MUND RECURSIV Revista Científica
Instituto Superior Tecnológico ATLANTIC
ISSN 2600-5700

Vol. 7 – Núm. 1
Enero – Junio - 2024

Posicionamiento de la Marca Santo Domingo en Estudiantes Universitarios e Influencia de los Medios de Publicidad.

Positioning of the Santo Domingo Brand in University Students and Influence of the Advertising Media.

Piedad Elizabeth Alarcón [1]
Universidad Laica Eloy Alfaro Sede Santo Domingo

Tatiana Elizabeth Castelo Alarcón [2]
Emergencias Hospital del Tena

Rubén Solórzano [3]
Universidad Laica Eloy Alfaro Sede Santo Domingo (ULEAM-SD)

Ángel Fredy Castelo Rivas[4]
Universidad Laica Eloy Alfaro Sede Santo Domingo (ULEAM-SD)

Recibido: 30/12/2023 **Aceptado:** mayo/2024 **Publicado:** junio/2024

¿Cómo citar?:

Alarcón, P.; Castelo, P.; Solórzano, R.; Castelo, A. (2024). Posicionamiento de la marca Santo Domingo en estudiantes universitarios e influencia de los medios de publicidad. Revista Científica Mundo Recursivo, 7(1), 108-122.

[1] Docente Universidad Laica Eloy Alfaro Sede Santo Domingo (ULEAM-SD). Ex Directora de Cultura Arte y Patrimonio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo. Ingeniera en Banca y Finanzas. Magister en Dirección de Empresa , Magister en Gerencia en Servicios de Salud, Especialista en Gerencia de Proyectos, Diplomado Superior en Gerencia Estratégica de Marketing, Diplomado Superior en Educación, Diplomado Superior en Investigación Científica y Asesoría Académica . Docente Universitaria desde 2003. Carreras de: Administración de Empresas, Derecho, Auditoria, Turismo.

[2] Doctor en Medicina de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

[3] Decano Universidad Laica Eloy Alfaro Sede Santo Domingo (ULEAM-SD). Docente Universidad Laica Eloy Alfaro, Magister en informática de Gestión y Nuevas Tecnologías, candidato a Doctor (PhD) en Informática e Ingeniería de Sistemas, Especialista en Diseño Curricular por Competencias, Diplomado Superior en Gerencia Informática

[4] Docente Universidad Laica Eloy Alfaro Sede Santo Domingo (ULEAM-SD). Ingeniero en Banca y Finanzas. Magister en Dirección de Empresa , Magister en Gerencia en Servicios de Salud, Especialista en Gerencia de Proyectos, Diplomado Superior en Gerencia Estratégica de Marketing, Diplomado Superior en Investigación Científica y Asesoría Académica . Docente Universitaria desde 2003. Carreras: Ciencias Administrativas, Ingeniería Consultor

RESUMEN

La investigación explora la percepción de la población respecto al posicionamiento de la marca Santo domingo de los Tsáchilas como destino turístico y o ciudad moderna, indagando bases teóricas con referencias de autores que han aplicados procesos investigativo similares. El objetivo fue determinar estadísticamente el posicionamiento de la marca a través de encuestas levantadas por estudiantes de la Universidad ULEAM-SD con variables y atributos similares. Fue indispensable la participación de provincias con atributos similares a Santo Domingo con un muestreo aleatorio simple no probabilístico en elación a los atributos que mediante aplicación de análisis simple de determinantes y tablas de contingencia finalmente de evidencia estadística del posicionamiento y aceptación de la población Ecuatoriana por medio de redes sociales utilizadas.

Palabras claves: Mapas preceptuales, posicionamiento, estudios de mercados, marketing

ABSTRACT.

The research explores the population's perception regarding the positioning of the Santo Domingo de los Tsáchilas brand as a tourist destination and modern city, investigating theoretical bases with references from authors who have applied similar investigative processes. The objective was to statistically determine the positioning of the brand through surveys conducted by students from the ULEAM-SD University with similar variables and attributes. The participation of provinces with attributes similar to Santo Domingo was essential with a simple, non-probabilistic random sampling in relation to the attributes that, through the application of simple analysis of determinants and contingency tables, finally provided statistical evidence of the positioning and acceptance of the Ecuadorian population through the social networks used.

Keywords: Preceptual maps, positioning, market studies, marketing

INTRODUCCION

La investigación es parte fundamental en el camino hacia el cumplimiento de las competencias de la Dirección de Cultura, Arte y Patrimonio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Santo Domingo; así también, se alinea al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, en el Eje de Desarrollo Humano, “Diversidad Cultural”.

La ubicación geoestratégica, la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se posiciona como un centro logístico potencial que ha generado oportunidad para el turismo vinculado al comercio y a los espectáculos artísticos; a esto se suman el turismo de aventura y el etnoturismo vinculado a la presencia de la nacionalidad Tsáchilas. La red vial zonal es extensa

(1 330,03 km de red estatal). A través de esta se integra el perfil costanero con el interior y las provincias aledañas, mediante ejes viales de gran importancia para la producción y el turismo. Según Ministerio de Ambiente (2012); el 8,86% del territorio presenta ecosistemas naturales, ocupando 33.500,66 hectáreas del territorio total de la provincia, mientras que el 75,02% del territorio se encuentra intervenido por actividades antrópicas, ocupando 283.551,96 hectáreas de la superficie total de la provincia, y el 16,12% corresponde a territorio del cual no existe información, el cual ocupa una superficie de 60.909,75 hectáreas. (Ambiente, 2012).

En el turismo se registra que los ingresos totales por recaudación de las actividades económicas asociadas al turismo del año 2019 frente al 2020 donde la caída es de 0.4 millones de dólares, con respecto a las ventas el rubro transporte fue el más golpeado con una caída de 8.6 millones de dólares el cual ha tenido un comportamiento fluctuante años atrás, se registra un decremento del 58% al año 2020 producto de la pandemia en el sector alimentación desde el año 2019, de igual manera se registró un decrecimiento del 41%, en alojamientos desde el año 2019 hasta la fecha. Las ventas del sector turístico del año 2020 caen en un 17% respecto a las ventas del año 2019 producto de la pandemia COVID 19 generando pérdidas en el sector. Se registra las entradas turísticas nacionales a la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas al año 2017 de 2.414.451 pernoctaciones y al año 2018, 2.429.790 demostrando que existió un leve crecimiento del 0,64%, no existiendo una actualización de entradas turísticas por movimientos internos Las entradas turísticas a la provincia en su mayoría provienen de la ciudad de Quito con el 45%, seguido de Guayaquil con 10% y Puerto Quito con 3%.

El INEC (2023) reporta una tasa de empleo adecuado del 34,9% en el primer trimestre sin embargo existe en el segundo trimestre un incremento al 36,4% precisamente haciendo relación con los meses de junio y julio del 2023, en que se ejecutó el proyecto de las festividades de Santo Domingo 2023. De acuerdo con el diario la Hora (2023); con la presentación del programa de fiesta y el pregón intercultural ‘Fusión de Identidades’ arranca la programación por los 56 años de cantonización de Santo Domingo. el pregón. Aproximadamente 55 instituciones, entre privadas y públicas. Todo lo anterior evidencia el protagonismo que representa el sector turístico dentro del desarrollo de la provincia.

Según las cifras estadísticas MINTUR 2022- Santo Domingo posee la infraestructura turística que se caracteriza en la tabla 1

Tabla 1

Infraestructura turística disponible en la provincia

	La Concordia		Santo Domingo	
Capacidad	Habitaciones	camas	habitaciones	camas
Hotelera	114	249	2764	3390
Restaurantes	Mesas	Plazas	Mesas	Plazas
Cafeterías	20	100	2265	9062
Bares	-	-	557	2190
Discotecas	-	-	282	1128
Parques de atracción	14	56	343	1372
Agencias de viaje	1		27	

DESARROLLO

Los estudios de posicionamiento resultan diversos en la literatura (Chang et al., 2017; Rukmi et al., 2024; Sciulli & Bebko, 2021) dentro del sector turístico. De igual modo, se reportan estudios de posicionamiento entre los que se pueden citar Bencivenga et al (2017) relacionado específicamente con los servicios de alimentación, la imagen o posicionamiento del eventos o festivales (Van Zyl, 2017) o quienes profundizan en análisis de posicionamiento de territorios (Ustymenko et al., 2021; Veiguela et al., 2019).

En Ecuador, de igual modo, se reportan otros estudios de posicionamiento relacionados o no con la actividad turística, entre las que se encuentran (Pérez et al., 2017; Pérez-Campdesuñer et al., 2020). De igual modo, se reportan algunos estudios sobre la influencia de los medios de comunicación y los mensajes que se utilizan para influir en el diseño de las estrategias y la calidad de los mensajes (Clark et al., 2024; Penelas-Leguía et al., 2023; Shen & Wang, 2024).

Según Urbina (2020), es lograr un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en escala mental. Por su parte, Cosin (2010) lo interpreta como la expresión de la habilidad en marketing y en ingeniería de productos y procesos, creatividad, capacidad de investigación básicas y de diseño. El posicionamiento de marca se percibe como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa con la intención de que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compite, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia (Kotler, 2012).

En cambio, Lovelock & Wirtz (2009) lo plantean como la capacidad para establecer una posición en la mente de sus clientes meta. De acuerdo con este autor la posición que se busca alcanzar debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente. La posición debe separar a la empresa de sus competidores. El posicionamiento se corresponde con la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia. Los consumidores suelen elegir de entre ofertas de servicio alternativas con base en las diferencias que perciben entre ellas. Sin embargo, los atributos que distinguen a unos servicios de otros no siempre son los más importantes. Lovelock, Wirtz (2009)

Para Al Ries & Jack (2000) ; "el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes" (Al Ries & Jack, 2000), el posicionamiento de la marca empieza por el producto los consumidores deben conocer sus características y si cumplen con las necesidades del cliente de lo público al target, el segundo paso posesionarlo en la mente creando una fidelidad y la marca confiabilidad con precios asequibles y por último la estrategia de posicionamiento: basada en atributo, en base a los beneficios, basada en el uso o aplicación del producto, basada en el usuario, frente a la competencia, en base a la calidad o los precios, según el estilo de vida (Rojas, 2016).

En este contexto la tarea de los investigadores de mercado, consiste en encuestar a los clientes del segmento meta, identificar la importancia relativa de diversos atributos y después preguntar cuáles han sido determinantes, en decisiones recientes, al elegir proveedores de servicio (Silva, 2016). De acuerdo con este autor el posicionamiento del producto en el mercado otorgará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Enzyme (2023) expone que un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el cliente, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de compra. En el mapa se utiliza una matriz con ejes X y Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos). El principal objetivo de crear un mapa de

posicionamiento es descubrir cómo se encuentra posicionada una empresa (con respecto a sus competidores) en la mente de los clientes. Esta información es clave para: Encontrar nichos en el mercado, diseñar estrategias para superar a un competidor, aprender de las estrategias de los competidores, reposicionar una marca en el mercado (Enzyme, 2023).

METODOLOGIA

Se partió de una investigación exploratoria que abarcó la recopilación de información secundaria en cuanto a:

Atributos: buscando contar con una panorámica de aquellas variables ya posicionadas en el mercado por la competencia, y evitar en lo posible entrar en una competencia directa cuando lo que se requiere es una diferenciación.

Marcas y plan de desarrollo territorial de la provincia: con vistas a identificar los problemas a futuro que demanda los sitios turísticos y los sectores de la economía inmersos en esta actividad que se pretenden que crezcan y que demandaran los consumidores o clientes. Por otro lado, se realizaron selecciones de marcas o provincias con similares características a Santo Domingo como: Manabí, Esmeraldas, Quevedo, Tena, con el objetivo de recoger criterios en cuánto a posibles ofertas que condicionarían la posibilidad de mejorar la oferta.

Se aplicaron dos encuestas por estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro sede Santo Domingo (ULEAM-SD) y la Dirección de Cultura Arte y Patrimonio de Gobierno Municipal de Santo Domingo, la primera se aplicó a 176 personas con 20 preguntas con una escala de Likert para evaluar el grado de importancia o reconocimiento de los atributos siguientes: percepción de redes sociales, infraestructura, marca, eventos desarrollados en la provincia, seguridad, artistas locales, nacionales e internacionales, evento de elección de reina nacional, servicios de transporte, parques y balnearios, diversidad de platos y restaurantes, cafeterías y bares, hoteles.

La segunda encuesta se aplicó a 89 personas, aplicando la misma escala para evaluar el reconocimiento de cada uno de los atributos seleccionados en las diferentes marcas en estudio. La información recopilada se procesó a través del programa IBM SPSS. 25. Mediante la aplicación de un análisis de correspondencia que permite construir mapas perceptuales (una matriz con ejes X y Y, donde se representan las posiciones que muestran los atributos y marcas en estudio). De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe las diferentes marcas rivales en análisis y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos).

El posicionamiento de las marcas y sus atributos guarda una alta relación con la influencia de los medios de comunicación a los que son expuesto los sujetos objeto de estudio por esta razón adicionalmente en el segundo instrumento se investigó sobre los medios digitales que utilizan para buscar información sobre el turismo y qué atributos de estos consideran significativos para llamar su atención. En la tabla 2 se presentan la caracterización de la muestra de acuerdo con la representación de diferentes localidades.

Tabla 2

Composición de la muestra por localidades

Localidad	Cantidad	Localidad	Cantidad
Santo Domingo	139	La concordia	2
Coca	1	El Carmen	3
Esmeraldas	3	Manabí	3
Ambato	1	Lago agrio	1
Quito	5	Shushufindi	1
Cuenca	2	Orellana	3
Riobamba	1	Manta	1
Quevedo	2	La joya	1

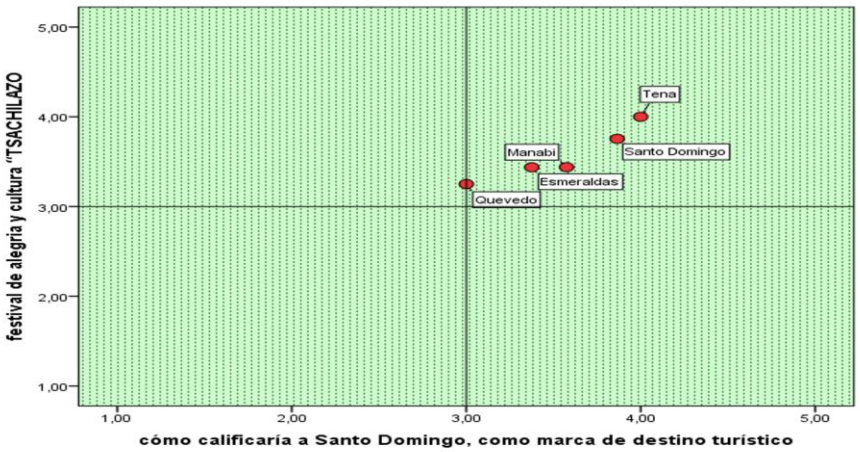
RESULTADOS

En la figura 1 se muestra la posición que ocupa la marca turística Santo Domingo respecto a los otros competidores evaluados para diferentes servicios o atributos turísticos. Como se puede apreciar la marca Santo Domingo de forma general mantiene similitud con otras tres de las marcas competidoras en evaluación: Quevedo, Manabí, Esmeralda y Santo Domingo y algo más distante y en una posición mas equilibrada la ciudad de Tena. En la comparación de los servicios de hospedaje y restauración el posicionamiento resulta muy similar. Igual comportamiento se observó en lo referente al atributo de Seguridad que como se conoce en general a nivel internacional es relevante para los servicios turísticos y en particular por la situación de este atributo en el Ecuador como país es determinante. Sin embargo, en los servicios de balneario, la provincia que resulta más distante es la de Quevedo. En lo referente a los festivales como modalidad turística se aprecia una mayor dispersión entre las marcas y ninguna destaca como relevantes respecto a las demás marcas objeto de análisis. En cambio,

en los eventos con artistas nacionales se manifiesta una gran concentración de todas las marcas que se valoran.

Figura 1

Mapa de posicionamiento de las provincias



El análisis efectuado anteriormente se puede reforzar al observar la figura 2 donde se presenta el mapa de posicionamiento integrado de todos los servicios con las diferentes marcas donde se aprecia el comportamiento distintivo de la ciudad de Tena y similar para el resto de las marcas que se estudian.

En la figura 3 se puede apreciar la posición que se manifiesta entre los distintos atributos que se valoran. Como se puede apreciar algunos atributos tienden a ubicarse en posiciones distantes y determinantes como son por un lado la cultura indígena y la seguridad. El primer atributo aspecto distintivo del turismo de la provincia y el segundo elemento relevante y de alta importancia para todos los segmentos de mercados del turismo nacional o internacional. Otra posición distintiva se aprecia en el atributo de festivales de parrilla un evento que se desarrolla y que posee sus propias particularidades. En cambio, el resto de los atributos se posicionan con relativa cercanía, aunque algunos destacan más que otros como son los platos típicos de cada entidad y los precios asociados a estos. De igual modo se colocan en una posición central eventos particulares del turismo como son el evento de selección de la reina de cada localidad y los eventos de agroturismo, acompañados de atributos comunes de todo servicio como son las vías de acceso, el sistema de hospedaje y de alimentación.

Figura 2

Mapa de posicionamiento de las diferentes marcas en función de diversos servicios

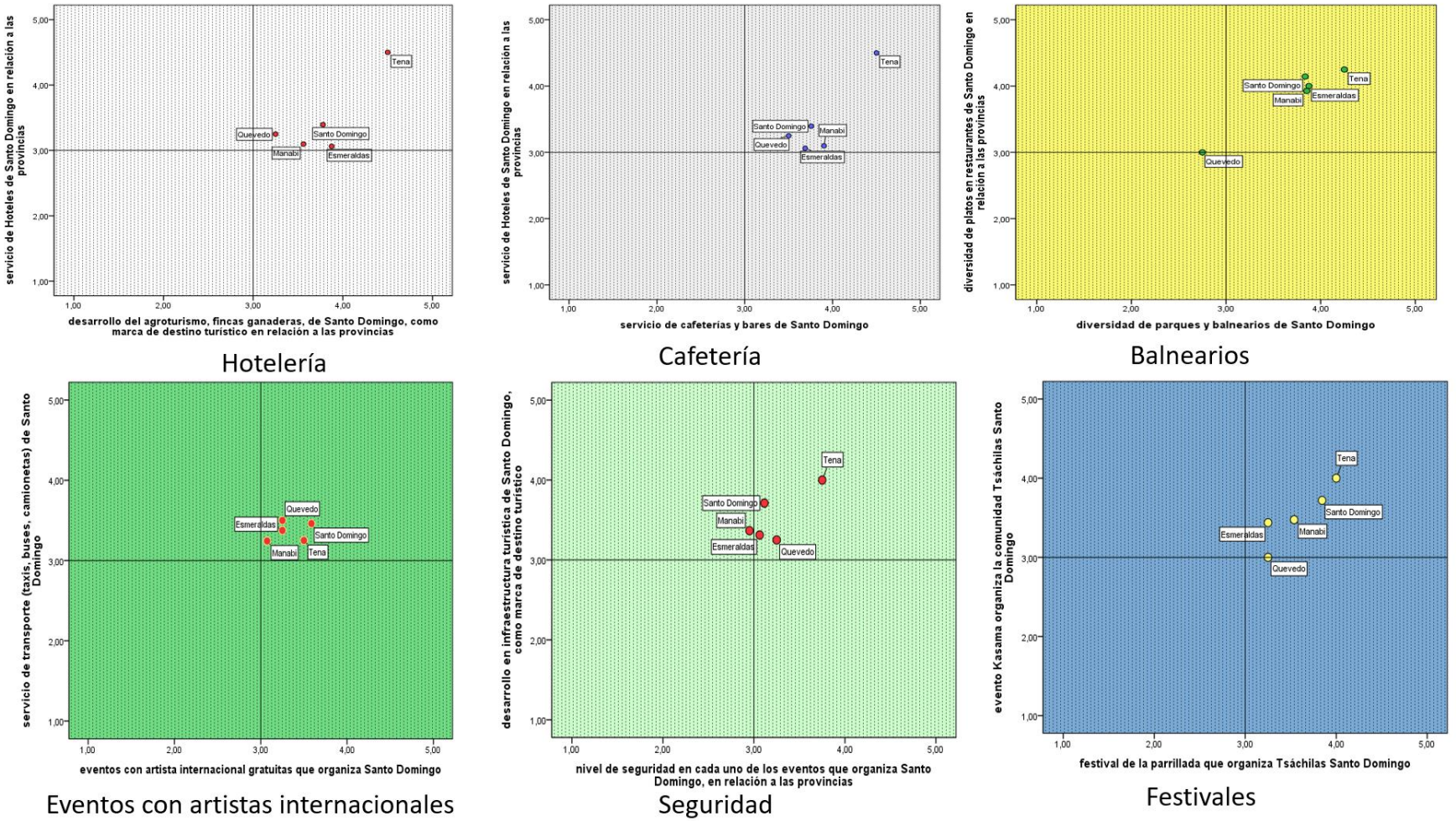
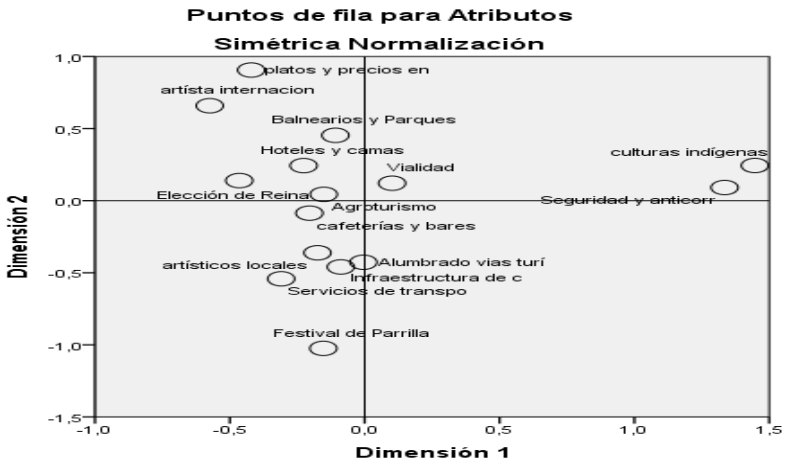


Figura 3

Posición de los atributos turísticos en análisis

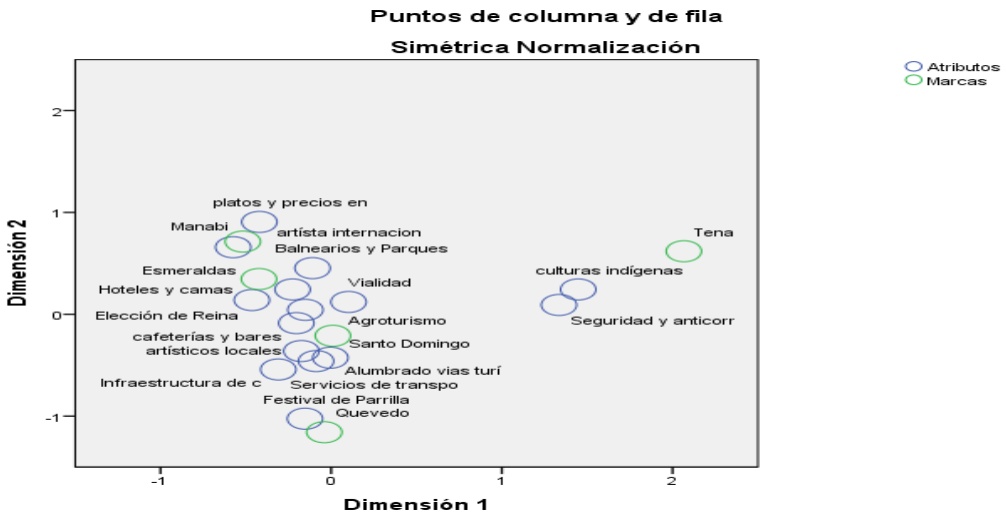


Finalmente, en lo referente a los análisis de posicionamiento en la figura 4 se presenta el mapa de integración de las posiciones de las marcas en análisis y los atributos por las que se distinguen. En este caso, se puede apreciar como las marcas que habían mostrado un comportamiento similar o cercano se integran con la posición de los atributos valorada. La provincia de Manabí se distingue por la variedad de su oferta gastronómica, de igual modo la provincia de Quevedo se ubica en una posición muy cercana al festival de la Parrilla. La provincia de Esmeralda guarda una posición muy cercana a los hoteles y balneario.

Por su parte, la provincia de Santo Domingo destaca por el desarrollo de eventos con artistas locales, la iluminación de la ciudad, la calidad, oportunidad y variedad de la oferta de sus cafeterías y bares, así como el desarrollo de modalidades turísticas afines al agroturismo lo que se corresponde con las características de la Provincia. En cambio, la ciudad de Tena como ya se había apreciado se ubica en una posición distante distinguiéndose por la seguridad y la existencia de una cultura indígena distintiva. Resulta un elemento a destacar como todas las provincias en análisis con excepción de la que está representada por la ciudad de Tena se ubican distante del atributo seguridad lo que se corrobora con el comportamiento de los indicadores de seguridad que caracterizan el resto de las provincias, donde como se conocen existen alto niveles de violencia que afectan a la actividad turística.

Figura 4

Mapa de posicionamiento de marcas y atributos turísticos



En lo referente a los medios de comunicación que contribuyen a través de sus anuncios al posicionamiento de las marcas y sus atributos en la tabla 3 se caracterizan la frecuencia de utilización de los medios y los atributos que se valoran en los mensajes para su selección.

Tabla 3

Influencia de los medios de comunicación y atributos del mensaje en el posicionamiento

Medio	%	Atributos que valoran	%
Facebook	37,3	Videos cortos	53,6
Twitter	1,2	Imágenes animadas	9,9
Pinterest	,6	Colores llamativos	7,6
Google+	1,8	Mensaje e imagen creativa	28,9
Instagram	18,9		
Tik ToK	15,8		
Todos	24,6		

Como se puede apreciar Facebook, Instagram y Tik Tok son los medios de comunicación que mayor incidencia poseen en el posicionamiento de las marcas sobre todo destaca el caso de Facebook cuyo valor supera a la suma del resto de medios. De igual modo se debe significar que un 24,6% señaló que valora de forma integrada los diferentes medios para conformar su opinión. Por otro lado, se reconoce la influencia de videos cortos como mensajes altamente llamativos, lo que se corresponde con el reconocimiento de la influencia

de Tik Tok así como que los mensajes resultan más atractivos en la medida que son más creativo y utilizan imágenes más llamativas.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se pueden emitir las conclusiones siguientes:

1. Los principales atributos identificados en el posicionamiento de Santo Domingo son: balnearios y parques, hoteles y camas, platos y precios en restaurantes, artista internacional, artísticos locales, elección de reina, servicios de transporte, agroturismo, alumbrado vías turísticas, cafeterías y bares, culturas indígenas, festival de parrillada, infraestructura de ciudad, seguridad y anticorrupción vial, vialidad.

2. La marca Santo Domingo presenta una posición similar respecto a las marcas competidoras: Quevedo, Esmeraldas, Manabí, y distantes de Tena. Ofreciendo información relevante para el perfeccionamiento del Plan de Desarrollo Territorial de la Provincia orientado la inyección de capital a la mejora de atributos relacionados con en infraestructura y el desarrollo de eventos.

3.- Los sujetos objetos de estudio utilizan de forma activa las redes sociales destacando en primer lugar Facebook con el 36,7% y en segundo lugar el 24,6%; reconoce que analizan de forma integrada todas las redes sociales (Facebook, twitter, Pinterest, google, Instagram, tik tock), en tercer lugar se utiliza Instagram con el 18,7% y en cuarto lugar tik- tok con el 15,8% estas dos últimas destacadas por la utilización de videos cortos, creativos y con imágenes llamativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Al Ries , Jack Trout. (2000). Posicionamiento. (U. d. Zaragoza, Ed.) Recuperado el 12 de diciembre de 2023, de studocu: https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-zaragoza/comunicacion-y-relaciones-publicas/jack-trout-y-al-ries-posicionamiento/15600876, https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf.

Ambiente, M. d. (2012). Sistema de clasificación de los ecosistemas. Recuperado el 2023, de https://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/

Bencivenga, A., Giampietro, A. M., & Percoco, A. (2017). Food and wine tourism in Basilicata: The positioning map in tourism product development. *Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita*, *2017*(1), 219–235. https://doi.org/10.3280/RISS2017-001014

Chang, K.-J., Kim, S., Park, D. C., Moon, S. Y., Park, S., & Yun, M. H. (2017). A Research on Brand Sound Positioning and Implementing with Active Sound Design. *SAE Technical Papers*, *2017-June*(June). https://doi.org/10.4271/2017-01-1754

Clark, E. C., Burnett, T., Blair, R., Traynor, R. L., Hagerman, L., & Dobbins, M. (2024). Strategies to implement evidence-informed decision making at the organizational level: a rapid systematic review. *BMC Health Services Research*, *24*(1). https://doi.org/10.1186/s12913-024-10841-

Cosin, R. (2010). Fiscalidad de los precios de transferencia. En Cosin. Valencia .

Enzyme. (2023). *Mapa de posicionamiento: que es y como se hace.* Obtenido de https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento

Hora. (15 de 06 de 2023). En Santo Domingo se encienden las fiestas de cantonización. *En Santo Domingo se encienden las fiestas de cantonización*, pág. 30.

INEC. (2023). *INEC*. Recuperado el 17 de 10 de 2023, de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ACUMULADA: https://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/BIINEC-war/index.xhtml

Kotler. P. &. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson .

Lovelock, Wirtz. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnologia y estrategia. México: Pearson.

MINTUR-CATASTRO. (2022). *Turismo en cifras Catastro de servicios turísticos*. Recuperado el 2023, de https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/

Penelas-Leguía, A., Nunez-Barriopedro, E., López-Sanz, J. M., & Ravina-Ripoll, R. (2023). Positioning analysis of Spanish politicians through their Twitter posts versus Spanish public opinion. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-01805-9

Pérez, C. R., García, V. G., Sánchez, R. A., & Martínez, V. R. (2017). Quality management and customer satisfaction in a tourist destination, a structural equation analysis. *Polish Journal of Management Studies*, *16*(1). https://doi.org/10.17512/pjms.2017.16.1.15

Pérez-Campdesuñer, R., Sánchez-Rodríguez, A., De Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., & Martínez-Vivar, R. (2020). Near and similar restaurants: Competitors or allies? *Tourism and Management Studies*, *16*(1). https://doi.org/10.18089/tms.2020.160102

Rojas, M. R. (2016). *Analisis de impacto de la publicidad de la marca Crisol en Santo Domingo 2010-2015.* Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_36_2016_T170074.pdf

Rukmi, H. S., Almamalik, L., & Fadilah, A. N. (2024). Local Guitar Position Mapping Based on Consumer Preferences and Perceptions Using Multidimensional Scaling. *E3S Web of Conferences*, *484*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448401014

Sciulli, L. M., & Bebko, C. (2021). The Influence of Service Brand Perceptions and Ideals on Consumption Intentions. *Services Marketing Quarterly*, *42*(1–2), 38–56. https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1830641

Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w

Silva, M. M. (2016). *Gestión Comercial Y Posicionamiento En El Mercado De La Procesadora Kasama Chips De La Ciudad De Santo Domingo.* Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6368/1/TUSDADM014-2017.pdf

Ustymenko, V., Zablodska, I., Rohozian, Y., Eremeeva, N., & Hrechana, S. (2021). Environmental assessment for results of the local territories positioning. *E3S Web of Conferences*, *255*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501043

Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocio, 55-64.

Van Zyl, C. (2017). Positioning maps: a conjoint analysis tool for festival or event application. *International Journal of Tourism Cities*, *3*(4), 424–441. https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2017-0034

Veiguela, Y. R., Sandoval, J. A. P., Díaz, J. T., García, R. C. P., & Ricardo, S. E. L. (2019). Managing the analytical positioning of the city as a city marketing tool: The case of Matanzas, in Cuba | La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Urbe*, *11*. https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166