



Publication status: Not informed by the submitting author.

El marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado, 2019-2023

Digital marketing in educational centers at the regular basic level in the
private sector, 2019-2023

<https://doi.org/10.47422/preprintpol.5>

Submitted on: 2023-12-20

Posted on: 2023-12-22 (version 1)

**El marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector
privado, 2019-2023**

**Digital marketing in educational centers at the regular basic level in the private
sector, 2019-2023**

Vilma Rosa Segura Hurtado¹, Victoria Ysabel Bringas Rios²

RESUMEN

En la actualidad vemos como toda gira en torno a la tecnología y que todo lo que se quiere promocionar o dar a conocer ahora se hace por redes sociales y vía internet. Los colegios privados en Perú no todos en su mayoría se promocionan por redes o usan los medios digitales para ello; en consecuencia, hace que no lleguen a más público y pierden parte de la participación en el mercado. Por ello, el presente artículo de revisión literaria tuvo como objetivo determinar la importancia de la implementación del marketing digital en los centros educativos privados del nivel básico regular.

La metodología de estudio que se aplicó fue de enfoque cualitativo, ya que se revisó información relevante respecto a nuestra variable; el marketing digital, en diferentes aspectos, pero siempre enfocando la importancia de su implementación y el beneficio que trae consigo. Se desarrolló una revisión sistemática que comprendió información entre los años de 2019-2023. Respecto a la búsqueda de la información esta se basó en las bases de datos de Proquest, EBSCO, Scielo y ScienceDirect. Los resultados de la búsqueda de información han sido bajo criterios de inclusión y exclusión que en total conformaron 25628 artículos relacionados con nuestra variable y como muestra se seleccionaron 46 artículos

¹ Estudiante de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. ORCID: 0000-0001-8903-938x Correo: vsegurah@ucvvirtual.edu.pe

² Doctora en Administración. Docente de la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. ORCID: 0000-0002-9963-7970 Correo: ybringasr@ucv.edu.pe

³ Maestra en Administración de Negocios - MBA. Docente de la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. ORCID: 0000-0003-3717-4955

científicos. Para finalizar se concluyó que la implementación del marketing digital es importante para el desarrollo y crecimiento en los colegios privados y en general para las empresas del mercado.

Palabras Claves: Importancia marketing digital, Posicionamiento de marca, Influencia del marketing y Estrategia del marketing digital.

ABSTRACT

Nowadays we see how everything revolves around technology and that everything that we want to promote or make known is now done through social networks and via the internet. Most private schools in Peru do not promote themselves online or use digital media to do so; Consequently, it prevents them from reaching more audiences and loses part of their market share. Therefore, this literary review article aimed to determine the importance of the implementation of digital marketing in private educational centers at the regular basic level.

The study methodology that was applied was qualitative in approach, since relevant information regarding our variable was reviewed; digital marketing, in different aspects, but always focusing on the importance of its implementation and the benefit it brings. A systematic review was developed that included information between the years 2019-2023. Regarding the search for information, it was based on the databases of Proquest, EBSCO, Scielo and ScienceDirect. The results of the information search have been under inclusion and exclusion criteria that in total made up 25,628 articles related to our variable and 46 scientific articles were selected as a sample. Finally, it was concluded that the implementation of digital marketing is important for the development and growth in private schools and in general for companies in the market.

Keywords: Importance of digital marketing, brand positioning, marketing influence and digital marketing strategy.

INTRODUCCIÓN

En nuestra vida cotidiana vemos que en la actualidad estamos inmersos de la tecnología. Ahora incluso hasta las noticias se transmiten por Facebook, Instagram o Tiktok. Tenemos la accesibilidad y facilidad de ver, enterarnos y buscar todo lo que nos interese desde nuestro celular. Por ello, las empresas hoy en día tienen un enfoque de marketing digital por las redes sociales, puesto que es lo que más se consume en el mercado. El marketing digital se ha transformado en una pieza clave para las empresas, gracias a ello se hace más competitivo en la plaza y esto se hace posible por el internet, que es fundamental por su uso a nivel mundial (Hoyos y Sastoque, 2020). Desde este punto vemos como ha tomado importancia el marketing digital para que una empresa destaque o sea reconocida en el mercado.

La mayoría de colegios particulares usan el marketing digital, pero cada uno de ellos lo utiliza con mayor importancia y mejor manejo que otros. Esto puede depender de qué tipo de colegio sean, es decir; un colegio de renombre con una estructura forjada, con planes estratégicos y objetivos planteados que saben a dónde quieren llegar o, un clásico colegio particular que no tiene una estructura, una organización adecuada y por ende no toma importancia o desconoce de áreas fundamentales como la que es el marketing y los beneficios que puede traer consigo en la institución. Los colegios que tiene mayor uso del marketing adecuado, en su mayoría demuestran una fidelización de sus clientes, mientras que los colegios que usan el marketing, pero de una manera más vaga, mayormente son los colegios que no sobresalen y no tienen una fidelización de su público. Esto puede deberse por el desconocimiento de la importancia que tiene hoy en día el marketing digital y los beneficios que puede brindar a la empresa que son: fidelización de clientes, captación de clientes y estar presente en la mente del consumidor. De ello, el problema de investigación es el siguiente: ¿Cuál es la importancia de la implementación del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado? Respecto a nuestra variable para (Gazca, Mejía y Herrera, 2022) nos indican que la implementación del marketing digital es clave en las empresas para estar en competitividad en el mercado. Además, que el marketing digital se desarrolla a través de posicionamiento de marca, influencia y estrategia del marketing digital. De lo mencionado surgen los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la importancia del posicionamiento de marca del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector

privado?, ¿Cuál es la importancia de la influencia del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado?, ¿Cuál es la importancia de la estrategia del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado? Claramente debe haber una diferencia e impacto con su público en los colegios que si implementan el marketing digital en comparación con los otros centros educativos que no toman mayor importancia en esta área y ni se percatan el por qué la competencia tiene más clientes o como llega a ello. De todo esto parte que tanto se publicita el colegio y que tanto se enfoca en apertura o tener el interés de tener un área de marketing. En el presente artículo tiene como objetivo general: Determinar la importancia de la implementación del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado. De lo cual conseguimos nuestros objetivos específicos que son los siguientes: Determinar la importancia del posicionamiento de marca del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado, determinar la importancia de la influencia del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado y, por último, determinar la importancia de la estrategia del marketing digital en centros educativos del nivel básico regular en el sector privado

CONCLUSIONES

En síntesis, de la presente investigación, se llega a la conclusión de que el marketing digital es de suma importancia en la implementación para los colegios privados respecto a su crecimiento y desarrollo como empresa, ya que brinda herramientas fundamentales para la captación de clientes futuros; además de la fidelización de los clientes presentes y también el posicionamiento de marca en el mercado competitivo, que con todo ello da resultados favorables al colegio.

Respecto al posicionamiento de marca que brinda el marketing digital, se precisó que efectivamente si se da en favor a las empresas, esto gracias a las estrategias de marketing digital que logran posicionar a una marca, en este caso, a colegios privados para su mayor extensión de público y que se hagan conocidos y el mercado sepa de la existencia del colegio.

En cuanto a la influencia del marketing digital, se pudo corroborar por las investigaciones revisadas que, definitivamente influye en el público respecto al mensaje que se quiera

brindar y en beneficio o propósito de la campaña que se esté realizando, esto de manera virtual lo hace un potenciador de los colegios que eligen usar el marketing digital y hacen una diferencia con la competencia.

Por último, se concluye que es de suma importancia las estrategias del marketing digital, ya que gracias a las estrategias aplicadas según los objetivos planteados las instituciones educativas privadas tendrían un mayor crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarracin, L., Lozada, J., Marin, C. & Martinez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná.https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000200026&lang=es

Alonso pérez,  ., & pousa Soto, R. (2022). Tratamiento pago servicio MARKETING DIGITAL para captar clientes. *Tecnica Contable y Financiera*, 56, 8–10.<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d8e779ed-9063-422b-a66d-16a8ddad6e1e%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZI#AN=159767882&db=bth>

Andrea Vaca López. (2021). El marketing digital para las pymes en tiempos de pandemia. [Digital Marketing for SMEs in times of pandemic] *L mina*, 22(2).<https://www.proquest.com/docview/2635096240/C31D9BFA817946F9PQ/16?accountid=37408>

Anjala K., Yogesh D., N. Bindu, K. Satheesh Kumar. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis, *Journal of Business Research*, Volume 131.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002241>

Balderramo, C. R. C., Castro, J. C. O., Quishpe, P. G. T., & Ayala, M. A. S. (2022). Machine learning como estrategia de marketing digital eficaz. [Machine learning as an effective

digital marketing strategy] Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De
Informação, , 298-308. Retrieved from
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/machine-learning-como-estrategia-de-marketing/docview/2735286354/se-2>

Barrera Noboa, Elsy Lissbeth, Cueva Estrada, Jorge Manuel, Sumba Nacipucha, Nicolás Armando, & Villacrés Beltrán, Fabián Isaac. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. Suma de Negocios , 13 (28), 57-67.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2022000100057&lang=es

Caliskan, A., Yeşim Deniz Özkan Özen, & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. [Digital marketing business model] Journal of Enterprise Information Management, 34(4), 1252-1273.
<https://www.proquest.com/docview/2695095069/C31D9BFA817946F9PQ/35?accountid=37408>

Camacho Gómez, M. (2022). Marketing Turístico De Las Rutas Del Café en México. Revistade Administração Da UNIMEP, 19(11),41–56.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7500d9a5-a827-449a-8658-ee9dacdfb306%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=160967005&db=bth>

Carbache Mora, C., & Bazurto Guerrero, J. (2022). Marketing strategy for the commercialization of the tourist destination Jama, Manabí. Económicas CUC, 43(2), 35–52.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=62a3d963-c413-45f9-8148-b0726030f4f1%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=161540469&db=bth>

Carbache Mora, César Arturo, Herrera Bartolomé, Carolina, & Talledo Delgado, Liceth Katherine. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los

helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. Revista Científica
UISRAEL, 7(2), 121-

140.http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862020000200121&lang=es

Carbajal Flores, C. A., & Chiclla Aponte, I. (2019). Propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20500.12867/2986/Alexandra%20](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Carbajal_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chimbo, K. M. O., Merchán, C. C., Viteri, R. A. G., Torres, S. L., Pérez, V. C., Velasteguí, A. Y., & Chimb, C. A. O. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de guayaquil. [Incidence of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 7-15. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/incidencia-de-la-aplicación-estrategias-marketing/docview/2695095069/se-2>

Coila Mamani, Y. R., & Quispe Ccoa, L. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20500.12840/2863/Yudiht_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Enrique Carlos Nuñez Cudriz, & Jesus, M. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. [Digital marketing as an element of strategic support for organizations] *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://www.proquest.com/docview/2587861154/C31D9BFA817946F9PQ/20?accountid=37408>

Fonseca, L., & da Rocha, A. (2021). Repensando Estratégias de Offshoring e Marketing Internacional Durante a Pandemia do COVID-19. RAC - Revista de Administração Contemporânea, 25, 1–

12.<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=fbd0522-bb3f-48ef-87f5-1d1bd7b40fcf%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=148897471&db=bth>

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35) doi: <https://www.proquest.com/docview/2708076114/8EEBAA775B6E4150PQ/2?accountid=37408>

Granados Niebles, M., Velásquez Vargas, G., & Andrés Echeverry, E. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. Ad-Gnosis, 11(11), 1–11. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=5e5b25af-2cbc-4ff1-8c34-eab5b8cbfef8%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=161976257&db=bth>

Guerrero-Blanco, Dianelys, Díaz-Pompa, Félix, Serrano-Leyva, Beatriz, González-Infante, Miguel Ángel, & López-Báster, Liliana Elvira. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. Alcance, 11(28), 71-86. Epub 14 de noviembre de 2022.http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100071&lng=es&tlng=es.

Hameed, T. M., & Bouabid, A. (2023). The Impact of Operational Efficiency and Offensive Marketing Strategy on Banking Profits Using the Dupont Model. International Journal of Professional Business Review (JPBReview), 8(1), 1–19.<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=8db8fff2-81c3-408e-b1e1->

7593afccc45f%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=161947238&db=bth.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=dc651dcc-3869-4b5b-b1b6->

[aaf98ee6f8b7%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=160190137&db=a9h](https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=dc651dcc-3869-4b5b-b1b6-aaf98ee6f8b7%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=160190137&db=a9h)

Kajwang, B. (2022). Effects of digital marketing practices on performance of insurance sector: A critical approach with a review. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 4(4), 89-95. <https://www.proquest.com/docview/2723480382/C31D9BFA817946F9PQ/37?accountid=37408>

Kezia, H. M. (2020). Digital marketing and tourism: Opportunities for africa. [Digital marketing and tourism] *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. <https://www.proquest.com/docview/2534313790/C31D9BFA817946F9PQ/10?accountid=37408>

Ladino Marín, P. C. (2022). Tendencias De La Investigación en Marketing Digital en Revistas De Alta Calidad Científica Y Editorial De La Región América Latina Y El Caribe. *Revista Punto de Vista*, 13(20), 28–35. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=837795b6-3464-46da-9cbd-0b18c647cbc9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=161737635&db=bth>

Lorente, P., Hernandez, G. & Chaparro, P. (2021) Modelling e-mail marketing effectiveness - An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=05cde299-77f7-4789-a871-c06547089ac8%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=148178233&db=a9h>

Maria Camila, B. G., Lina Marcela Rendon Londoño, Yesica Ospina Londoño, Maribel, P. P., & Arcila Acosta, C. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. [Perceptual factors of the use of digital marketing in small and medium-sized companies] *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35).
<https://www.proquest.com/docview/2708075970/C31D9BFA817946F9PQ/26?accountid=37408>

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2020). Análisis De Contenido De Las Webs De Las Bodegas Aragonesas Como Herramienta De Marketing. *Cuadernos de Turismo*, 46, 113–594.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=b0858bea-54ea-4164-a418-15a67fa52b90%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=147938364&db=a9h>

Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. Retrieved from
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2>

Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en barranquilla, (colombia). [Digital marketing, elements of the public sector competition value chain in Barranquilla, (Colombia)]

Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 201-212. Retrieved from
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-elementos-de-la-cadena-valor/docview/2385755551/se-2>

Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J.,Pablo Ospina. (2020). Técnicas para la clasificación de sentimientos en redes sociales como

- apoyo en el marketing digital. [Techniques for the Classification of Sentiments in Social Networks to Support Digital Marketing] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 167-186. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de-sentimientos-en/docview/2453792431/se-2>
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. [Application of AI in digital marketing] *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328. <https://www.proquest.com/docview/2553714583/C31D9BFA817946F9PQ/13?accountid=37408>
- Pablo Oliveros-Coello, J. (2022). El Social Media Marketing Y Sus Beneficios en Las Mipymes. *Journal of Research of the University of Quindío*, 34(2), 49–72. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=71c2b9f1-8124-4454-8e7e-35b7c2bf0fc2%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=161682616&db=a9h>
- Pandey, S., & Salunkhe, N. A. (2022). DIGITAL MARKETING: STRATEGIES FOR ENGAGING DIGITAL GENERATION ON SOCIAL MEDIA. *Phronimos*, 2(2), 41-50. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-strategies-engaging-generation/docview/2719043020/se-2>
- Patricia Striedinger-Meléndez, M. (2022). Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá. *CLIO América*, 16(32), 822–832. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1b9702ad-bc18-436b-9d2a-1ff7fb4b02ac%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=162855329&db=bth>
- Peñate Santana, Yaimara, Arce Recalde, Jazmin, Lozada Núñez, Dayana, & Intriago Toledo, Nathaly Valentina. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del

fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lang=es

Quintero Ramos, M., Almanza Vides, K., & Díaz Arrieta, I. M. (2023). Imaginario cultural del migrante ante el marketing global. *Revista de Filosofía*, 40(105), 428-440.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f54c22b4-6bbd-471d-b6ac-979a4115e4e5%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXZlMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=163507063&db=a9h>

Rivera Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146-176.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=a4aa0dbc2307-4e79-bd5a-147fe8c49bf9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXZlMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=148249329&db=a9h>

Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. [Digital Marketing and Presence 2.0. The case of Andalusian Health SMEs] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 32-44. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-y-presencia-2-0-el-caso-de-las/docview/2348890668/se-2>

Rodríguez-Caro, O. J., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71 - 87.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=955aa32b-66ab-4fd1-8ba6->

4d7ca4b6e2e9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=16
1132844&db=a9h

Rubal, S. M., & Ornelas, M. L.. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14(1), e26251.<https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSxtwCcNCKwZYHyqJGjpcp/?lang=es#>

Ruiz-Trigueros, M. V., & Damian, A. G.. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos.<https://www.scielo.br/j/tva/a/cgKdh3MbKp34wZSfjmjR4Kr/?lang=es#>

Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53, 1–23.<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=23f7e492-46ca-4abf-bc8f-8fe57fe0d611%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=161943682&db=bth>

Silva, R. (2021). Digital marketing plan for the company investments olda, venezuela. [plan de marketing digital para la empresa inversiones olda, venezuela, *Revista Orbis*, 17(49), 5-19. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-plan-company-investments-olda/docview/2641128648/se-2>

Suárez, J., Labrador, HE, & Suárez, AS (2020). Marketing en tiempos de crisis generados por la COVID-19. *Revista espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35)<file:///C:/Users/hp/Documents/PROYECTO%20TESIS/out.pdf>

- Grillo, C. Y Moreno, W (2022). Importancia del marketing digital en universidades colombianas con calidad acreditada: Aportes para la cualificación de su uso.
- Urrutia Egaña, M., Barrios Araya, S., Gutiérrez Núñez, M., & Mayorga Camus, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación médica superior*, 28(3), 547-558.<http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems14314.pdf>
- Veríssimo, D. (2021). Tendencias en marketing digital para promover la conservación de la biodiversidad. [Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation] *Revista CEA*, 7(14).
<https://www.proquest.com/docview/2727677390/C31D9BFA817946F9PQ/15?accountid=37408>
- Veríssimo, D. (2021). Trends in digital marketing for biodiversity conservation. [Tendencias en marketing digital para promover la conservación de la biodiversidad] *Revista CEA*, 7(14).<https://www.proquest.com/docview/2727677427/C31D9BFA817946F9PQ/19?accountid=37408>
- Zurita Guerrero, M. G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, C., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., & Ganga-Contreras, F. (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. [economic value and attributes of the brand in chilean universities. An approach through the hierarchy analysis process valor económico e atributos da marca em universidades do chile. Uma aproximação através do processo de análise hierárquico] *Interciencia*, 44(8),475-482. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/valor-económico-y-atributos-de-la-marca-en/docview/2302394766/se-2>
- Oscoco, R. Z., Cerna, H. W. A., Rupaylla, R. V. Q., & Landa, J. P. A. (2021). Packaging: Herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en andahuaylas.

Revista Venezolana De Gerencia, Suppl.Edición Especial, 26(5),520.
doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. [Brand Image and Positioning Protect: At the head of the Leader] Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 595-608. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2>

Alva J., Pérez H, Judith, C. A., & Flores, P. (2022). Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. [Positioning of Brand Attributes in University Museums in Puebla, Mexico according to their Cultural Appeal] Pasos, 20(2), 313- 327.
doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.023>