, 99(1), 245-259.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219302122>

Durán, A., Robles, C. y Rodríguez, O. (2019). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana. *Revista Espacios*, 40(1), 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p01.pdf>

Fernández, P. y Triana, M. (2020). Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena. *Cofin Habana*, 14(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612020000100007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000100007)

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L. y Guera V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe. *Revista Espacios*, 41(10), 2-10. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>

Gamboa, M. (2017). Estadística aplicada a la investigación científica. *Revista Apropiación, generación y uso solidario del conocimiento*, 1(1), 59-76. <http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3667>

García, K. y Pincay, T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45602/1/EMPASTADO%20TESIS%20FINAL.pdf>

Gobierno de Perú (2021). *Perú se ubica entre los países más avanzados en transformación digital, según informe del Banco Mundial.*

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/523746-peru-se-ubica-entre-los-paises-mas-avanzados-en-transformacion-digital-segun-informe-del-banco-mundial>

Gobierno de Perú (2022). *PCM y PRONACEJ lanzan programa “Jóvenes Digitales Perú” que impulsará el emprendimiento digital para la reinserción social.*

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/644945-pcm-y-pronacej-lanzan-programa-jovenes-digitales-peru-que-impulsara-el-emprendimiento-digital-para-la-reinsercion-social>

Grisales, C (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista Facultad de ciencias*, 20(2), 69-92.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/tendencias/articulo/el-marketing-olfativo-como-posicionamiento-de-marcas>

Guevara Álvarez, J. P. (2019). Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores-2019. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/960>

Hernández, A. y Duarte, I. (2018). Metodología de la Investigación. Recuperado de [https://issuu.com/cobach/docs/metodologia\\_investigacion1](https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitación de las Pymes en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científicas Anfibios*, 3(1), 39-46.

<http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

- Ipsos (2018). *Tendencias del Marketing en el Perú, análisis de las campañas finalistas*. Primera Edición. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias\\_del\\_marketing\\_en\\_el\\_peru\\_effie.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_effie.pdf)
- Kesmodel, U. (2018). Cross-sectional studies ¿what are they good for? *Acta Obstetricia et Gynecologica Scandinavica*, 9(1), 388-393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>
- López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020* [Repositorio de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM
- Mantari, N. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Farmacia REAL SOL EIRL, Huancayo 2018*. [Tesis de grado, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio-UPLA. [http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4073/T037\\_46872576\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4073/T037_46872576_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martos, M. y Gonzales, O. (2019). Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. *Revista Medición y Naturaleza*, 1(414), 13-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480104>
- Masabanda, A. y Moreno, K. (2021). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales. *Revista Digital Publisher*, 5(6), 130-142. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/download/403/570/3669](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/403/570/3669)
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). Estrategias de Marketing Digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica de Ágora*, 7(02), 145 –150. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/download/131/118/459>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34. <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

Moisés, R. B. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. (2ª ed.). Editorial San Marcos

Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Revista Razón y Palabra*, 22(1), 778-795. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>

Narváez, H., Bauz, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

O.I.T. (2021). *El rápido crecimiento de la economía digital reclama una respuesta de política coherente*. [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_771927/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_771927/lang-es/index.htm)

O.M.T. (2021). *La OMT y Facebook se asocian con el fin de ayudar a los estados miembros a aprovechar el marketing digital para reactivar el turismo*. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-facebook-se-asocian-con-el-fin-de-ayudar-a-los-estados-miembros-a-aprovechar-el-marketing-digital-para-reactivar-el-turismo>

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Ran*, 6(1), 127-142. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>

Olivar, U.N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Ortegón, C.L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28.

<https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Ortiz, J. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de farmacias ubicadas en el sector de Sauces de la ciudad de Guayaquil [ Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].

Repositorio UG.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55586>

Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Revista Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.

<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>

Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista Investigación de Desarrollo*

*Innovador*, 10(2), 225-236.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v10n2/2389-9417-ridi-10-02-225.pdf>

Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G.

J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69.

<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

- Pérez, P., Cruz, L., Aguilar, P. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Perú Retail. (2019). *Perú: Inkafarma estima contar con 40 tiendas express en 2020*. <https://www.peru-retail.com/peru-inkafarma-tiendas-express-2020/>
- Rengel, M., Suconota, D. y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03), 43-52. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Reséndiz, J. (2021). El impacto de las estrategias de publicidad y promoción en la fidelidad del cliente. *Revista Científica*, 1(1), 1-9. [https://www.researchgate.net/publication/356789043\\_El\\_impacto\\_de\\_las\\_estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_en\\_la\\_fidelidad\\_del\\_cliente](https://www.researchgate.net/publication/356789043_El_impacto_de_las_estrategias_de_publicidad_y_promocion_en_la_fidelidad_del_cliente)
- Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A. y Moscoso-Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593Digital Publisher*, 7(3), 146-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534716>
- Rueda, N. (2018). “Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gual del Cantón Loja”. *Revista Innova Research Journal*, 4(1), 9-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865403>
- Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Revista Espirales*, 2(22), 8-28.



<https://scholar.archive.org/work/olg5hn5linec7cb4mtez3uozsa/access/wayback/http://revistaespirales.com/index.php/es/article/download/382/311#page=16>

Sánchez, L., Ramírez, G., y Novillo, E. (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. *Revista Digital Publisher*, 6(6), 423-436.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149633>

Sapien, A., Valles, A., Piñón, L. y Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológica. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18(38), 113-126.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622019000300113&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622019000300113&script=sci_arttext)

Seminario, R., Trejo, L. y Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa de frutitos E.I.R.L.-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Ágora*, 7(2), 63-69.

<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118>

Sigüenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-332.

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>

Silva, L. y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad señor de Sipán, Perú. *Revista Científica Epistema*, 3(1), 1-11.

Silvestre, M. I y Huamán, N. A. (2019). *Pasos para la investigación y la elaboración de la tesis universitaria*. Editorial San Marcos

Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.

*Revista Espacios*, 42(12), 27-39.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Sosa, H.A. (2021). Regulación de Publicidad de Productos Farmacéuticos en Perú. *Revista Científica*

*En Ciencias Sociales*, 12(16), 83-94. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i16.873>

Striedinger, M. (2017). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Revista El*

*bosque*, 14(27), 1-13.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>

Tocas, A., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente.

Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por

internet del BCP. *InnovaG*, 1(4), 54-66.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Trávez, M.W. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Revista Arje*,

12(22), 135-142. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el

nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1),

81-100.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (5ta. Ed.). Perú:

Editorial San Marcos.

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital.

*Revista Sabores del Conocimiento*, 2(1), 764-783.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N. y Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3),

2045-2069. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/5187>