

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIEMPOS DE COVID-19 DE LA EMPRESA D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020

POSITIONING STRATEGIES IN TIMES OF COVID-19 OF THE COMPANY D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020

Randall Seminario-Unzueta¹, Leslie Trejo-Chávez¹, Heli Rafael-Pedraza¹

¹ Universidad María Auxiliadora

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo

Recibido: 03/12/2020
Aprobado: 19/12/2020

Autor corresponsal

Randall Seminario-Unzueta
randall.seminario@uma.edu.pe

Financiamiento

Autofinanciado

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés

Citar como

Seminario-Unzueta R, Trejo-Chávez L, Rafael-Pedraza H. Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. Ágora Rev. Cient. 2020; 07(02):63-9.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.

RESUMEN

Objetivos: Determinar las estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. **Materiales y métodos:** El estudio de la investigación es descriptivo de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de acuerdo a los datos recolectados, se diseñará una investigación de tipo aplicada, contando como población a los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, con una muestra total de 80 consumidores entre varones y mujeres mayores de 18 y menores de 60 años, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y serán analizados mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). **Resultados:** Se determinó que las estrategias de posicionamiento se están dando positivamente en un nivel alto con un 65,0%, respecto a la gestión del consumidor se determinó que se está aplicando correctamente con un nivel alto de 68,8%, respecto al Marketing se alcanza una valoración de nivel alto con un 70,0%, referente a la Gestión de Marca se aplica en un nivel alto de 68,8% y con respecto a la competencia se observó que un nivel bajo de 42,5% no identifica a los competidores. **Conclusiones:** En cuanto al presente trabajo de investigación concluye con la identificación de las estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, se demostró que las estrategias se están ejecutando en un nivel alto, seguidamente en las dimensiones se obtuvieron niveles alto, medio y bajo.

Palabras clave: Posicionamiento; marca; consumidor; marketing (Fuente: DeCS).

ABSTRACT

Objectives: To determine the positioning strategies in times of COVID-19 of the company D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. **Materials and methods:** The study of the research is descriptive of qualitative approach, with non-experimental design, according to the data collected, it will be designed an applied research, counting as a population the clients of the company D. Frutitos E.I.R.L, with a total sample of 80 consumers between men and women over 18 and under 60 years old, the data collection instrument was the questionnaire and They will be analyzed through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. **Results:** It was determined that the positioning strategies are positively occurring at a high level with 65.0%, regarding consumer management, it was determined that it is being applied correctly with a high level of 68.8%, regarding Marketing A high level assessment is reached with 70.0%, regarding Brand Management it is applied at a high level of 68.8% and with respect to the competition it was observed that a low level of 42.5% does not identify the competitors. **Conclusions:** Regarding the present research work, it concludes with the identification of the positioning strategies in times of COVID-19 of the company D. Frutitos E.I.R.L, it was shown that the strategies are being executed at a high level, then in the dimensions, high, medium and high levels were obtained low.

Keywords: Positioning; brand; consumer; marketing (Source: DeCS).

INTRODUCCIÓN

La utilización del posicionamiento como instrumento estratégico en las compañías se ha incrementado progresivamente, como resultado de la globalización ⁽¹⁾. Es por ello que las empresas buscan romper fronteras mediante ciertas estrategias, por ejemplo, llevar a cabo campañas promocionales de sus productos y servicios, para lograr un posicionamiento mayor

al 80% ⁽²⁾. Tener una variedad de estrategias corporativas ayuda a sistematizar los procesos para cubrir las necesidades y aspiraciones que tienen los clientes ⁽³⁾. Ciertamente las empresas que producen bienes o las que brindan servicios van a buscar diferenciarse de la competencia para lograr el reconocimiento de su consumidor. Las empresas trabajan en la administración de los activos intangibles, debido a que actualmente estos activos pueden representar más del 50% e incluso hasta un 90% del valor total de la compañía ⁽⁴⁾.

Es así que, mientras los recursos de la compañía sean utilizados en tiempo y forma, los consumidores tendrán la comodidad de seguir asistiendo a los establecimientos e identificarse con la empresa ⁽⁵⁾. La facilidad de recursos de investigación, desarrollo y marketing ayuda a lograr un resultado competitivo y óptimo ⁽⁶⁾. Como política organizacional es importante que en cada organización se establezcan protocolos de atención al consumidor poniéndolo a este como el centro de atención con respecto a la percepción exterior de la organización ⁽⁷⁾.

La apreciación de los consumidores frente a una marca depende de la importancia de las cualidades elegidas, la práctica alcanzada, la influencia de los estereotipos contemporáneos, la clase de necesidad y la información percibida ⁽⁸⁾. Como por ejemplo, la comunicación de boca en boca que se da entre las personas sobre organizaciones mercantiles, ya que tal vez es la forma más utilizada a lo largo del tiempo para intercambiar opiniones con respecto a la oferta de los mercados ⁽⁹⁾.

Actualmente la marca se convierte en herramienta primordial como táctica de información del valor agregado de las compañías, permitiendo un crecimiento empresarial hasta un 5,4% en un periodo de 5 años ⁽¹⁰⁾. Cada organización es diferente, como sus objetivos comerciales y también su público objetivo es ahí donde: comprender el posicionamiento a partir un "ángulo singular" interpretándolo no como un fin a lograr, sino como un período de existencia que indispensablemente se tiene que administrar ⁽¹¹⁾.

Asistir a las cafeterías continuamente brinda experiencias positivas, ya al adquirir el producto y servicio el cliente se siente hedonísticamente satisfecho ⁽³⁾. Es por eso que la fuente de soda, juguería, cafetería D. Frutitos E.I.R.L ofrece una variedad de productos para cubrir diversas necesidades de los clientes, pero en la actualidad el COVID-19 ha hecho que disminuya la interacción social de manera constante, existe una preocupación persistente cuando se vuelva a la normalidad ya que la relajación de estas medidas puede contribuir al fracaso del control de la enfermedad en el Perú ⁽¹²⁾.

Depende mucho del enfoque de quien lidera la empresa o negocio para gestionar la percepción de la competencia dado que esto se basa en factores como la similitud percibida de productos y servicios en los mercados. Siendo líder de una empresa, no importa quien creas o quieras que sea tu competencia muchas de las veces el consumidor es quien lo determina, podemos decir que el consumidor escoge el

competidor; es por eso que el posicionamiento empresarial permite que el consumidor catalogue la calidad que diferencie a la empresa ⁽¹³⁾.

Siendo el resultado del trabajo constante de la organización en conjunto, pues en la actualidad es muy gratificante para toda organización saber que en el mercado ya es conocida y recomendada la marca, ya sea por vender productos de calidad o servicios que satisfacen a plenitud a su clientela. La percepción del cliente sobre el posicionamiento de la marca ayuda a los directivos a capitalizar y afianzar su estrategia de negocio ⁽¹⁴⁾.

Teóricamente existen muchos autores que definen y proponen la determinación de estrategias de posicionamiento como una herramienta fundamental para el éxito en el competitivo mundo de los negocios de la actualidad. La estrategia es una organización se diferencia dentro de su zona de influencia de una manera ventajosa y competitiva logrando ser perdurable y rentable ⁽¹⁵⁾. Crear y gestionar adecuadamente la relación con el consumidor incide directamente en los fines de la empresa como el incremento de la percepción de la marca, que también permite optimizar recursos y bajar los costos y gastos ⁽¹⁶⁾. Hacer seguimiento al consumidor de manera constante, nos ayuda a conocer aspectos importantes como su satisfacción.

Para seleccionar y elegir una estrategia muchas veces se tienen que tomar determinaciones subjetivas tomando como base reportes objetivos ⁽¹⁷⁾. Es importante que se tome en cuenta el desarrollo de estrategias alternativas teniendo como referencia estrategias anteriores que se hayan implementado y que hayan tenido resultados de éxito. Una herramienta que siempre ha funcionado en el marketing estratégico está compuesta por el MIX de las 4 P (producto, precio, promoción, plaza) la misma que de ser gestionado de manera óptima se convierte en una pieza fundamental en la estrategia de posicionamiento de cualquier empresa. Si el estrategia comprende plenamente lo que necesita su cliente, desarrolla un producto, fija un precio, identifica la ubicación donde distribuye y promociona de manera eficaz, los productos se comercializaran fácilmente ⁽¹⁸⁾. Es así que la calidad de un producto que satisface una necesidad, genera una posibilidad muy elevada de que el consumidor vuelva a comprar, considerando el precio y la disposición de pago.

En la actualidad los medios tecnológicos se han convertido imprescindibles al momento de promocionar un producto o servicio, porque son de bajo costo y pueden los productos que ofrecen ser de un alcance muy amplio. Estratégicamente existen cinco pasos a tener en cuenta; planeación, plan, guía para actuar, expectativa y posición ⁽¹⁹⁾. Posicionarse, es llevar a cabo acciones para comunicar el perfil de la propuesta comercial de tal manera que se pueda conquistar un sitio en el subconsciente del mercado meta ⁽²⁰⁾. La propia marca es capaz de volverse una ventaja frente a los competidores y le podemos llamar ventaja diferencial ⁽²¹⁾.

Como objetivo de una estrategia de gestión de marca con relación al posicionamiento se debe hacer un análisis del entorno externo de la empresa donde se debería contemplar, ser recordados fácilmente para tener la preferencia, buscar la recompra y que los consumidores nos perciban por la diferenciación de marca frente a la competencia por brindarle un buen servicio o un producto, los aspectos del estudio de los competidores es la descripción de los mismos: ¿cuáles son? ¿cómo se llaman?, también sus fortalezas y debilidades en comparación a las de nuestra empresa y finalmente se analiza a los futuros competidores ⁽²²⁾.

Desde el punto de vista de la estrategia de posicionamiento, es importante saber si el consumidor conoce otras empresas que le brinden los mismos servicios o productos porque aquello nos permite mantenerse vigilantes de la forma como se comporta la competencia en el mercado. Depende de la utilidad y el tipo de producto, posicionarse será la forma en que un bien o un servicio sea percibido por el consumidor ⁽²³⁾. Cuando el especialista en mercadotecnia determina la estrategia competitiva y la percepción de la competencia adecuada para el posicionamiento, estableciendo la base de que esto puede consistir en identificar el mercado meta del consumidor y definir la naturaleza de la competencia. Para alcanzar el posicionamiento apropiado entonces requiere llevar a cabo ciertas actividades correctas y precisas de los puntos de diferenciación y similitud ⁽²⁴⁾. Mantener una perspectiva centrada en el cliente puede convertirse en una diferenciación frente a los competidores.

Martínez, indica que actualmente hay una diversidad de referencias y modelos que permiten evaluar la imagen de marca y el posicionamiento tanto desde la parte estratégica de marketing como también desde el ámbito financiero que globalmente tiene una importancia de 14% ⁽²⁵⁾. El estudio de Solano Hernández, menciona que la firma comercial al momento de presentar su oferta al mercado tiene que tener en cuenta sus bienes intangibles, ya que es parte de la ventaja competitiva ⁽²⁶⁾.

El su estudio Valencia, menciona que ocupar un lugar en la mente de un cliente, depende mucho de los segmentos, tácticas y planes de comercio ⁽²⁷⁾. Chumacero, indica que los medios tecnológicos han jugado un papel sumamente importante, ya que los usuarios no se mantienen en los medios tradicionales, otro aspecto a tener en cuenta son los mensajes subliminales, ya que se ha determinado que el 85% del proceso de compra es inconsciente y solo el 15% consciente ⁽²⁸⁾.

Plaza Rioja, indica que en Perú existen ejemplos de empresas posicionadas como: Inca Kola y el diario El Comercio, que han logrado cautivar los corazones, la existencia y la mente de nuestros connacionales, es así que es común el sentido de pertenencia ⁽²⁹⁾. Ferrer de la Cruz, sostiene que se tiene que mantener un control constante de las estrategias frente a los contendientes comerciales para mantener el enfoque de la estrategia de posicionamiento en la plaza, por el contrario, podrían no ser valoradas hasta en un 58% de los consumidores ⁽³⁰⁾.

La importancia del presente trabajo se basa en que las estrategias de posicionamiento hoy en día son fundamentales para todas las empresas de distintos sectores, es por eso que, se requiere investigar el mercado y sus nichos para descubrir la necesidad de los consumidores por lo cual es importante aplicarlas y orientarlas al crecimiento empresarial. La investigación, nos ayudará a determinar y precisar la importancia de las estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19, y contribuirá en la mejora de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, al abordar ciertas estrategias se requiere el cumplimiento de las metas.

En la mayoría de los emprendimientos de nuestro país, se ha evidenciado la total ausencia o el desacertado enfoque de estrategias de posicionamiento por lo que se toma la decisión de llevar a cabo un estudio que nos permita visualizar la perspectiva y llegar a conclusiones que sean útiles para las empresas dedicadas al rubro de fuentes de soda, cafeterías o cualquier otro rubro a las que se puedan adaptar. Esta investigación se realiza con fines de proveer conocimiento y determinar estrategias de posicionamiento que contribuyan con el éxito de las organizaciones para ello surge la siguiente cuestión: ¿actualmente las empresas, tienen bien determinado sus estrategias de posicionamiento?, y la aspiración de dar soluciones prácticas a cuestiones que se presentan ⁽³⁰⁾. El objetivo del estudio es determinar estrategias de posicionamiento de la empresa D. Frutitos E.I.R.L en San Juan de Lurigancho, 2020 y como objetivos específicos se determinó la gestión del consumidor, el Marketing, la gestión de marca y la competencia. Las mismas que contribuirán en el desarrollo y la determinación de las estrategias de posicionamiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de enfoque cualitativo, tipo aplicado, su diseño es no experimental de nivel descriptivo. De acuerdo a los datos recolectados, será de corte transversal, por la naturalidad de la investigación ⁽³¹⁾.

Población: en el presente trabajo de investigación se tendrá como población a los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, con una muestra total de 80 consumidores entre varones y mujeres mayores de 18 y menores de 60 años, de la empresa D. Frutitos E.I.R.L ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima. Entre los criterios de inclusión se consideran a los consumidores que se encuentren saliendo del establecimiento después de haber comprado el producto.

Técnica e instrumento de medición: la técnica que se llevó a cabo para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento un cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir ⁽³²⁾. Este instrumento está orientado para determinar las estrategias de posicionamiento en los consumidores en tiempos de COVID-19, de 18 a 60 años, de la empresa D. Frutitos E.I.R.L.,

utilizando un cuestionario de 22 ítems medidos en la escala de Likert, estos ítems son el resultado de cuatro dimensiones: Gestión del consumidor, marketing, gestión de marca y competencia, con sus respectivos indicadores.

Se determinó la validez de las estrategias de posicionamiento aplicando el cuestionario y utilizando la escala de Likert para asignar la puntuación, obteniendo un puntaje de 0,931. La confiabilidad del instrumento se determinó en función al índice Alfa de Cronbach. El resultado de la prueba arrojó 0,938 ($\alpha > 0,6$), lo que afirma una consistencia interna muy alta del instrumento y su fiabilidad. Además, se resolvió someter a la prueba de confiabilidad a todos los ítems ($i = 80$) con la función estadísticos total – elemento lo cual arrojó resultados confiables en todos los casos.

RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados **estrategias de posicionamiento** en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020.

Con respecto de la totalidad de resultados obtenidos se observa que del 100 % de los clientes encuestados, un 65,00% indica que las estrategias de posicionamiento se encuentran en un nivel alto, frente a un 23,80% de nivel medio y un 11,30% que indican nivel bajo en el posicionamiento de la clientela de la empresa D. Frutitos.

Tabla 1. Determinar estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020.

Estrategias de Posicionamiento en tiempos de COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	11,3	11,3	11,3
Medio	19	23,8	23,8	35,0
Alto	52	65,0	65,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Estrategias de Posicionamiento

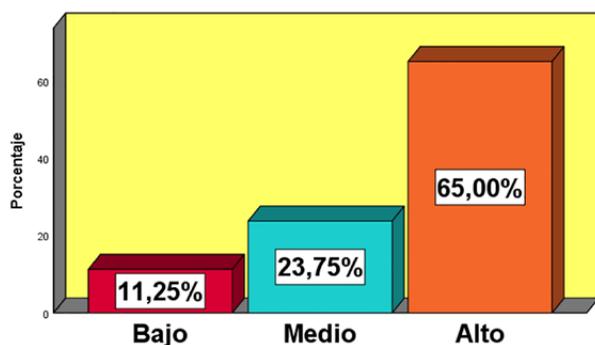


Figura 1. Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19

Gestión del Consumidor

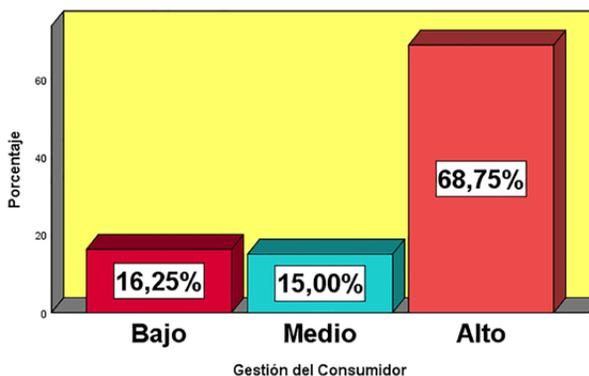


Figura 2. Gestión del consumidor en tiempos de COVID-19.

Del total de los encuestados por la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, se observa que el 65% de los consumidores se encuentra fidelizado, debido a que la empresa utiliza en un nivel alto las estrategias de posicionamiento, medio 23,8% y bajo en un 11,3%.

Tabla 2. Determinar la gestión del consumidor en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020.

Gestión del Consumidor en tiempos de COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	16,3	16,3	16,3
Medio	12	15,0	15,0	31,3
Alto	55	68,8	68,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Del total de los encuestados por la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, se determinó que en un nivel alto equivalente al 68,8% se encuentra satisfecho debido a que se realiza una adecuada gestión del consumidor, medio un 16,3% y bajo un 15%.

Tabla 3. Determinar el Marketing en tiempos de COVID-19 en la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020.

Marketing en tiempos de COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	17,5	17,5	17,5
Medio	10	12,5	12,5	30,0
Alto	56	70,0	70,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

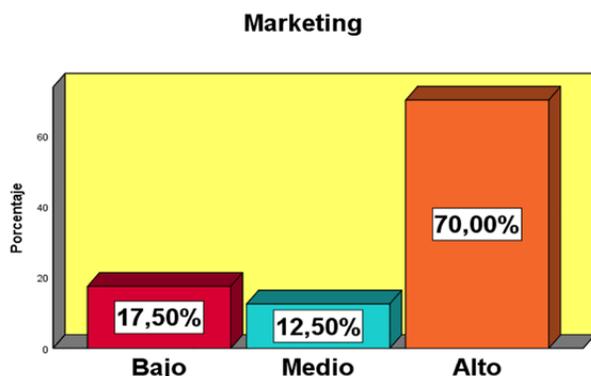


Figura 3. Marketing en tiempos de COVID-19

Del total de los encuestados por la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, determinó que el Marketing (producto, precio, plaza y promoción) está gestionando satisfactoriamente teniendo un nivel alto de un 70%, nivel medio con 17,5% y en un nivel bajo con 12,5%.

Tabla 4. Determinar la gestión de la marca en tiempos de COVID-19 en la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020.

Gestión de Marca en tiempos de COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	20,0	20,0	20,0
Medio	9	11,3	11,3	31,3
Alto	55	68,8	68,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

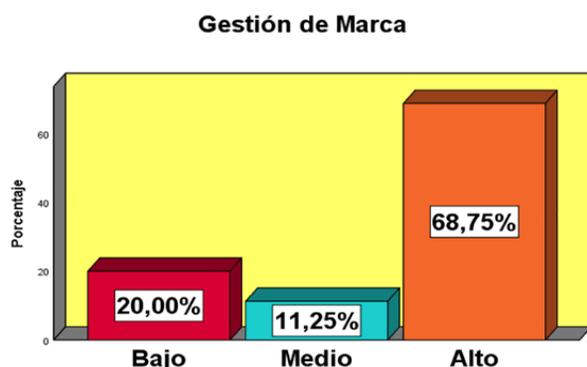


Figura 4. Gestión de marca en tiempos de COVID-19

Del total de los encuestados por la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, se determinó que la Gestión de Marca se aplica en un nivel alto con un 68,8% lo cual permite afirmar que los clientes se identifican con la empresa, en un nivel medio 20% y en un nivel bajo con un 11,3%.

Tabla 5. Determinar la competencia en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020.

Competencia en tiempos de COVID-19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	34	42,5	42,5	42,5
Medio	31	38,8	38,8	81,3
Alto	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

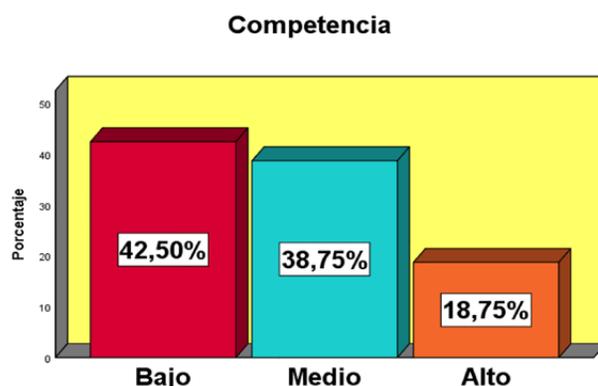


Figura 5. Competencia en tiempos de COVID-19

Del total de los encuestados por la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores se determinó que hay un nivel bajo de empresas competidoras con un 42,5%, en un nivel medio 38,8% y un nivel alto 18,8%.

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación evidencian la importancia de las estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, obteniéndose resultados positivos en un 65%, en lo cual los encuestados indican que la empresa utiliza en un nivel alto las estrategias de posicionamiento, difiriendo con el estudio de Ferrer⁽³⁰⁾ que un 58% de los consumidores estiman que las estrategias de posicionamiento son de nivel bajo.

Con relación al objetivo específico que consiste en determinar la gestión del consumidor nuestra investigación muestra que un 68,8% de los encuestados identifican un nivel alto de la utilización adecuada de la gestión del consumidor, concordando con Plaza⁽²⁹⁾, el cual muestra que un 83% aprecia un buen servicio y una buena atención al consumidor.

Con relación al objetivo específico del Marketing en la empresa D. Frutitos E.I.R.L, se determinó que en un nivel alto de 70% la empresa realiza una gestión del marketing, lo

que concuerda con el estudio de Maraza⁽²⁾, en el cual explica que llevar a cabo una buena gestión del marketing permite conseguir un posicionamiento hasta en un 80%.

Con relación al objetivo específico que consiste en determinar la gestión de marca en la empresa D. Frutitos E.I.R.L, se determinó que en un nivel alto de 68,8% la empresa aplica una buena gestión de marca en el cual existe similitud con el estudio de Chumacero⁽²⁸⁾, donde indica que el 77% de los consultados afirma que si recordaría con facilidad el nombre de la marca.

Con relación al objetivo específico que consiste en determinar la competencia, los resultados muestran un nivel bajo de 42,5% lo indica que no se tiene bien definido a los competidores directos, según el estudio de Ferrer⁽³⁰⁾, indica que se debe conservar una inspección permanente

de las estrategias frente a los adversarios comerciales, por el contrario pasaría lo que Farroñán & Verónica⁽³³⁾, determinan que en un 42,5% de los clientes, estarían dispuestos a abandonar los servicios de la empresa.

Concluyendo con el presente trabajo de investigación, se ha determinado que las estrategias de posicionamiento que lleva a cabo la empresa D. Frutitos E.I.R.L en tiempos de COVID-19, son adecuadas y aceptadas por los encuestados, pero no en su totalidad, así mismo se concluye que la empresa gestiona adecuadamente su relación comercial con los clientes poniendo énfasis en los cuidados de salubridad e higiene frente al COVID-19, lo que es bien valorado por los encuestados. Se recomienda que las empresas lleven a cabo un monitoreo constante de sus estrategias a fin de mantener su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez G, Hernández Y. Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. Avances [revista en Internet] 2019 [citado 11 de noviembre de 2020]; 21(1): 45-59. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789910>
2. Maraza A, Serezade M, Gomez H, Magno A, Limache C, Mamani E. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Rev Investig en Comun y Desarro [revista en Internet] 2019 [citado 20 de noviembre de 2020]; 10(1): 70-80. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
3. Salazar D, Burbano C. Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Rev Interam Ambient y Tur [revista en Internet] 2017 [citado 20 de noviembre de 2020]; 13(1): 2-14. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
4. Alarcon K. Social responsibility and corporate reputation on the performance of the brand. Dimens Empres [revista en Internet] 2017 [citado 20 de noviembre de 2020]; 15(2): 73-85. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n2/1692-8563-diem-15-02-00073.pdf>
5. Galvis Y, Silva M. Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. Rev Cient Pensamiento y Gestion [revista en Internet] 2016 [citado 20 de noviembre de 2020]; (41): 194-239. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8201>
6. Rodríguez J, Rodríguez A. La elección de un posicionamiento basado en la diferenciación en la fase de lanzamiento de un nuevo producto. ICE: Rev Econ [revista en Internet] 2011 [citado 20 de noviembre de 2020]; (860): 115-130. Disponible en: <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1423/1423>
7. Silva J. Aprender: La Ventaja Competitiva Más Sostenible En El Tiempo. Quipukamayoc [revista en Internet] 2005 [citado 20 de noviembre de 2020]; 12(23): 85-92. Disponible en: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5466/4699>
8. Chedraui L. El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal [revista en Internet] 2017 [citado 20 de noviembre de 2020]; 2(10): 36-41. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
9. Sarmiento J. La comunicación de "boca en boca" vs. la de "boca en boca electrónica", análisis de sus principales diferencias. Ámbitos Rev Int Comun [revista en Internet] 2015 [citado 20 de noviembre de 2020]; (30): 1-18. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5273010>
10. Núñez E, Cuesta P, Gutiérrez P. Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. Revista Internacional de Investigación en Comunicación [revista en Internet] 2013 [citado 20 de noviembre de 2020]; 7: 8-19. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4259880>
11. Chacón E. El ciclo de vida del Posicionamiento y el Choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Revista digital FCE-UNLP [revista en Internet] 2019 [citado 20 de noviembre de 2020]; (14): 53-66. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6556>
12. Huamaní C, Timaná-Ruiz R, Pinedo J, Pérez J, Vasquez L. Condiciones estimadas para controlar la pandemia de COVID-19 en escenarios de pre y poscuarentena en el Perú [revista en Internet] 2020 [citado 20 de noviembre de 2020]; 37(2): 195-202. Disponible en: <https://scielosp.org/pdf/rpmesp/2020.v37n2/195-202/es>
13. Vera J, Díaz R. ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. Contaduría y Adm [revista en Internet] 2012 [citado 20 de noviembre de 2020]; 57(1): 149-84. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/395/39523160008.pdf>
14. Ortegón L. Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Rev Lasallista Investig [revista en Internet] 2017 [citado 10 de noviembre de 2020]; 14(1): 13-28. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492017000100013&lng=en&nrm=iso&tlng=es
15. Vildósola M. Gerencia De Marketing. Lima-Perú: Universidad Naional Mayor de San Marcos; 2009. 49 p.
16. Palencia R. Libro blanco de marketing de resultados de ecommerce [Internet]. Madrid-España: Observatorio eCommercce; 2015. 259 p. Disponible en: <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>
17. Fred R. Conceptos de administración estratégica. 14ª ed. Mexico: Pearson Educación; 2013. 416 p.
18. Kotler P, Armstrong G. Marketing [Internet]. 14ª ed. México: Pearson Educación; 2012 [citado el 15 de setiembre de 2020]. 724 p. Disponible en: https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
19. D'Alessio F. El Proceso Estratégico: Un Enfoque de gerencia [Internet]. México: Pearson Educación; 2008 [citado el 30 de octubre de 2020]. 445 p. Disponible en: https://www.academia.edu/27875345/El_proceso_estrategico_Un_enfoque_de_gerencia?auto=download
20. Kotler P, Keller K. Dirección del marketing. 12ª ed. México: Pearson Educación; 2006. 275 p.
21. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing [Internet]. 14ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2007 [citado el 30 de octubre

- de 2020]. 741 p. Disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
22. Almoguera J. Manual Práctico del Emprendedor [Internet]. Madrid-España: Megaconsulting; 2009 [citado el 20 de octubre de 2020]. 150 p. Disponible en: https://www.academia.edu/38477314/MANUAL_PRÁCTICO_DEL_EMPRENDEDOR_José_Antonio_Almoguera_pdf?auto=download
 23. Arellano R. Marketing : Enfoque America Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica [Internet]. México: Pearson Educación; 2010 [citado el 20 de octubre de 2020]. 441 p. Disponible en: https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
 24. Lane K. Administración Estratégica de Marca [Internet]. 3ª ed. México: Pearson Educación; 2008 [citado el 20 de octubre de 2020]. 720 p. Disponible en: https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
 25. Aymerich J. El modelo de simulación perceptual integrado: una herramienta para la toma de decisiones de posicionamiento de marca [tesis doctoral]. Barcelona-España: Universidad de Barcelona; 2006 [Internet]. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/663062>
 26. Solano A. Diseño De Una Estrategia De Posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla [tesis maestría]. México: Universidad Iberoamericana Puebla; 2016 [Internet]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.11777/1709http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
 27. Pinzon V. Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [tesis maestría]. Colombia: Universidad de Manizales; 2017 [Internet]. Disponible en: <http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
 28. Chumacero B. Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018 [tesis maestría]. Piura-Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2018 [Internet]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36584>
 29. Plaza L. “Estudio de un plan de posicionamiento del recreo Don Pepe periodo 2016” [tesis licenciatura]. Iquitos-Perú: Universidad Científica del Sur; 2016 [Internet]. Disponible en: <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/139/PLAZA-1-Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 30. Ferrer R. Estrategias de Posicionamiento e incremento de Ventas de la empresa textil Majesa. Ate, 2019 [tesis licenciatura]. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2018 [Internet]. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39418/Ferrer_DLCRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 31. Fernández C, Hernández R. Metodología de la investigación [Internet]. 5ª ed. Colombia: McGraw-Hill; 2010 [citado el 10 de setiembre de 2020]. 656 p. Disponible en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
 32. Hernandez R, Fernández C, Baptista M. Metodología de la investigación [Internet]. 6ª ed. México: McGraw-Hill; 2014 [citado el 10 de setiembre de 2020]. 600 p. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
 33. Ramos V, Valdivia C, Vidaurre J. El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018. Revista Científica Institucional TZOECOEN [revista en Internet] 2019 [citado 11 de mayo de 2020]; 11(1): 24-33. Disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029/888>