



Revista Micaela

ISSN: 2955-8646 (en línea) / 2709-8990 (Impresa)
Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Vice Rectorado de Investigación – Perú

Vol. 5 Núm. 1 (2024) - Publicado: 09/10/24
<https://doi.org/10.57166/micaela.v5.n1.2024>
Páginas: 8 - 14
Recibido 04/07/2024; Aceptado 15/09/2024

<https://doi.org/10.57166/micaela.v5.n1.2024.132>

Autores:

1. ORCID ID <https://orcid.org/0009-0001-4599-557X>
Lino Herhuay-Pichihua, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Pe, linohehuay7@gmail.com
2. ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-9388-2991>
Hesmeralda Rojas-Enriquez, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – Pe, hrojas@unamba.edu.pe
3. ORCID ID <https://orcid.org/0009-0000-8804-4574>
Marilyn Herhuay-Pichihua, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac – Pe. marlinherhuaypichihua@gmail.com

Marketing digital y valor de marca de la Empresa Matías, Abancay

Digital marketing and brand value of Empresa Matias, Abancay

Herhuay-Pichihua Lino¹, Rojas-Enriquez Hesmeralda²
y Herhuay-Pichihua Marilyn³

Resumen. El marketing digital se constituye como una herramienta esencial para las empresas, pues le permite alcanzar un público más amplio y segmentado, mejorar la visibilidad en el mercado y optimizar la relación costo-efectividad en comparación con el marketing tradicional. Además, favorece la interacción directa con los clientes, permitiendo una retroalimentación inmediata y una adaptación ágil a sus necesidades. En los negocios de Abancay, se ha visualizado un naciente deseo de incorporar este conjunto de estrategias y tácticas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Tal es el caso de la empresa Grupo J & A Matías, para la cual se hizo la investigación sobre el nivel de relación existente entre su valor de marca del rubro de pastelería y el marketing digital. El instrumento construido fue un cuestionario bajo la técnica encuesta. La muestra estuvo conformada por 352 clientes de la empresa estudiada. El diseño fue descriptivo correlacional no experimental y enfoque cuantitativo. En relación al objetivo general establecido, se pudo concluir que existe correlación positiva considerable entre el marketing digital y el valor de marca, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,557 (55,7%). Por lo cual se puede afirmar que mientras mayor sea el marketing digital se reflejará en valor de marca bajo la percepción de los clientes. Así mismo, se hallaron correlaciones positivas moderadas entre la fidelidad a la marca, el conocimiento de marca y la calidad percibida con el marketing digital.

Palabra clave: Marketing digital, valor de marca, alcance, interacción, calidad percibida.

Abstract. Digital marketing is established as an essential tool for companies, as it allows them to reach a broader and segmented audience, improve market visibility, and optimize cost-effectiveness compared to traditional marketing. Additionally, it facilitates direct interaction with customers, enabling immediate feedback and agile adaptation to their needs. In the businesses of Abancay, there has been a growing desire to incorporate this set of strategies and tactics to promote products or services through digital channels. Such is the case of the company Grupo J & A Matías, for which research was conducted on the level of relationship between its brand value in the pastry sector and digital marketing. The instrument constructed was a questionnaire based on the survey technique. The sample consisted of 352 customers of the company under study. The design was descriptive-correlational, non-experimental, and had a quantitative approach. Regarding the established general objective, it was concluded that there is a considerable positive correlation between digital marketing and brand value, according to the Spearman's Rho correlation coefficient, which equals 0.557 (55.7%). Therefore, it can be affirmed that the more extensive the digital marketing, the higher the brand value as perceived by customers. Likewise, moderate positive correlations were found between brand loyalty, brand awareness, and perceived quality with digital marketing.

Keywords: Digital marketing, brand equity, reach, interaction, perceived quality.

1 Introducción

El marketing digital es un buen aliado para incrementar ingresos, realizar y concretizar la oferta de productos y servicios en las pequeñas y medianas empresas. En la actualidad, las organizaciones necesitan la tecnología e información apropiada para ser competitivas en la era digital [1]. Por otro lado, la marca, ha tomado un sitio preponderante en el establecimiento de la identidad empresarial. Una marca fuerte crea reconocimiento y confianza entre los consumidores, lo que puede aumentar la lealtad y las ventas [2] y facilita la comunicación de los valores y la misión de la empresa. Además, Keller [3], afirma que el valor de marca basado en el cliente, se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca. Esta comercialización, se ha acelerado por el uso de medios digitales y las redes sociales, desafiando a las empresas a su uso y apropiación, lo que también se traduce en una oportunidad para favorecerlas ya que se puede acrecentar las interacciones y llegar a mayor público objetivo para influir en su decisión de compra. El uso del marketing digital permite conocer e interactuar con el cliente y



busca incrementar el valor de marca por medio de diferentes estrategias. Respecto al uso de redes sociales en el Perú, [4], indica que hubo un incremento de usuarios en 1,2 millones (+5,3 %) entre principios de 2023 y principios de 2024, además de 24,05 millones de usuarios de 18 años o más que usaban las redes sociales en Perú a principios de 2024, lo que equivalía al 101 %* de la población total de 18 años o más en ese momento; esto se debe a que no son usuarios únicos. El uso de redes sociales en el Perú, está liderado por Facebook con 62.06%, Pinterest 13.81%, Instagram 10.77%, Youtube 9.45% [5]. En Abancay, muchas empresas aún no adoptaron plenamente el uso del marketing digital a través de redes sociales, lo que podría limitar su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y competir en un mercado cada vez más saturado. Con el fin de ampliar la comprensión e importancia de la presencia en línea y del uso del marketing digital, se realizó este estudio en la empresa Grupo J & A Matías del rubro pastelería, a fin de determinar el nivel de relación existente entre variable marketing digital y valor de marca.

1.1 Marketing digital

Según menciona [6], el marketing digital puede definirse sencillamente como: “La consecución de objetivos de marketing mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología”. Así también, Kim y otros [7], indican que “el marketing digital ofrece nuevas formas de llegar a los clientes, informarles y captar su atención, así como de ofrecerles y venderles productos y servicios”. El marketing digital representa la evolución de las formas y las maneras antiguas, por nuevas formas de comunicación y el uso de herramientas y canales en base de la creación de confianza generalizada a través del conocimiento [8]. El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados [9]. El autor [10], afirma que marketing es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Este conjunto de estrategias de mercado que realiza cada persona en la web, busca que el usuario en el sitio web pueda concretizar su visita y se pueda generar una acción, la cual previamente se ha planeado. Las Pymes necesitan actualmente la tecnología de la información adecuada para estar más desarrolladas y ser competitivas en la era digital. En las organizaciones se requiere implementar tecnologías de información adecuadas en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), para que puedan mejorar su nivel de desarrollo y ser más competitivas en la actual era digital. Según lo menciona [11], en su trabajo de tesis nominado “Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales en Facebook”, en la ciudad de Trujillo, Perú, tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de la marca “Esperándote Boutique” de la Provincia de Trujillo, 2020. Contó con una muestra de 219 clientes; el diseño utilizado fue no experimental – transversal; como técnica e instrumento que se usaron fueron encuesta y cuestionario de 20 items, con la siguientes escalas de Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre). Y los resultados obtenidos afirmaron que sí existe relación significativa entre las variables de estudio marketing digital y valor de marca. Así también, en el estudio de [12], “Marketing digital en el valor de la marca complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023”, el objetivo general fue determinar cómo es la influencia del marketing digital en el valor de marca en la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. El diseño fue transversal no experimental. La muestra objetivo fue 70 usuarios, determinada mediante un muestreo por conveniencia. Los datos se recolectaron utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios tipo Liker. Con base en el análisis descriptivo e inferencial, se logró como resultado que las variables del marketing digital tienen un impacto significativo en el valor de la marca.

Teorías de marketing digital

Teoría de juego. Empíricamente se expone que la comprensión y aplicación de la teoría de juegos es una de las habilidades de la alta dirección, requiere de la comunicación como un elemento esencial para el éxito de la cooperación de sus subordinados, al igual que proveedores y clientes o consumidores inclusive. Las redes sociales se han convertido en el eje vital en la motivación e impulso de los usuarios porque internet ha formado parte de su vida diaria y las personas pasan más tiempo en sus teléfonos móviles para realizar compras o realizar cualquier actividad que conduzca a la comunicación, lo cual aporta y desafía a las empresas a tenerlas en cuenta y potenciar sus recursos económicos en el ámbito de los medios y la comunicación tradicionales, un campo en el que cada empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas [13].

Teoría de redes sociales. Las redes digitales juegan un papel cada vez más importante en el escenario de las comunicaciones humanas. El uso de internet y la telefonía móvil está integrado a las actividades que diariamente llevan a cabo una enorme cantidad de personas, e incide de manera significativa en el modo en que ellas interactúan para comunicarse. En términos generales, las redes digitales de que nos servimos para comunicarnos son redes complejas. La enorme cantidad de entidades que las componen, y lo intrincado de las relaciones que las vinculan, hacen que sea imposible estudiarlas en profundidad a nivel macroscópico sin recurrir a un arsenal matemático y estadístico sofisticado. Es por eso que las redes sociales son el principal eje de motivación e impulso de las personas porque internet ha formado parte de su vida diaria y

las personas dedican más tiempo a sus teléfonos móviles para realizar compras o participar en cualquier actividad que redunde en comunicación. En este sentido se comprende lo que esto trae, y esto obliga a las empresas a considerar y enfatizar más sus recursos monetarios en la organización de los medios digitales y la comunicación habitual, que cada compañía debe adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas [14].

Valor de marca. Para ser único y estar en el primer lugar en un mercado, es necesario tener algo único que diferencie a la empresa de la competencia y atraer a los clientes o usuarios. Ser único puede significar muchas cosas, como tener una propuesta de valor única, ofrecer productos o servicios que sean diferentes a los de los competidores, tener un enfoque innovador en la resolución de problemas, tener un diseño atractivo o simplemente tener una marca bien definida. Por otra parte [3], afirma que “el valor de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca”. Dicho de otro modo, el valor de marca basado en el cliente se refiere al impacto único que el conocimiento de una marca tiene en la forma en que un consumidor reacciona a las estrategias de marketing utilizadas para promocionar la marca. Por lo tanto, [15] mencionan que, “El valor de marca o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”. El valor de marca es importante porque puede ser una fuente de ventaja competitiva para una empresa. Una marca fuerte puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores, fomentar la fidelidad de los clientes y generar mayores ingresos y beneficios. Estos elementos están organizados en cuatro dimensiones: lealtad, calidad percibida, asociaciones y conciencia, las cuales fueron desarrolladas en el libro "Managing Brand Equity (Gestión del valor de marca)" propuesto por [16].

2 Método

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo, es de tipo básica [17] y es de nivel correlacional [18]. El muestreo es probabilístico, que tiene como objetivo conocer cómo están relacionados y se influyen mutuamente dos o más variables, ideas, grupos, factores en un conjunto o ambiente específico.

- a) Sujetos de estudio: En el presente estudio la población está limitado a usuarios online y clientes de la organización tortas Matías EIRL en el distrito de Abancay en la provincia de Abancay en el departamento de Apurímac compuesta por 4246 individuos obtenida la base de datos Facebook de la página de tortas [19]. La muestra fue calculada a través de la fórmula para muestras aleatorias [20], hallando un total de 352 clientes.
- b) Técnicas e instrumentos: La encuesta es la que se utilizó como técnica para obtener información en esta investigación, en ese sentido según menciona [21] “es uno de los métodos de recopilación de información más manejados, aunque cada vez está más desacreditada debido a los prejuicios de los encuestados. La encuesta se basa en un cuestionario o una serie de preguntas preparadas con el propósito de recopilar información de las personas”. El instrumento utilizado en esta encuesta es el cuestionario, como recurso de medición recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente [18].
- c) Procedimiento: En primer lugar, se escogió el tema de estudio marketing digital y valor de marca considerando de que es de suma importancia como investigación para la gestión empresarial. Luego se relacionó con el problema que existe en la empresa de Tortas Matías. Luego se formularon objetivos e hipótesis, y el marco teórico se sustentó en antecedentes y literatura científica que profundiza las variables de investigación. Se ha estandarizado la parte metodológica del estudio, centrándose en el diseño y tipo de investigación. La población de estudio se consideró alcanzada con base en ello y se determinó el tamaño de la muestra. Luego se desarrollaron herramientas estructuradas de recolección de datos utilizando la encuesta. Finalmente, se determinan los resultados a partir de los cuales se extraen las conclusiones para el estudio.

3 Resultados

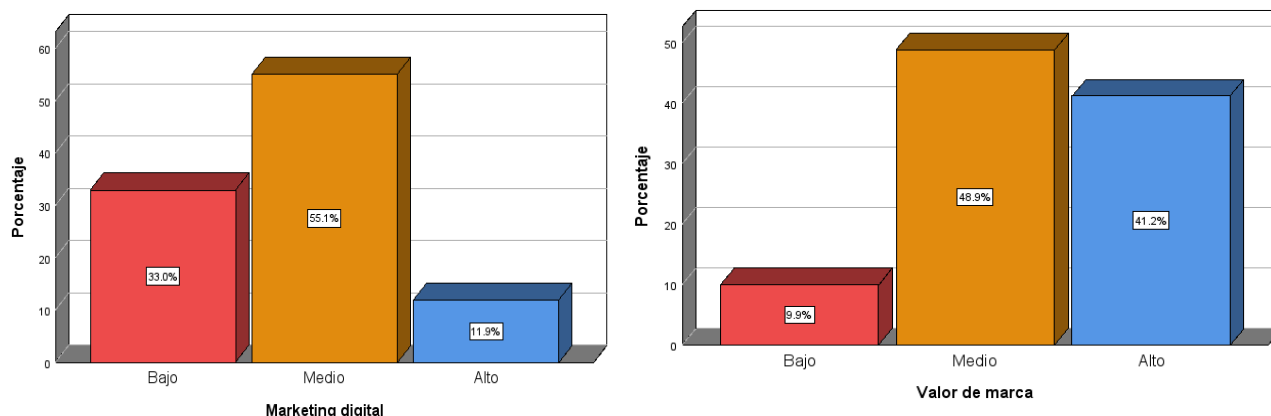


Fig. 1. Según el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay; sobre la aplicación del marketing digital se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel medio de la aplicación del marketing digital con un indicador del 55,1% (194), seguido del nivel bajo con el 33,0% (116) y finalmente con el 11,9% (42) se ubica el nivel alto de incidencia del marketing digital en la empresa citada. **Fig. 2.** A la derecha, se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre el valor de marca se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel medio del valor de marca con un indicador del 48,9% (172), seguido del nivel alto con el 41,2% (145) y finalmente con el 9,9% (35) se ubica el nivel bajo del valor de marca en la empresa.

Tabla 1. Correlación de prueba en hipótesis general de variable 1 y 2.

		Marketing digital	Valor de marca
RHO DE SPEARMAN	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	352
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	.557**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	352

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 1 se aprecia que con un nivel de Sig. (bilateral) de = 0,000 mostrando que es inferior a 0,05 (5%) de error permitido, permitiéndonos a confirmar que es significativa entre ambas variables marketing digital y valor de marca en contraste en la empresa Matías. De acuerdo al resultado en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza a la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alterna o del investigador (H1), en tal sentido, se puede afirmar el nivel de confianza del 95% y con una significancia del 0.05 (5%) que existe relación significativa entre el marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023. Además, según el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman nos indica que es igual a 0,557 (55,7%) que nos precisa que existe una correlación positiva considerable entre variables en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor valor de marca.

Tabla 2. Correlación - prueba de hipótesis específica 1 de variable 1 y dimensión 3.

		Marketing digital	Fidelidad a la marca
RHO DE SPEARMAN	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	352
	Fidelidad a la marca	Coefficiente de correlación	.605**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	352

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 2 se aprecia que el nivel de Sig. (bilateral) es de = 0,000 mostrando que es inferior a 0,05 (5%) como error permitido, admitiéndose a señalar de que es significativa entre variable y la dimensión en contraste. Tomando en cuenta el resultado con el nivel de significancia se puede mencionar que se da por rechazada la hipótesis nula (H_0) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigador (H_1), por ello, podemos confirmar con un nivel de confianza del 95% y una significancia del 0.05(5%) de que existe una relación significativa entre la variable marketing digital y fidelidad. Asimismo, según el valor de coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,605(60,5%) que nos precisa que existe correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se logrará mayor fidelidad a la marca.

Tabla 3. Correlación - prueba de hipótesis específica 2 de variable 1 y dimensión 4.

RHO DE SPEARMAN	Marketing digital		Marketing digital	Conocimiento de marca
	Marketing dig- ital	Coeficiente de correlación	1.000	.447**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	352	352
	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	.447**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	352	352

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3 se aprecia que el nivel de Sig. (bilateral) es = 0,000 mostrándonos que es inferior a 0,05 (5%) como error permitido, admitiéndonos a mencionar que es significativa entre la variable y la dimensión en contraste. De acuerdo al resultado en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza a la hipótesis nula (H_0) por ello se acepta la hipótesis de investigador (H_1), en tal sentido, podemos confirmar con nivel confianza del 95% y una significancia del 0.05(5%) de que existe relación significativa entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023. Además, según el valor del coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,447(44,7%) que nos precisa la existencia de correlación positiva media entre variable y dimensión que están en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor conocimiento de marca.

Tabla 4. Correlación - Prueba de hipótesis específica 3 de variable 1 y dimensión 5.

RHO DE SPEARMAN	Marketing digital		Marketing digital	Calidad percibida
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.436**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	352	352
	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	.436**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	352	352

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4 se aprecia con un nivel de Sig. (bilateral) de = 0,000 mostrándonos que inferior a 0,05 (5%) de error permitido, admitiéndonos a confirmar que es significativa entre la variable y la dimensión en contraste. De acuerdo al resultado en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza a la hipótesis nula (H_0) entonces se acepta la hipótesis de investigador (H_1), por lo cual, se puede confirmar con nivel confianza del 95% y con significancia del 0.05(5%) de que existe una relación significativa entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023. Además, según el valor del coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,436 (43,6%) que nos precisa la existencia de correlación positiva media entre la variable y la dimensión en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor calidad percibida.

4 Discusiones y conclusiones

Según el objetivo general de determinar la relación entre marketing digital y valor de marca, se expone el resultado en el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 mostrando que es menor a 0,05 (5%) error permitido, se puede decidir el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel confianza del 95%, en la investigación se muestra según el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman, indica que es igual a 0,557 (55,7%) que precisa que existe una correlación positiva considerable entre las variables en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor valor de marca. En efecto se contrasta con el resultado planteado por [11], en su trabajo de tesis nominado "Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales en Facebook", según los resultados obtenidos afirman que sí existe relación significativa entre

ambas variables en estudio marketing digital y posicionamiento de la marca.[12], en su trabajo llamado “Marketing digital en el valor de la marca complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023”, recolectaron datos utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios tipo Likert como instrumentos. Con base en el análisis descriptivo e inferencial, encontraron que las variables del marketing digital tienen un impacto significativo en el valor de la marca. Mientras que en el estudio de [22], “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021”, los resultados no concuerdan con lo encontrado por Chaffee y Smith, pues hoy en día el marketing digital se utiliza con frecuencia a un ritmo del 43%, esto se debe a que muchos emprendedores no son expertos, están en proceso de adaptación y buscan conocimientos digitales, en este sentido no se utiliza un marketing digital adecuado por lo que no conocen algunas de las herramientas digitales disponibles. Por lo cual se puede afirmar que mientras mayor sea el marketing digital asimismo resultará de forma considerable en fidelidad a la marca por parte de los clientes, el conocimiento de marca que se pueda adquirir y la calidad percibida por la unidad de análisis. Sin embargo, no es definitivo para confirmar que de ello tenga dependencia completamente del marketing digital en los clientes.

5 Biografías

- Lino Herhuay Pichihua. Licenciado en Administración. Línea de investigación: Gestión empresarial.
- Hesmeralda Rojas Enriquez. Docente ordinario en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Ingeniero Informático y de Sistemas, Doctor en Ciencias de la Computación, Maestría en Administración y Dirección de Empresas. Desarrollador de software. Líneas de investigación: desarrollo de software, arquitecturas de software, software educativo, preservación de la cultura por medios informáticos.
- Marilín Herhuay Pichihua. Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad, Líneas de investigación: Sistema política y gobernabilidad.

6 Referencias

- [1] H. Irfani, Y. Fitri, and W. Rika, “Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada ukm dalam menghadapi era industri 4.0,” *JCES (Journal of Character Education Society)*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020, doi: 10.31764/jces.v3i1.2799.
- [2] H. Park and S. Chang, “When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process,” *Eur J Mark*, vol. 56, no. 13, pp. 1–25, 2022, doi: 10.1108/ejm-09-2020-0650.
- [3] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *J Mark*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 1993.
- [4] DataReportal, “Global Digital Insights — Digital 2024: Peru,” 2024.
- [5] GlobalStats, “StatCounter,” Social Media Stats Peru. [Online]. Available: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/peru>
- [6] Fiona. Chaffey and F. E. Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementacion and practice*, Seventh Edition. New York: Pearson Education Limited, 2019. Accessed: Feb. 25, 2023. [Online]. Available: www.pearson-books.com
- [7] J. Kim, S. Kang, and K. H. Lee, “Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles,” *J Bus Res*, vol. 130, pp. 552–563, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.043.
- [8] Fonseca Alexandre, *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. 2014. Accessed: Oct. 05, 2021. [Online]. Available: <https://goo.su/S2hr3N>
- [9] E. C. Nuñez and J. Miranda, “Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones,” *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, no. 30, pp. 1–14, 2020, doi: 10.18270/cuaderlam.v16i30.2915.
- [10] H. Selman, *Marketing Digital*. España: Ibukku, LLC, 2017.
- [11] D. P. K. Ramírez Alva, “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Esperándote Boutique, trujillo 2020,” Trujillo, 2020.
- [12] A. G. B. Cabrera, “Marketing digital en el valor de la marca complemento graffshop, Pueblo Libre, 2023,” Lima, 2023. Accessed: Mar. 14, 2024. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122509>
- [13] E. P. Murillo and L. G. Santillán, “Teoría de juegos en el proceso de dirección y administración estratégica Comunicación publicitaria digital, actividad estratégica,” *Revista Académica Ecuatoriana e Iberoamericana*, vol. 4, 2018, Accessed: Mar. 04, 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/333614477>
- [14] J. L. Plottier, “Teoría de redes y fenómenos de comunicación: problemas metodológicos,” pp. 56–67, 2014, doi: <https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>.
- [15] Philip. Kotler and K. Lane. Keller, “Dirección de marketing,” 2012.
- [16] D. A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *Calif Manage Rev*, vol. 38, no. 3, pp. 102–120, 1996.
- [17] A. Alfredo. Vara Horna, *Siete pasos para una tesis exitosa Desde la Idea hasta la sustentación*, Tercera Edición. Lima, 2012. Accessed: Mar. 20, 2023. [Online]. Available: <https://goo.su/WIWq65>

- [18] R. Hernández, C. Fernandes, and M. Baptista, *Metodología de la Investigación*, Sexta Edición. México, 2014. doi: 978-607-15-0291-9 (de la edición anterior).
- [19] Matias, "Tortas Matias ," 2016. Accessed: Sep. 26, 2021. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/tortasmatiasperu>
- [20] A. Carlos. Monje Álvarez, *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. 2011.
- [21] C. Bernal, *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2010.
- [22] R. Lima Asto, "Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021," Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac, Abancay, 2023. Accessed: Mar. 15, 2024. [Online]. Available: <https://lc.cx/bLVOL2>