

Importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits - Piura, Perú

Importance of the brand image on the positioning of Diamond Fruits - Piura, Peru

Tatiana Ascoy Torres¹, Kevin Dominguez Sembrera¹, Patricia Barinotto Roncal², Manuel Valle Colchao³

¹Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Email: tascoyt1@upao.edu.pe, kdominguezs1@upao.edu.pe

²Doctora en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Email: patriciabarinotto91@gmail.com

³Magíster en Agronegocios y Alimentos, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Email: mvcolchao@gmail.com

Abstract– The objective of this research is to know the impact of the brand image on the positioning of Diamond Fruits, since it has been observed in several organizations that the influence of the image is necessary to obtain positive results that increase the visibility of the company to the clients. The research revolves around the theoretical foundations related to brand image and business positioning. It is non-experimental, the study sample is represented by ten Diamond Fruits client companies and as data collection techniques, a survey was carried out. Finding that the brand image demonstrated by Diamond Fruits has allowed a good positioning in the market, thus generating a 49% influence on the company's notoriety, a 45.2% ratio on key attributes, and, finally, an effect of 76.3% in the frequency of consumption. In conclusion, a good brand image strategy goes beyond achieving a better visualization of the company, but also generates greater trustworthiness of the company.

Key Words: *positioning, brand image, Diamond Fruits*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la imagen de marca en las compañías ha ido tomando importancia, debido que no solo define al producto sino también hace referencia a lo que el cliente realmente compra [1] como “experiencia” y “comunicación”. Por ello, el sentido de la imagen de marca en una organización engloba muchos más aspectos como el factor afectivo [2] y el nivel de reputación que sienten las personas al consumir determinados tipos de marcas [3].

Por otro lado, el posicionamiento de una empresa respecto a la marca ha ido tomando una importancia [4]. relativa para los clientes. Éste es parte principal de una o varias estrategias que las empresas aplican para fijar una imagen en la mente del consumidor y lograr su preferencia [5]; también, los atributos del producto generan un valor a la imagen de marca y por ende

se desarrolla un posicionamiento positivo, con el cual los clientes se muestran identificados [6]. Que en un mundo globalizado es necesario poseer una ventaja competitiva en el mercado para desarrollar elementos diferenciadores y ser difundidos a los clientes clave [7].

En el caso de las empresas peruanas vinculadas al sector del comercio exterior, el posicionamiento de marca se encuentra en un ambiente competitivo. El desempeño de marca de estas empresas se enfoca en el desarrollo de la adaptación del producto peruano en el extranjero y por la imagen del producto. De esta manera, se puede descifrar que las empresas peruanas, a pesar de que tuvieron inconvenientes de posicionamiento de marca, lograron mejorar sus estrategias para conectar con sus clientes potenciales [8].

Un sector importante son las exportaciones peruanas de productos agrícolas no tradicionales. Que a pesar del estallido de la epidemia 2019, las exportaciones siguen creciendo en el 2020, con un valor de 39 mil millones de USD, con la participación de 7,518 empresas exportadoras, de un total de 4,540 productos para 174 países [9]. Una de estas empresas es Diamond Fruits que está ubicada en la región Piura. Compañía que se dedica al cultivo y exportación de uvas, mandarinas, mangos, aguacates entre otros frutos; y tiene una representación en diversos mercados internacionales, tales como: Asia, Europa y Canadá.

Esto nos lleva a la siguiente pregunta: ¿La estrategia de imagen de marca tiene efecto en el posicionamiento de Diamond Fruits? En este sentido, para desarrollar la investigación, el objetivo general comprende analizar el impacto de la imagen de marca en el posicionamiento de

Diamond Fruits; y como específicos son reconocer la asociación entre la imagen de marca y las dimensiones del posicionamiento: (a) Notoriedad de marca, (b) Atributos claves y (c) Frecuencia de consumo de Diamond Fruits.

Esta investigación se desenvuelve alrededor de los fundamentos teóricos relacionados a la imagen de marca y posicionamiento empresarial. Cabe señalar que este marco teórico servirá posteriormente para llevar a cabo una discusión más profunda de los resultados.

Imagen de marca

La imagen de marca es un grupo integrado de creencias, ideas y percepciones que un consumidor desarrolla respecto a un determinado producto, y de este grupo de elementos se genera la imagen como resultado del proceso de interpretación por parte de los clientes, en base a la comunicación y la experiencia de marca [1] y refiere a tres dimensiones: valor percibido, personalidad y reputación [10].

Valor percibido: Es una preferencia y evaluación de los principales atributos de un producto o servicio, teniendo en cuenta los resultados y consecuencias que trae consigo el uso para que el consumidor logre sus objetivos [11]. También, el valor percibido tiene relación entre el precio, la calidad y el valor, considerando a este último aspecto como valor de adquisición y de transacción, y cumple un rol altamente importante en la elección del cliente [12].

Personalidad: Es un conjunto de características humanas, que también es desarrollada por una marca, y por ende se identifican los clientes debido a que tienen rasgos similares [13]. Además, la personalidad hace referencia a la asociación que realizan los consumidores con sus marcas, pensando en ellas como personas, por rasgos como la similitud (hace referencia a “esta marca tiene un poco de mí”) o rasgos de posesión (hace referencia a “esta es mi marca [14].

Reputación: Suele referirse a la calidad percibida por el cliente, pues en determinadas compras el cliente no tiene ninguna información sobre el producto ni de la marca que está ofreciendo, especialmente los productos o servicio que se consumirá por primera vez; a menudo, los consumidores se enfrentan a la necesidad de implementar claves externas (precio, marca, reputación de la empresa) para resolver diversas dudas sobre la nueva empresa [15]. Conjuntamente, la reputación se define como un elemento abstracto, construido con el tiempo, con relevancia para probar la estabilidad en una empresa a través de la imagen de la audiencia objetivo y crear una naturaleza sostenible, que es decir que no se crea en poco tiempo, de lo contrario se crea con el tiempo [16].

Posicionamiento empresarial

Posicionamiento es la forma en que las compañías ubican productos y servicios en la mente del consumidor [17]. Asimismo, posicionamiento es toda la información percibida y clasificada en el cerebro de los consumidores, para luego ser procesada y por último elegir entre la mejor alternativa [5].

Existen ciertas dimensiones sobre el posicionamiento: Notoriedad de marca, atributos clave y frecuencia de consumo.

Notoriedad de marca: Es la identificación de una marca en el intelecto del consumidor, cuyo concepto posee dos tipos: (a) el conocimiento espontáneo, que prevalece rápidamente en la mente del consumidor, al momento de descifrar la categoría del producto; y (b) el conocimiento guiado, que logra la identificación de la marca por medio de una incitación, es decir, hacer referencia a colores, lema, imágenes que utiliza determinada marca para lograr el reconocimiento [18].

Atributos Clave: Los atributos son un grupo de factores, que determinan las características del producto o servicio, que permite descifrar una estrategia de posicionamiento para la empresa [19].

Frecuencia de Consumo: La manera en que un producto o servicio se encuentra posicionado en el intelecto del cliente es la continuidad de su compra a determinada marca, la preferencia leal que el cliente tiene sobre una marca que le representa confianza y le genera satisfacción al momento de realizar la compra [18].

II. METODOLOGÍA

A. Población y muestra

La población está conformada por diez empresas a las que Diamond Fruits ofrece productos y son clientes de compra repetitiva, por lo tanto, se considera como muestra a la totalidad de las empresas en representación del total de la población.

B. Diseño de contrastación

La investigación es aplicada de diseño no experimental y correlacional (figura 1) con enfoque cuantitativo.

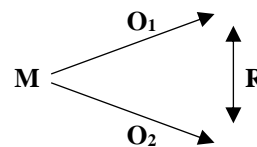


Fig. 1 Esquema de diseño de investigación

Dónde:

M: Clientes de Diamond Fruits
O₁: Variable independiente: Imagen de marca
O₂: Variable dependiente: Posicionamiento
R: Relación

C. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas utilizadas para la investigación fue una encuesta dirigida a los diez clientes. Y el instrumento aplicado para recolectar los datos fueron dos cuestionarios de diez preguntas cada uno. Las primeras diez preguntas se basaron explicar la imagen de marca de la empresa (variable independiente) y las otras diez para el posicionamiento de la empresa Diamond Fruits (variable dependiente). En escala múltiple para ambas variables (independiente y dependiente), donde:

El número 4 hace referencia a “Muy alto”

El número 3 hace referencia a “Bajo”

El número 2 hace referencia a “Bajo”

El número 1 hace referencia a “Muy Bajo”

D. Validación y confiabilidad del instrumento

Con relación a la confiabilidad, según George [20] ésta fue confirmada utilizando el índice de consistencia y coherencia interna (Alfa de Cronbach); la tabla 1 resumen la interpretación.

Tabla 1
Rangos para interpretación del coeficiente “Alpha de Cronbach”

Rango	Magnitud
0.01 a 0.25	Muy baja
0.26 a 0.50	Baja
0.51 a 0.59	Pobre
0.60 a 0.69	Cuestionable
0.70 a 0.79	Aceptable
0.80 a 0.89	Bueno
0.90 a 1.00	Excelente

E. Procesamiento y análisis de datos

Se emplearon programas estadísticos como como Excel 2019 y SPSS V2 que permitieron obtener gráficos de dispersión para los resultados obtenidos y el coeficiente de Pearson y de Rho Spearman para calcular el grado de correlación entre las variables de estudio. Así mismo, al aplicarse la encuesta a la muestra requerida de diez empresas, se realizó una prueba de normalidad para obtener el nivel de significancia entre las variables de estudio.

III. RESULTADOS

Antes de analizar el impacto de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits. Veamos la asociación entre la imagen de marca y las dimensiones sobre el posicionamiento (Notoriedad de marca, atributos claves y frecuencia de consumo).

3.1 Asociación entre la imagen de marca y la notoriedad de Diamond Fruits.

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 2, se pudo obtener una correlación de Pearson de 0.700. Esto significa que, si Diamond Fruits construye una mejor imagen de marca aumentará la notoriedad de la empresa. Otro resultado importante es el nivel de significancia entre la imagen de marca y la notoriedad de Diamond Fruits; exista una relación altamente significativa, directa y de nivel alto.

Tabla 2

Prueba de asociación de Pearson entre la imagen de marca y la notoriedad de Diamond Fruits

	Imagen	Notoriedad
Imagen	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.700**
	N	10
Notoriedad	Correlación de Pearson	0.700**
	Sig. (bilateral)	0.024
	N	10

N 10 10

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

El otro hallazgo fue que 4 empresas expresaron que la influencia de la imagen de marca en la reputación de la empresa era "muy alta", 4 empresas dijeron que era "alta" y 2 empresas la expresaron como "baja".

También, el coeficiente de correlación de la regresión lineal entre las variables estudiadas es $R^2=0.490$. Es decir que la imagen de marca influye en la notoriedad en 49% de los casos analizados.

3.2 Asociación entre la imagen de marca y los atributos claves de Diamond Fruits.

Mientras mejore la imagen de marca de Diamond Fruits aumentan los atributos clave, pues la correlación de Pearson es de 0.672. Al analizar también el nivel de significancia (menor a 0.05) entre la imagen de marca y los atributos claves, se puede verificar que existe una relación altamente significativa directa y de nivel moderado. La tabla 3, muestra lo descrito anterior.

Tabla 3

Prueba de asociación de Pearson entre la imagen de marca y atributos claves de Diamond Fruits

	Imagen	Atributos Claves
Imagen	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.672**
	N	10
Atributos Claves	Correlación de Pearson	0.672**
	Sig. (bilateral)	0.033
	N	10

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

Del total de las empresas encuestadas, 6 consideraron que la relación entre la imagen de marca y los atributos claves es “muy alta”, 3 que es “alta” y una como “bajo”.

Para este tipo de variables, el coeficiente de correlación de la regresión lineal es $R^2= 0.452$. En ese sentido, la imagen de marca de Diamond Fruits impacta en los atributos clave en un 45% de los casos analizados, cuyos atributos son considerados un pilar importante para la proyección de imagen.

3.3 Asociación entre la imagen de marca y la frecuencia de consumo de Diamond Fruits.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 4, se empleó una prueba diferente a las demás, fue la prueba Rho Spearman. Se muestra coeficiente altamente significativo (menor a 0.05), directa y de nivel alto, entre la imagen de marca de Diamond Fruits y la frecuencia de consumo. La correlación de Spearman Row es 0.777, lo que indica que, con una mejor imagen de marca, la frecuencia de consumo de los clientes aumentaría.

Tabla 4

Prueba de asociación de Rho Spearman entre la imagen de marca y frecuencia de consumo de Diamond Fruits

		Imagen	Frecuencia de consumo
Imagen	Correlación de Pearson	1	0.777**
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	10	10
Rho Spearman	Correlación de Pearson	0.777**	1
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	10	10

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

De todos los clientes encuestados, 3 recalcaron que el impacto de la imagen de marca en la frecuencia de consumo es “muy alto”, 6 que suele ser “alto” y uno que es “bajo”.

El coeficiente de correlación de la regresión lineal entre la imagen de marca y frecuencia de consumo de Diamond Fruits es $R^2=0.763$. Significa que la imagen de marca de la compañía impacta en la frecuencia de consumo en un 76% de los casos analizados; es decir, a mejor imagen de marca la concurrencia de clientes a probar los productos ofertados por la empresa Diamond Fruits va en aumento día a día.

3.4 Impacto de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits.

La tabla 5 muestra un índice de correlación de Pearson 0.880, esto indica que cuanto mejor se exprese la imagen de marca de la empresa, mayor será el posicionamiento en el mercado. En cuanto a la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de la empresa existe una relación directa y de nivel alto, pues presenta un nivel de significancia menor a 0.05.

Tabla 5
Prueba de asociación de Pearson entre la imagen de marca y el posicionamiento de Diamond Fruits

		Imagen	Posicionamiento
Imagen	Correlación de Pearson	1	0.880**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	10	10
Pearson	Correlación de Pearson	0.880**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	10	10

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

En el análisis de regresión lineal para conocer el impacto de la imagen de marca en el posicionamiento de la empresa Diamond Fruits, se puede observar que el coeficiente de regresión lineal es $R^2=0.774$. En esta dirección, un 77% de los casos analizados muestra un impacto entre las variables analizadas, el cual ayuda a tener una perspectiva más amplia de la investigación.

3.5 Confiabilidad del Instrumento

En relación con la confiabilidad del instrumento para ambas variables: Imagen de Marca y posicionamiento. El índice de consistencia y coherencia interna (Alfa de Cronbach) para la

primera variable es de 0.708 y para la segunda es 0.702. Este se interpreta que el instrumento tiene una aceptable confiabilidad, pues se encuentra en el rango de 0.700 a 0.790.

IV. DISCUSIONES

Asociación entre la imagen de marca y las dimensiones del posicionamiento: Notoriedad de marca, atributos claves y frecuencia de consumo

Para el 40% de los clientes existe una influencia muy alta entre la imagen de marca y la notoriedad de Diamond Fruits, para otro 40% esta influencia es alta y sólo para el 20% es baja; los resultados obtenidos tienen afinidad con los encontrados por Chávez [21], el 47% en la investigación precisa que la imagen tiene un nivel medio sobre la notoriedad de la marca, otro 28% de nivel bajo y el 26% es alto. Por otro lado, la importancia de la influencia entre la imagen de marca y la notoriedad de Diamond Fruits significa que, si la empresa crea una buena imagen de marca, el nivel de notoriedad aumentará; este análisis, tiene concordancia con lo mencionado por Lamb, Hair & McDaniel [18], que la notoriedad de marca es el rango de identificación de una marca en el intelecto del consumidor, cuyo concepto posee dos tipos: el conocimiento espontáneo y el guiado.

Sobre la relación de la imagen de marca y los atributos claves de Diamond Fruits; el 60% expresan que esta relación es de nivel muy alta, el 30% alta y el 10% baja; así mismo, el grado relación de la imagen de marca y los atributos claves es altamente significativa; estos resultados concuerdan con lo de Lamb, Hair & McDaniel [18], pues es importante que las marcas expresen sus características e información hacia sus clientes. Por ejemplo, como lo que encontró Bolívar & Lasso [22], en una investigación sobre enfrentar los retos para exportar el aceite de aguacate Hass, donde se identificaron los principales problemas como la falta de información sobre la empresa y la falta de exponer los atributos que hagan reconocer la marca de la empresa.

Se ha determinado que la marca de una empresa tiene un efecto del 76% en la frecuencia de consumo, ya que muestra que cuanto mejor es el perfil de la marca, más consumidores entran de manera constante. Con afinidad a esto, Castillo [23] observó que el 10% tiene familiaridad con la marca, el 33% sugiere la marca a más personas, mientras que el 11% resalta los atributos físicos de la marca; así mismo, Dávila [24] en una investigación obtuvo que el 55% de los clientes labora en el sector público y el 45% en un sector privado. Se puede deducir que, para la empresa, el ingreso de los clientes determina la frecuencia de consumo. Al analizar dichas características de compra, se afirma que la frecuencia de consumo es la manera en que un producto se encuentra posicionado en el intelecto de los clientes.

Impacto de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits.

El impacto entre la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits es 77% del total de casos. Es más, el impacto presenta una correlación de 0.880, esto indica que mientras

mejor imagen de marca se proyecte, el posicionamiento aumenta día a día. Por otro lado, en el estudio de Ortégón [25], sobre la imagen y posicionamiento de las marcas de la industria agroalimentaria en Colombia se determinó que un 33% de las marcas exponen información sobre cualidades y defectos de los productos, y otro 25% solo exponen información sobre buena calidad, confiabilidad y el posicionamiento de la marca. Otro estudio realizado por Aguilar [26], sobre posicionamiento de la empresa, muestran como resultado que el 44% menciona un posicionamiento deficiente y 52% regular, cuyo análisis sobre posicionamiento, se compara con lo que expresan Mora & Schupnik (2001), que es una oportunidad para establecerse bajo la apreciación de algún producto o servicio en la mente del consumidor.

V. CONCLUSIONES

En general, el impacto de la imagen de marca se determina como positivo en el posicionamiento de Diamond Fruits, considerando que el impacto entre las variables es de 77% en el total de los casos analizados. Es por ello, que es importante considerar que la empresa gestione mayor número de actividades para prevalecer la imagen hacia los clientes, y de esta manera ayude a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

La asociación entre la imagen de marca se reconoció como nivel alto sobre la variable notoriedad de marca de Diamond Fruits y de los casos analizados se reconoce que, la influencia entre las variables es de 49%. Sin embargo, es importante, alcanzar la notoriedad de marca a muchos más clientes, enfocándose en la imagen de la empresa, la calidad de los productos, entre otros factores que ayuden a mejorar la visibilidad de esta.

La relación entre la imagen de marca se identificó como muy alto sobre la variable de atributos claves de Diamond Fruits y con una relación entre las variables del 45% de los casos analizados. Lo cual da a entender que la compañía está utilizando los atributos claves como beneficio para ayudar a los clientes a definir mejor la empresa, pero todavía necesita impulsar la marca.

El efecto de la imagen de marca sobre la variable frecuencia de consumo de Diamond Fruits se reconoce como muy alto, cuyo efecto entre las variables fue de 76% del total de casos analizados, este efecto fue mayor que las otras dimensiones. Sin embargo, siendo la muestra pequeña, se considera que los clientes están fidelizados con la marca, y por ello se busca abarcar nuevos clientes que ayuden a la frecuencia de compra.

VI. FUTURAS INVESTIGACIONES

Para futuras investigaciones en esta línea de investigación, se espera replicar la metodología del diseño con una muestra más amplia y obtener un análisis comparativo con otras empresas vinculadas al sector agroexportador no tradicional peruano. Con esto, determinar cuál muestra más asociación entre la imagen de marca y el posicionamiento de la empresa en el sector.

REFERENCIAS

- [1] Kotler, P. (2000). *How to create, win and dominate markets*. Pearson.
- [2] Lee, J.; James J. & Kim Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, vol. 5, no. 4, pp. 1-11.
- [3] Martínez, E.; Montaner, T. & Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIO*, pp. 200 - 216,
- [4] Ahearne, M.; Bhattacharya, C. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer - company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, pp. 574 - 585.
- [5] Mora, F. & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Academia - accelerating the world's research*.
- [6] Coca, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento: Una Breve Revisión Teórica. *Revista Perspectivas*, pp. 105-114.
- [7] Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, pp. 166-180.
- [8] Coaquira, F.; Gallegos, K. & Solar, A. (2019). Relación entre la adaptación del producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos en Perú. Lima, Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9358>
- [9] Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (2021). <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/349637-mas-de-10-regiones-del-peru-incrementaron-sus-exportaciones-pese-a-la-pandemia>.
- [10] García, M. & Bergatiños, G. (2001). Los componentes del valor de la marca: una aplicación empírica en el segmento alto del mercado. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, p. 161.
- [11] Woodruff, R. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 139.
- [12] Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw Hill, p. 90.
- [13] Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, p. 347. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>
- [14] Pirela, J.; Villavicencio, H. & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de la personalidad de marca. *Revista de Ciencias Sociales*, p. 430.
- [15] Carreras, E.; Alloza, Á. & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID.
- [16] Marquina, P.; Arellano, R. & Velasquez, I. (2014). A new Approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administracao de Empresas*, p. 66.
- [17] Al Ries, A. & Trout, J. (2006). *Posicionamiento*. México: Mc Graw - Hill Interamericana de México de C.V.

- [18] Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de Marketing* 4^{ta} edición. México: Cengage Learning.
- [19] Muñiz, R. & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- [20] George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 4^{ta} Ed. Boston: Allyn & Bacon.
- [21] Chávez, I. (2018). *Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018*. Universidad César Vallejo, Perú. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2999303>
- [22] Bolívar, A. & Lasso, A. (2019). *Instructivo para mitigar retos y desafíos de las Pymes para exportar aceite de aguacate Hass con destino a Alemania*. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, p. 56. <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca/article/view/201>
- [23] Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016*. Universidad Católica de Santa María, Perú. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6063/B5.1415.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [24] Dávila, I. (2017). *Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa Kotosh de la ciudad de Huánuco 2017*. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1186>
- [25] Ortigón, L. (2017). *Imagen y Posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación, p. 13. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- [26] Aguilar, H. (2018). *Marketing Digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida S.A.C Chanchamayo - Junín*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz, Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21224>.