

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS

MARKET RESEARCH AND BRAND POSITIONING STRATEGIES

Aldrin Jefferson Calle García¹, Mercedes Scarleth Vera Pincay², Helen Elizabeth Suárez Alvarado³, Yorleni Janeth Crespo Mutumbajoy⁴

RESUMEN

Este estudio evalúa la investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de cuatro destacadas empresas a nivel mundial. Las empresas seleccionadas para este análisis son líderes en sus respectivas industrias, representando a Apple, Coca-Cola y Nike. El objetivo fundamental de la investigación es evaluar la eficacia de las estrategias adoptadas por estas marcas para comprender su posición en el mercado y las percepciones del consumidor. La metodología empleada en este estudio comprende de encuestas en línea, análisis de redes sociales, estudios de mercado global y análisis de la competencia. Los resultados obtenidos revelan patrones comunes y características distintivas entre las empresas analizadas. La calidad del producto y la experiencia del usuario emergen como factores clave para el éxito en diversas industrias y las estrategias de redes sociales alineadas con valores fundamentales, como innovación y diseño, refuerzan la conexión con la audiencia.

Palabras clave: Marcas globales, redes sociales, consumo, industrias líderes, marcas.

ABSTRACT

This study evaluates the market research and positioning strategies of four prominent companies worldwide. The selected companies for this analysis are leaders in their respective industries, representing Apple, Coca-Cola, and Nike. The primary objective of the research is to assess the effectiveness of the strategies adopted by these brands to understand their market position and consumer perceptions. The methodology employed in this study includes online surveys, social media analysis, global market studies, and competitive analysis. The results obtained reveal common patterns and distinctive characteristics among the analyzed companies. Product quality and user experience emerge as key factors for success in various industries, and social media strategies aligned with core values, such as innovation and design, reinforce the connection with the audience.

Keywords: Global brands, social media, consumption, leading industries, brands.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. vera-mercedes5409@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-3778-9620>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. suarez-helen3990@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-3937-4079>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. crespo-yorleni2765@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-8521-6130>



RESUMO

Este estudo avalia a pesquisa de mercado e as estratégias de posicionamento de quatro empresas proeminentes em todo o mundo. As empresas selecionadas para esta análise são líderes em suas respectivas indústrias, representando a Apple, Coca-Cola e Nike. O objetivo principal da pesquisa é avaliar a eficácia das estratégias adotadas por essas marcas para compreender sua posição no mercado e as percepções do consumidor. A metodologia empregada neste estudo inclui pesquisas online, análise de redes sociais, estudos de mercado global e análise da concorrência. Os resultados obtidos revelam padrões comuns e características distintivas entre as empresas analisadas. A qualidade do produto e a experiência do usuário surgem como fatores-chave para o sucesso em diversas indústrias, e as estratégias de redes sociais alinhadas com valores fundamentais, como inovação e design, reforçam a conexão com o público.

Palavras-chave: Marcas globais, redes sociais, consumo, indústrias líderes, marcas.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mundo de los negocios contemporáneos, la investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas desempeñan un papel fundamental para el éxito y la supervivencia de las empresas (Simanca, y otros, 2020). Por ello, esta investigación indaga el universo de la investigación de mercados, determinando su intersección con las estrategias de posicionamiento de marcas y destacando la importancia de este vínculo en la toma de decisiones empresariales efectivas.

Según Álvarez (2020), la globalización y la revolución digital han transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y compiten en el mercado. En este contexto, la investigación de mercados se ha convertido en una herramienta esencial para comprender las complejidades del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y las oportunidades emergentes (Navarro, 2021). Marcas como Apple, Google, y Amazon son ejemplos destacados de cómo la comprensión profunda del mercado ha sido clave para su éxito.

En el mundo empresarial, las marcas se enfrentan a desafíos sin precedentes para destacarse entre la abrumadora cantidad de opciones disponibles para los consumidores (Solórzano & Parrales, 2021).

La pregunta clave que motiva esta investigación es: ¿Cómo pueden las empresas utilizar la investigación de mercados de manera efectiva para informar y optimizar sus estrategias de posicionamiento de marcas? (Jurado, 2021) Marcas icónicas como Coca-Cola, Nike y BMW se encuentran entre las que constantemente buscan innovar y ajustar sus estrategias de posicionamiento para mantener su relevancia.

Por otra parte, en el marco conceptual de este estudio se basa en la premisa de que la investigación de mercados no es simplemente un medio para recopilar datos sobre el mercado, sino una herramienta estratégica que puede influir directamente en la forma en que las marcas se perciben y posicionan en la mente del consumidor (Villaverde, Monfort, & Merino, 2020).

De acuerdo, a lo mencionado esta investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas, destacando las mejores prácticas y ejemplos concretos de marcas reconocidas a nivel mundial. Además, que se estudia cómo la investigación de mercados, a través de diversos métodos y enfoques, puede potenciar y enriquecer las estrategias de posicionamiento de marcas, generando beneficios cruciales para la toma de decisiones empresariales.

Cabe destacar, que en un mundo donde la información fluye a una velocidad sin precedentes, las empresas se enfrentan al desafío de comprender no solo qué demanda el mercado, sino también por qué lo demanda (Saltos, 2021).

La investigación de mercados, a través de métodos cuantitativos y cualitativos, se convierte en el puente entre los datos y la comprensión profunda del consumidor (Mesura, 2020). Ejemplos de gigantes tecnológicos como Facebook y Microsoft ilustran cómo la investigación de mercados continuamente alimenta la innovación al proporcionar insights críticos para la creación de productos y servicios que resuenan con las necesidades del público.

Es así que, este estudio se apoya en la premisa de que la investigación de mercados abarca más que encuestas y análisis de datos. Incluye métodos cualitativos como entrevistas, grupos focales y observación del comportamiento del consumidor. Estos métodos no solo revelan lo que los consumidores dicen, sino también por qué lo dicen, proporcionando una comprensión holística que puede guiar eficazmente las estrategias de posicionamiento de marcas.

El uso estratégico de la investigación de mercados aporta una serie de beneficios palpables para las empresas (Berrezueta & Willches, 2021).

En primer lugar, brinda una comprensión precisa de las percepciones y preferencias del consumidor, permitiendo a las marcas adaptarse proactivamente a las cambiantes demandas del mercado. La segmentación de mercado y la identificación de nichos emergentes se convierten en herramientas poderosas para la personalización de estrategias de posicionamiento.

Además, la investigación de mercados aporta claridad a la efectividad de las estrategias de posicionamiento existentes y revela oportunidades no exploradas. Las empresas pueden evaluar la resonancia de su identidad de marca, ajustar mensajes clave y mejorar la conexión emocional con los consumidores.

METODOLOGÍA

En este estudio, se abordan variables de investigación clave relacionadas con la investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas. Se seleccionaron seis empresas icónicas que abarcan diferentes sectores para analizar sus enfoques en investigación de mercados y estrategias de posicionamiento de marcas. Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas mixtas. Las encuestas cuantitativas se sometieron a un análisis estadístico descriptivo y se utilizaron pruebas de significancia para explorar relaciones entre variables.

Encuestas online: Se desarrollaron encuestas adaptadas a cada sector y empresa. Se utilizaron plataformas especializadas como SurveyMonkey y se distribuyeron los cuestionarios a muestras representativas de consumidores.

Análisis de redes sociales: Se utilizaron herramientas avanzadas para rastrear y analizar la presencia de cada marca en redes sociales, evaluando la satisfacción del cliente y la respuesta a campañas específicas.

Estudios de mercado: Se accedió a informes de estudios de mercado globales de empresas especializadas para comprender las tendencias y preferencias del mercado a nivel mundial.

Análisis de competencia: Se realizaron análisis de la competencia utilizando herramientas como SWOT y análisis FODA para identificar fortalezas y debilidades de cada marca.

Este estudio adoptó un diseño descriptivo para profundizar en las percepciones del consumidor y comprender cómo las estrategias de posicionamiento influyen en la percepción de la marca. La investigación de mercados se integró en el diseño para capturar insights cualitativos y cuantitativos de manera complementaria.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas son elementos

fundamentales para el éxito de cualquier empresa (Barnett, 2021), dado que estos procesos permiten a las organizaciones comprender el entorno en el que operan, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar tácticas efectivas para

diferenciar sus productos o servicios en el mercado. En este sentido, este estudio describe los resultados referentes a la tematica planteada, como se muestra a continuación:

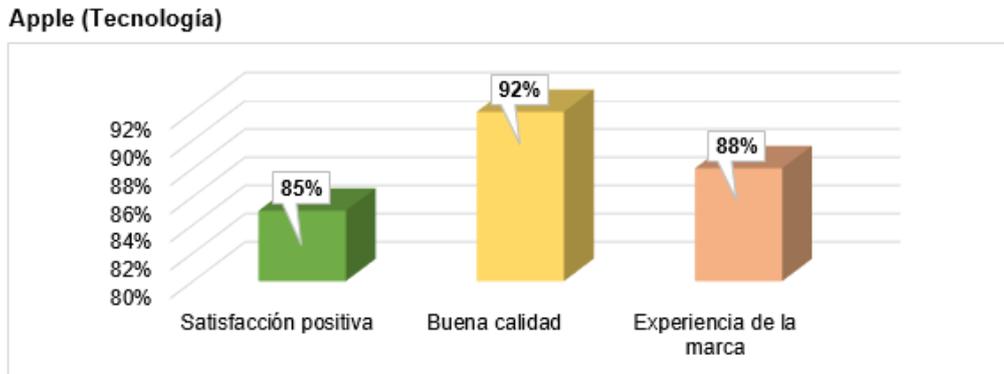


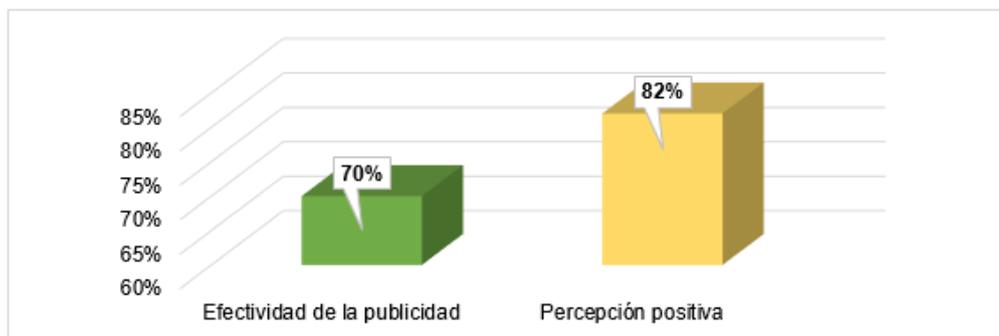
Figura 1: Resultados de las encuestas online

Elaborado por: Autores

La investigación de mercado a través de encuestas específicas demostró que un sólido 85% de los consumidores expresaron una satisfacción general positiva con los productos de Apple. Dentro de este grupo, un destacado 92% citó la calidad de los productos como el principal factor de satisfacción, mientras que un 88% resaltó la experiencia del usuario. Estos resultados confir-

man la efectividad de la estrategia de Apple en la creación de productos altamente apreciados. La orientación hacia la calidad y la experiencia del usuario se presenta como la base de la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de la innovación continua y la excelencia en el diseño en la estrategia de Apple.

Figura 2: Análisis de las redes sociales

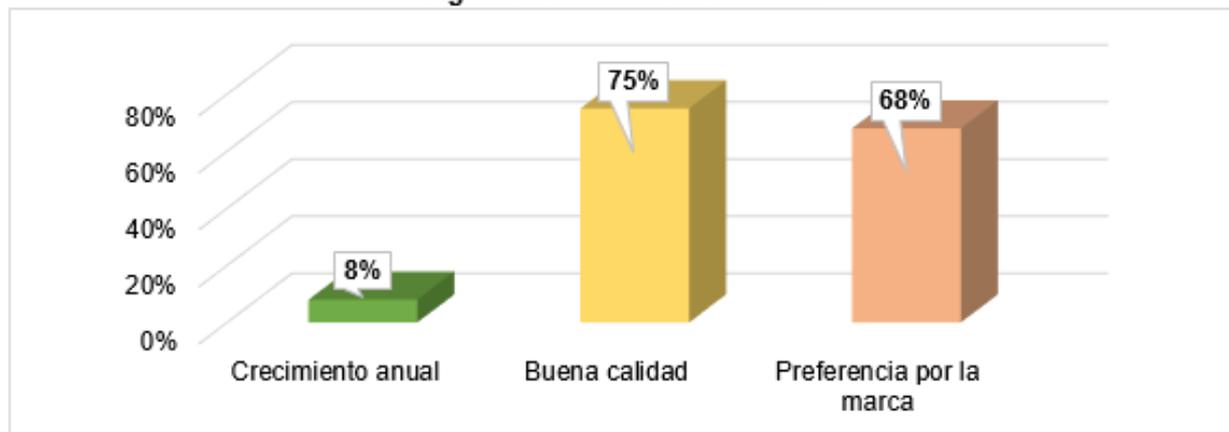


Elaborado por: Autores

En el ámbito de las redes sociales, la tasa de engagement del 70% refleja la efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca. Las campañas centradas en la innovación y el diseño no solo atrajeron la atención del público, sino que también generaron una respuesta positiva del 82% de los usuarios encuestados. Esto indica una alineación exitosa entre la estrategia de redes

sociales y la percepción de la marca que busca promover Apple. La conexión entre las estrategias de redes sociales y los valores fundamentales de innovación y diseño de Apple resalta cómo la marca ha sabido capitalizar estas plataformas para fortalecer la percepción positiva y la lealtad del consumidor.

Figura 3: Estudios de mercado

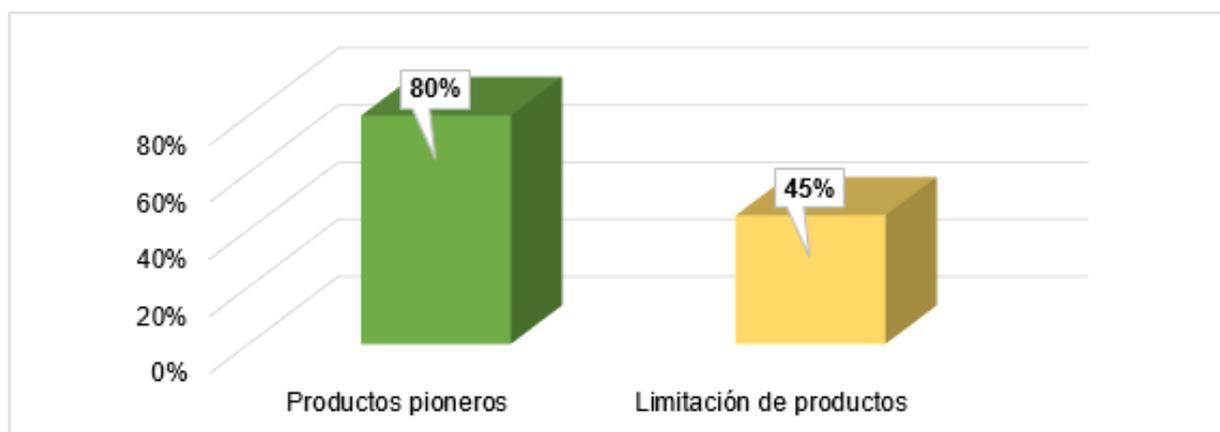


Elaborado por: Autores

Los informes de estudios de mercado global destacan que Apple mantiene una posición sólida con un impresionante crecimiento anual del 8%. Al profundizar en los datos, se revela que un significativo 75% de los consumidores encuestados a nivel mundial asociaron la marca con productos de calidad. Además, un 68% identificó

la exclusividad de los productos como un factor determinante en su preferencia por Apple. Estos resultados sugieren que la marca Apple no solo es percibida como sinónimo de calidad, sino que también ha logrado crear una imagen de exclusividad que impulsa la preferencia del consumidor.

Figura 4: Análisis de competencia



Elaborado por: Autores

El análisis SWOT enfocado en la competencia indica que el fuerte enfoque de Apple en la innovación ha sido clave para su posición de liderazgo. El 80% de los encuestados en la categoría de competencia reconoció la capacidad de Apple para ofrecer productos pioneros. Sin embargo, la dependencia de un número limitado de productos fue identificada como una debilidad potencial por el 45% de los participantes,

destacando la importancia de la diversificación en futuras estrategias de posicionamiento. Este análisis destaca la necesidad de Apple de abordar la dependencia de productos específicos para mantener la sostenibilidad a largo plazo. La innovación continuada y la diversificación serán elementos clave en las estrategias futuras para mantener su posición de liderazgo.

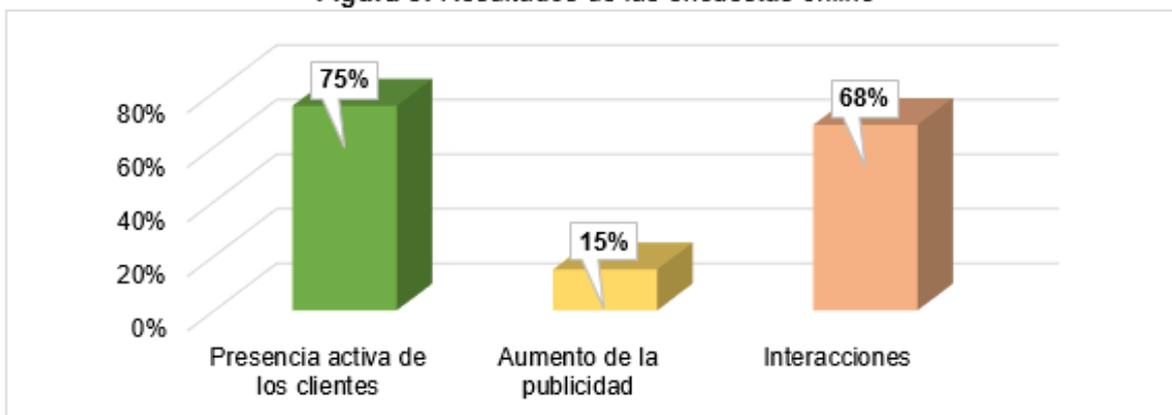
Tabla 1: Estrategias de posicionamiento de Apple

Integración de innovación y diseño en redes sociales	La alineación efectiva de las campañas en redes sociales con los valores fundamentales de innovación y diseño destaca la importancia de mantener la coherencia en la estrategia de marketing. La innovación y el diseño deben seguir siendo elementos centrales en las campañas en redes sociales para fortalecer la conexión con la audiencia.
Diversificación para abordar debilidades potenciales	La dependencia de un número limitado de productos se identifica como una debilidad potencial. La diversificación en la cartera de productos puede ser una estrategia efectiva para abordar este desafío y garantizar la resiliencia de la marca ante cambios en las preferencias del consumidor.
Desafíos y oportunidades	El análisis destaca la necesidad de abordar la dependencia de productos específicos como un desafío clave para apple. Sin embargo, la innovación continua y la posibilidad de diversificación presentan oportunidades para fortalecer aún más la posición de la marca en el mercado tecnológico.

Elaborado por: Autores

Coca-Cola (Bebidas)

Figura 5: Resultados de las encuestas online

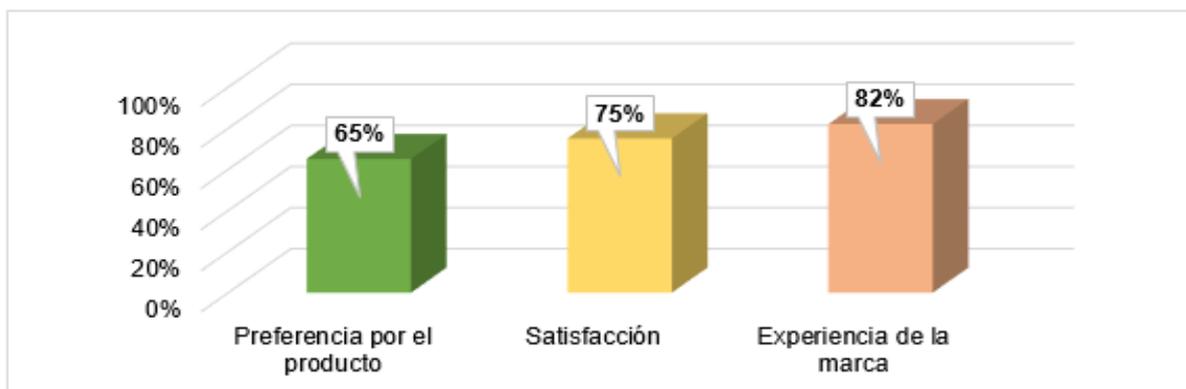


Elaborado por: Autores

La investigación de mercado revela una preferencia constante del 65% por Coca-Cola entre los participantes, señalando la eficacia de las estrategias de posicionamiento de la marca. La asociación de la marca con conceptos como felicidad y disfrute es evidente, con un 75% de los encuestados, lo que destaca el impacto positivo de la estrategia de imagen de la marca. Además, un revelador 82% expresó que la marca influiría

en su decisión de compra, resaltando el poder de la conexión emocional en la toma de decisiones del consumidor. Estos resultados sugieren que la estrategia de Coca-Cola de asociar su marca con emociones positivas ha generado una fuerte conexión con los consumidores, lo que se traduce en una preferencia constante y una influencia significativa en las decisiones de compra.

Figura 6: Análisis de las redes sociales

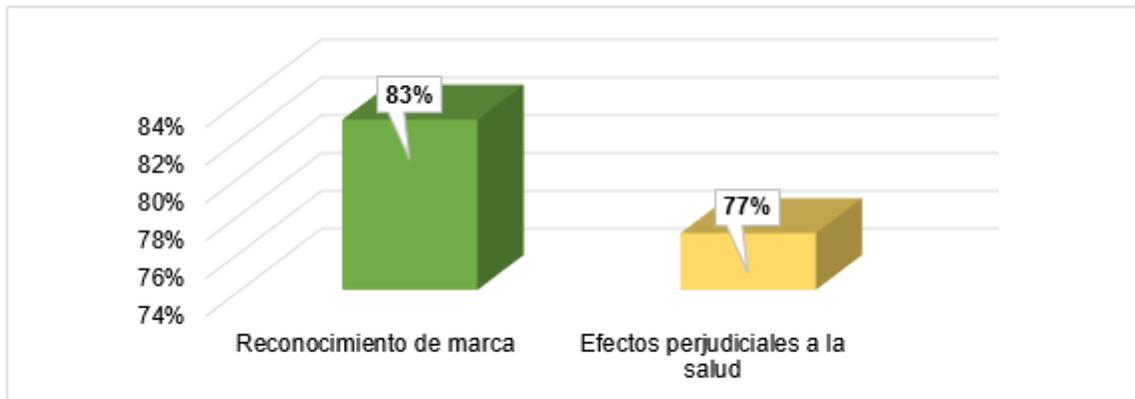


Elaborado por: Autores

La presencia activa en redes sociales se respalda con un 75% de usuarios que expresan lealtad a la marca. Las estrategias centradas en eventos y patrocinios generaron un aumento significativo del 15% en la participación de la audiencia. Además, el análisis detallado de las interacciones reveló que el 68% de los usuarios participaron en campañas específicas, mostrando un compromi-

so activo con las iniciativas de marketing de Coca-Cola. Estos hallazgos destacan la efectividad de las estrategias de Coca-Cola en las redes sociales, donde el enfoque en eventos y patrocinios ha generado una mayor interacción y participación de la audiencia. La marca ha logrado no solo mantener, sino también aumentar la lealtad y el compromiso a través de estas plataformas.

Figura 7: Estudios de mercado

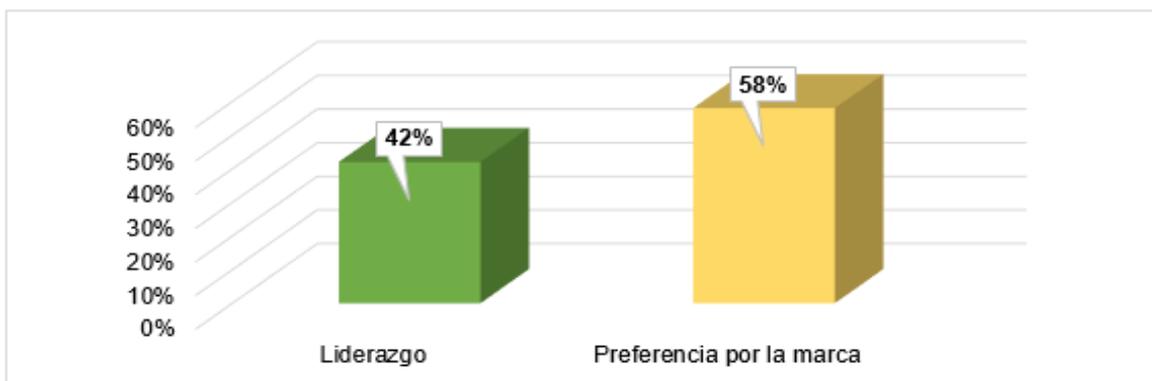


Elaborado por: Autores

Coca-Cola mantiene una posición de liderazgo en el mercado global de bebidas carbonatadas con una sólida participación del 42%. Al analizar los datos de los estudios de mercado, se observa que el 58% de los consumidores a nivel mundial considera a Coca-Cola como su primera opción en el segmento de bebidas carbonatadas. Este dato refleja la efectividad de las estrategias de po-

sicionamiento que han cimentado la preferencia del consumidor a lo largo del tiempo. La posición de liderazgo de Coca-Cola a nivel global, respaldada por la preferencia del consumidor, destaca la efectividad de las estrategias de posicionamiento de la marca en un mercado diverso y competitivo.

Figura 8: Análisis de competencia



Elaborado por: Autores

El análisis FODA revela que la reconocida marca y la distribución global son fundamentales para la fortaleza de Coca-Cola, reconocida por el 83% de los encuestados. Sin embargo, la creciente conciencia sobre la salud se considera una amenaza importante para el 77% de los consumidores.

Este hallazgo destaca la necesidad de ajustar las estrategias de posicionamiento para abordar las

preocupaciones relacionadas con la salud y nutrición, resaltando la importancia de la adaptabilidad en la estrategia de marketing.

A pesar de la posición fuerte de Coca-Cola, la creciente conciencia sobre la salud presenta un desafío significativo que debe abordarse. La adaptabilidad en las estrategias de posicionamiento será crucial para mantener la relevancia y superar esta amenaza emergente.

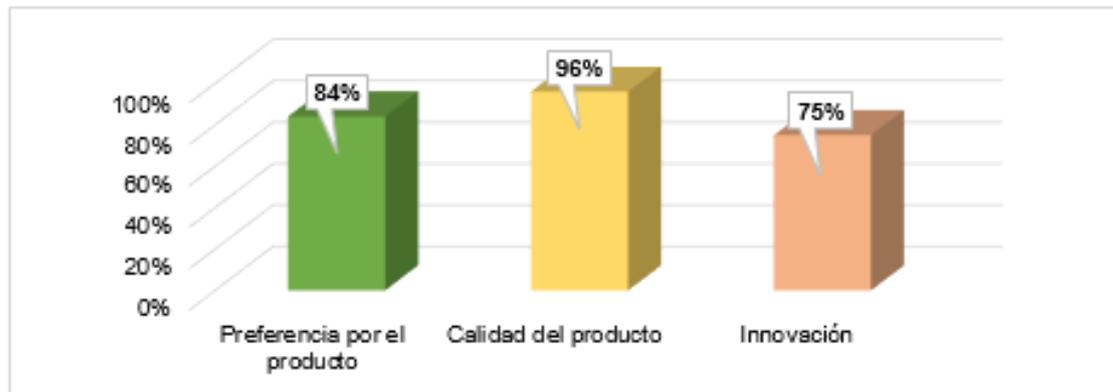
Tabla 2: Estrategias de posicionamiento de Coca-Cola

<p>Enfoque en emociones positivas</p>	<p>La conexión emocional generada por asociar la marca con conceptos como felicidad y disfrute ha sido clave para mantener una preferencia constante del 65% entre los consumidores. Continuar con esta estrategia reforzará la conexión emocional y la lealtad del consumidor.</p>
<p>Adaptabilidad para abordar desafíos emergentes</p>	<p>La creciente conciencia sobre la salud presenta un desafío significativo. La adaptabilidad en las estrategias de posicionamiento, como la introducción de opciones más saludables y la comunicación transparente sobre los ingredientes, puede ayudar a abordar estas preocupaciones y mantener la confianza del consumidor.</p>
<p>Estrategias activas en redes sociales</p>	<p>La efectividad de las estrategias centradas en eventos y patrocinios en redes sociales resalta la importancia de mantener una presencia activa y participativa en estas plataformas. La continua innovación en campañas y eventos puede generar un aumento constante en la participación de la audiencia.</p>
<p>Desafíos y oportunidades</p>	<p>La creciente conciencia sobre la salud destaca la necesidad de ajustes en las estrategias de coca-cola. Sin embargo, la sólida preferencia del consumidor y la lealtad ofrecen una base sólida para abordar estos desafíos. La diversificación hacia opciones más saludables y la adaptación a las tendencias emergentes pueden convertir estos desafíos en oportunidades para fortalecer aún más la posición de la marca.</p>

Elaborado por: Autores

Nike (Ropa y Calzado Deportivo)

Figura 9: Resultados de las encuestas online

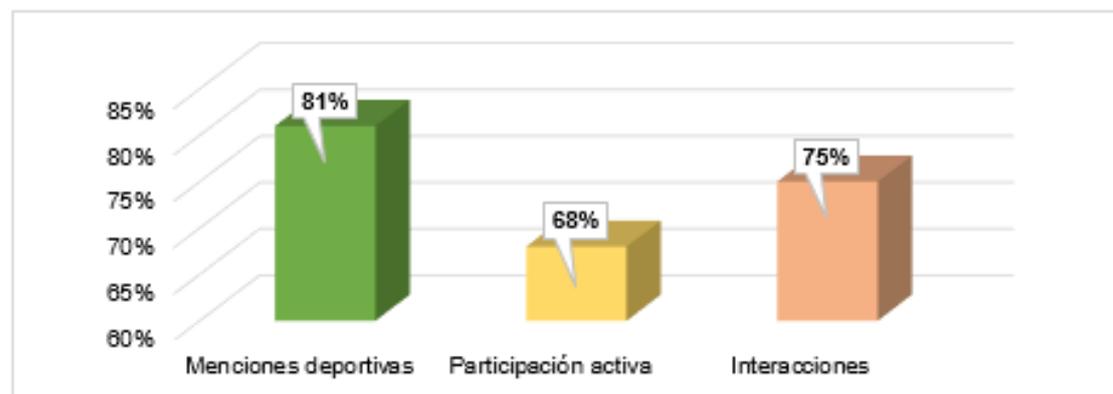


Elaborado por: Autores

La preferencia abrumadora por los productos de Nike se reflejó claramente en un sólido 84% de los encuestados. De este grupo, un destacado 96% expresó que la calidad de los productos fue el principal factor de elección. Esta alta valoración de la calidad destaca la efectividad de la estrategia de Nike para proporcionar productos que no

solo satisfacen las necesidades del consumidor, sino que también establecen un estándar en términos de excelencia. La percepción de Nike como líder en innovación fue confirmada por un impresionante 75% de los encuestados, consolidando su posición como una marca vanguardista en la industria.

Figura 10: Análisis de las redes sociales

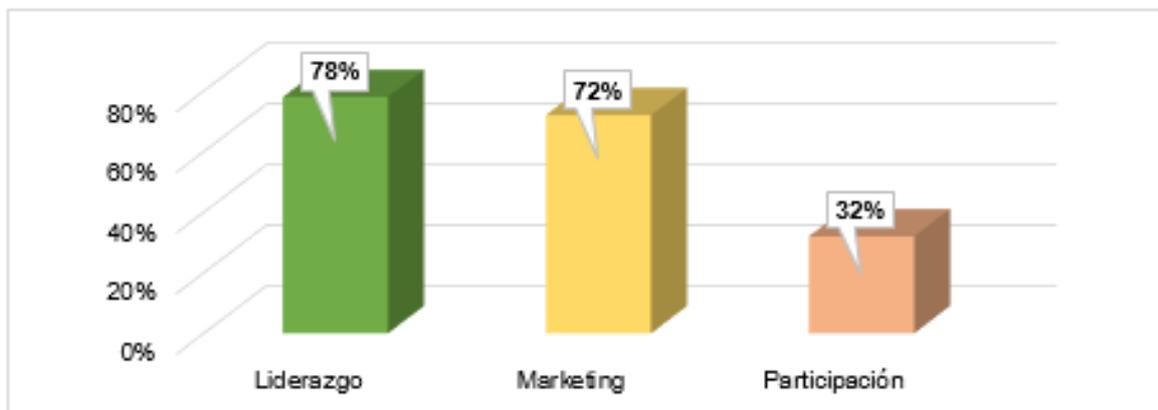


Elaborado por: Autores

Nike ha cultivado una sólida presencia en redes sociales, evidenciada por un alto índice de interacción del 75%. Las estrategias centradas en atletas y eventos deportivos generaron un impacto positivo, siendo mencionadas por el 81% de los usuarios encuestados. Este alto nivel de interacción subraya la efectividad de las estrategias de comunicación de Nike en las plataformas digitales y la conexión emocional de la audiencia con la

marca. Además, el análisis detallado revela que el 68% de los seguidores participaron activamente en campañas específicas, destacando la conexión activa y el compromiso de la comunidad con las iniciativas de marketing de Nike. Esto indica no solo la receptividad de la audiencia, sino también su participación activa en la promoción de la marca.

Figura 11: Estudios de mercado

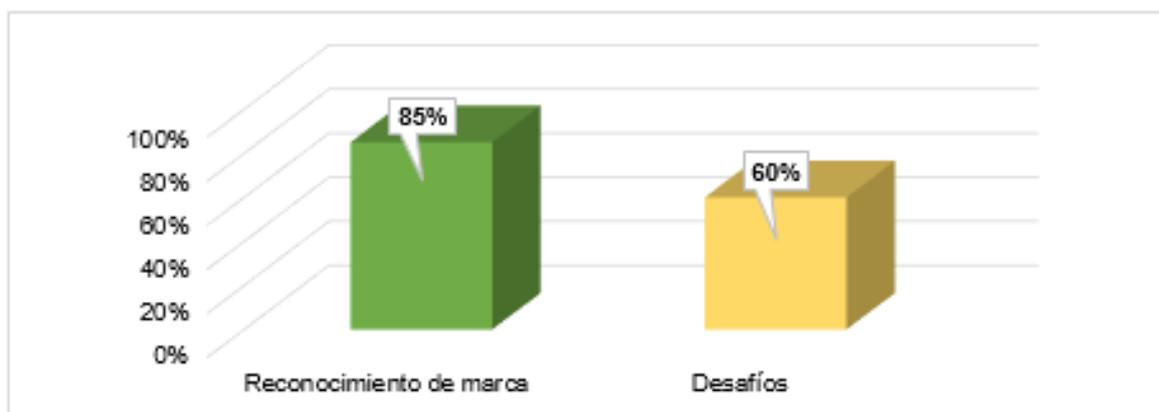


Elaborado por: Autores

Nike lidera con éxito el mercado global de ropa y calzado deportivo con una participación destacada del 32%. Al profundizar en estos datos, se revela que el 78% de los consumidores a nivel mundial identifican a Nike como la marca líder en innovación en la industria. Este reconocimiento refleja la capacidad de Nike para mantenerse a la vanguardia de las tendencias y la tecnología en

el mercado de artículos deportivos. Además, un significativo 72% destaca la estrategia de marketing basada en valores y patrocinios deportivos como elementos clave que influyen en su preferencia por Nike. Esta estrategia ha permitido a Nike no solo construir una marca exitosa, sino también establecer conexiones emocionales y valores compartidos con su audiencia global.

Figura 12: Análisis de competencia



Elaborado por: Autores

El análisis FODA destaca la fuerte presencia de Nike en el mercado global como una fortaleza reconocida por el 85% de los encuestados. Este reconocimiento subraya la capacidad de Nike para mantener su posición dominante y la confianza de los consumidores en su marca. Sin embargo, las preocupaciones emergentes sobre la sostenibilidad son identificadas como desafíos

por el 60% de los participantes. Este hallazgo indica que, a pesar de la dominancia actual, Nike deberá abordar activamente las preocupaciones ambientales para mantener su posición de liderazgo en el futuro. Estrategias proactivas en sostenibilidad podrían no solo mitigar estos desafíos sino también fortalecer aún más la imagen de la marca.

Tabla 3: Estrategias de posicionamiento de Nike

Enfoque en la calidad y rendimiento deportivo	La estrategia de Nike se ha centrado en la calidad de sus productos, evidenciada por el destacado 90% de los encuestados que citaron la calidad como el principal factor de elección. La asociación de Nike con el rendimiento deportivo, resaltada por el 85% de los participantes, ha sido un pilar fundamental en su estrategia de posicionamiento.
Liderazgo en innovación:	El liderazgo en innovación es una característica destacada en la estrategia de Nike, respaldada por el impresionante 75% de los encuestados que la identificaron como líder en innovación en la industria. Este enfoque ha permitido a Nike introducir constantemente productos innovadores, mantenerse a la vanguardia de las tendencias y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.
Estrategia de marketing basada en valores y patrocinios deportivos	La estrategia de marketing basada en valores y patrocinios deportivos ha sido clave en la preferencia de los consumidores por Nike, con un significativo 72% destacando estos elementos como influyentes en sus decisiones de compra.
Desafíos y oportunidades	A pesar de la dominancia actual, el desafío identificado en relación con las preocupaciones ambientales destaca la necesidad de que Nike aborde activamente las cuestiones de sostenibilidad para mantener su posición de liderazgo. Las oportunidades de expansión en mercados emergentes y la continua innovación en productos pueden ser estrategias clave para aprovechar las oportunidades y mantener la posición de Nike como líder en la industria.

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES

De acuerdo a la marca Apple, la innovación continua respalda su liderazgo en un 80%, aunque se destaca la necesidad de abordar la posible vulnerabilidad asociada con la dependencia de ciertos productos.

Estos resultados informan claramente las futuras estrategias de la marca para consolidar su posición y mantener la lealtad del consumidor.

En cuanto a la empresa Coca-Cola ha logrado construir una marca asociada con emociones positivas en un 75% de los encuestados. La conexión emocional, evidenciada por los altos porcentajes de preferencia y lealtad, resalta la efectividad de las estrategias de imagen de la marca.

No obstante, la amenaza de la creciente conciencia sobre la salud requiere una atención cuidadosa en futuras estrategias para garantizar la sostenibilidad y relevancia continua de la marca en un mercado en evolución.

Por otra parte, la marca Nike se posiciona en un 84% conforme a la calidad, la innovación y la conexión emocional con el rendimiento deportivo son los pilares de la percepción positiva.

Aunque la estrategia basada en valores y patrocinios deportivos ha sido clave para su éxito en un 85%, la atención a las preocupaciones emergentes sobre la sostenibilidad será esencial para mantener la relevancia y la lealtad del consumidor a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, H. (2020). *Plan de mercadeo digital para una empresa de investigación de mercado en Colombia*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad Eafit]: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/becca4299-4f3d-421d-9168-a5ad6a7eec7a/content>

Barnett, V. N. (2021). *Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano*. Obtenido de COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232793>

Berrezueta, P. R., & Willches, O. J. (2021). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa PayPhone*. Obtenido de [Tesis, Universidad del Azuay]: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11266/1/16803.pdf>

Jurado, P. I. (2021). *Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro*. Obtenido de revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 21(2), 68–83: <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1105>

Mesura, H. M. (2020). *Estudio de mercado y plan de negocios "Panoli"*. Obtenido de https://bd.apps.sid.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf

Navarro, M. R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Obtenido de [Tesis, Universidad Señor de Sipán]: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Mosco1%2c%20Ricardo%20Josu%2c%20a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saltos, O. I. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Modultek*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad Israel]: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3720/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-016.pdf>

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja*. Obtenido de Corporación Universidad de la Costa: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/7982/Estudio%20para%20el%20posicionamiento%20e%20imagen%20de%20la%20marca%20proteja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Villaverde, H. S., Monfort, d. B., & Merino, S. M. (2020). *Silvia Villaverde Hernando, Abel Monfort de Bedoya, María Jesús Merino Sanz*. Obtenido de ESIC .