



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO**

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “DEPRODEMAR” EMPRESA UBICADA  
EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, ECUADOR

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN ESTRATÉGICA

**AUTORA**

EVELYN ZAMBRANO VIÑANZAGA

**ASESOR**

MGT. ANTONIETA VELIZ GUERRERO

ABRIL /2022

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previa la obtención del título de Lic. Administración de Empresas.

f. \_\_\_\_\_

**Presidente tribunal de graduación**

f. \_\_\_\_\_

**Asesora:** Mgt Antonieta Guerrero Veliz

f. \_\_\_\_\_

**Lector 1:** Mgt. Elías Salazar Donoso

f. \_\_\_\_\_

**Lector 2:** Mgt. María Lourdes Solís Murillo

f. \_\_\_\_\_

**Directora de escuela:** Mgt. Gloria Holguín Alvarado

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Evelyn Mercedes Zambrano Viñanzaga portador de la cédula de ciudadanía No. 0850464918 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Posicionamiento de la marca DEPRODEMAR, empresa ubicada en la ciudad Esmeraldas, Ecuador. Son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

---

**ZAMBRANO VIÑANZAGA EVELYN MERCEDES**  
C.I.0850464918

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar primero a Dios, por siempre guiarme en los momentos difíciles.

Gracias a mis padres por su esfuerzo, por darme una buena educación, por su apoyo incondicional, su comprensión y sus consejos.

A mi padre por estar siempre pendiente de mí, gracias por tu entrega, por motivarme y creer en mí.

A mi madre gracias por tus oraciones y tus suplicas que sé son luz para que Dios me valla guiando en cada uno de mis pasos.

Ah mi hijo Miguel Ángel Cedeño Zambrano que fue mi mayor motivación para haber alcanzado mi meta.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad, que pese a las adversidades me ayudo alcanzar y cumplir con mi propósito.

Gracias a mi hijo Miguel Ángel Cedeño Zambrano, que fue mi mayor motivación y ser la fuente de mi esfuerzo durante toda mi carrera universitaria, muchas veces fue necesario sacrificar situaciones y momentos a tu lado, pero todo esfuerzo valió la pena.

A mis padres: Ramón Zambrano y a mi madre María del Carmen Viñanzaga por su amor, paciencia y esfuerzo por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada uno de sus consejos y cada una de sus palabras que me guiaron en toda mi etapa universitaria.

A mis hermanas por estar siempre presentes, apoyándome, guiándome y brindándome apoyo moral a lo largo de esta etapa, además de brindarme sus conocimientos.

Un agradecimiento especial a quien fue mi asesora de tesis Mgt. Antonieta Guerrero gracias por estar siempre preste ayudarme, gracias por su amabilidad y guía por las correcciones adecuadas, a la profesora Mgt Malú Solís, sus valiosos conocimientos que me permitieron concluir con mi tesis.

# **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “DEPRODEMAR” EMPRESA UBICADA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, ECUADOR**

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de posicionamiento de la marca DEPRODEMAR, empresa ubicada en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador, por la cual para el tipo de estudio se empleó el método lógico descriptivo con el propósito de conocer y poder analizar el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa. Así mismo, este método ayudó evaluar y describir las características de la variable en un único tiempo. La investigación desarrollada de campo, ya que se procedió a indagar a los clientes actuales de la empresa, el cual estuvo conformado por seis dimensiones tales como; atributos, beneficios, uso y aplicación del producto, producto, competencia y calidad o precio dando cumplimiento a la interrogante planteada en la investigación. Así mismo, esta permitió darles respuesta a los objetivos. Se empleó el método lógico descriptivo con el propósito de conocer y poder analizar el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa DEPRODEMAR. Así mismo, este método ayudó evaluar y describir las características de la variable en un único tiempo. Dentro de la investigación como resultados se pudo determinar que la empresa si tiene un nivel de posicionamiento, basado en el uso y la aplicación del producto además de establecer que es administrada por personal calificado y profesional lo que incrementa la lealtad de la marca y ayuda a nuevos clientes a encontrar en la marca lo que necesita, así como la oportunidad de expandirse mediante la participación de emprendedores y direccionado a extractos sociales altos y bajos.

**Palabras clave:** Posicionamiento, marca, empresas, marketing, branding

## POSITIONING OF THE BRAND "DEPRODEMAR" COMPANY LOCATED IN THE CITY OF ESMERALDAS, ECUADOR

### ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the level of positioning of the DEPRODEMAR brand, a company located in the city of Esmeraldas, Ecuador, for which the descriptive logical method was used for the type of study with the purpose of knowing and being able to analyze the level of brand positioning in the company. Likewise, this method helped to evaluate and describe the characteristics of the variable in a single time. The research developed is field, since the current clients of the company were investigated, which was made up of six dimensions such as; characteristics, benefits, use and application of the product, product, competition and quality or price, fulfilling the question raised in the investigation. Likewise, this allowed them to respond to the objectives. The descriptive logical method was used with the purpose of knowing and being able to analyze the level of positioning of the brand in the company DEPRODEMAR. Likewise, this method helped to evaluate and describe the characteristics of the variable in a single time. Within the investigation as results, it was possible to determine that the company does have a level of positioning, based on the use and application of the product, in addition to establishing that it is managed by qualified and professional personnel, which increases brand loyalty and helps new customers to find what they need in the brand, as well as the opportunity to expand through the participation of entrepreneurs and directed to high and low social extracts.

**Keywords:** Positioning, brand, companies, marketing, branding

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tribunal de graduación .....	ii
Declaración de autenticidad y responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenidos .....	viii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Presentación del tema de investigación .....	1
Planteamiento del problema .....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos .....	4
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Bases teóricas científicas .....	5
1.1.1 Posicionamiento .....	5
1.1.2 Marca.....	6
1.1.3 Posicionamiento de marca.....	7
1.1.4 Niveles de posicionamiento .....	8
Posicionamiento de marca base .....	8
Posicionamiento de marca del sector .....	8
Posicionamiento de marca del país .....	9
Posicionamiento de marca global.....	9
1.1.5 Branding.....	9
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Marco legal.....	12
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Tipo de estudio .....	14

2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	14
2.3 Método.....	16
2.4 Técnicas e instrumentos .....	16
2.5 Población y muestra .....	16
2.6 Análisis de datos.....	17
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>18</b>
3.1 Análisis e interpretación de los resultados .....	18
Atributos y beneficios la marca “DEPRODEMAR”.....	23
Posicionamiento basado en el uso y aplicación del producto de la marca DEPRODEMAR.....	23
Posicionamiento de acuerdo con la calidad y precio de la marca DEPRODEMAR....	23
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>26</b>
5.1 Conclusiones.....	26
5.2 Recomendaciones .....	28
Referencias.....	30
Anexo.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Dimensión: Posicionamiento basado en el producto .....	18
Figura 2.- Dimensión: Posicionamiento basado en el beneficio.....	19
Figura 3.- Dimensión: Posicionamiento basada en el uso y aplicación del producto.....	20
Figura 4.- Dimensión: Posicionamiento basado en el producto .....	21
Figura 5.- Dimensión: Posicionamiento basado en la competencia .....	21
Figura 6.- Dimensión: Posicionamiento basado en la calidad del producto.....	22

# INTRODUCCIÓN

## Presentación del tema de investigación

Hablar de posicionamiento de marca para las empresas es hacer énfasis a la creación de una propuesta de valor que permita diferenciar de la competencia, siendo esta la forma en la que los clientes y el mercado perciben a la empresa de manera diferente permitiendo canalizar la mayor cantidad de clientes que se encuentren en un determinado mercado.

De acuerdo con Amstronng y Kotler (2003) quienes mencionan que “El posicionamiento de una marca, es la manera en la que los consumidores definen el producto o servicio que se esté ofertando con base a sus diferentes atributos que esta posee” siendo así que el posicionamiento implica hacer uso a los beneficios distintivos de la marca para poder situarse en la mente de los consumidores.

En marketing, se denomina posicionamiento de marca a todos los atributos y acciones que una empresa utiliza para diferenciarse de la competencia, estas cualidades hacen que la imagen institucional quede en la mente del consumidor, muchas de las organizaciones hoy en día buscan generar una ilustración clara sobre sus operaciones y el sentido de pertenencia en el mercado, las mismas que mediante la eficiencia y eficacia dan el verdadero valor de posicionarse (Espinoza, 2019).

La importancia de posicionarse invita a conocer el mundo moderno en el cual la oferta y la demanda tienen un papel importante dentro de las decisiones que tome el consumidor, estas, van de la mano con la constante innovación que los administradores y gerentes deseen aportar, debido a que las estrategias administrativas son las que generaran los cambios y sobre todo el impacto global. Según Corrales (2021), los tiempos han cambiado y la importancia que se le dé a cada elemento administrativo y de gestión son la proyección de los sucesos que se desean alcanzar.

La empresa DEPRODEMAR, situada en la ciudad de Esmeraldas, cuenta con 20 años en el mercado nacional, destinada a la distribución y maquila de productos del mar especialmente del empacado de camarón, pesca blanca y varios tipos de crustáceos, desde aprovisionamiento y producción de materia prima hasta la salida para la comercialización, en efecto surge la necesidad de efectuar una investigación con relación al posicionamiento

de la marca “DEPRODEMAR”, como un mecanismo clave para el éxito de la organización que mediante las distintas técnicas administrativas y de gestión para aportar al posicionamiento de la marca.

## **Planteamiento del problema**

El posicionamiento es una de las estrategias que en el contexto laboral está reflejando excelentes resultados en los últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia se presenta cada día con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

De acuerdo con Barrón (2020) el éxito de las organizaciones globales está en ofrecer sus productos o servicios cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples necesidades y exigencias del consumidor en caso de productos y usuarios en caso de servicios. Cada consumidor es un mundo distinto, cada vez quiere el producto a su exigencia y medida; en el tiempo que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando más necesario.

En la actualidad, la comunicación por medios digitales juega un rol importante para el posicionamiento de las marcas; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima. La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

Para las empresas latinoamericanas, según Obregón (2016) uno de los aspectos más relevantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso" (p.40). El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

Por otra parte, en Ecuador, las redes sociales se constituyen en un espacio que está siendo explorado por las empresas para posicionar su marca, los responsables de la comunicación en las organizaciones están incorporando dentro de sus planes de estrategia de marketing, y su uso se convierte en prioridad a fin de potenciar la marca, considerando sus características de generación de contenido y multiplicidad (Paladines et. al, 2014).

Es así como, la empresa DEPRODEMAR cuenta con gran prestigio y reconocimiento de la marca, que le ha permitido perdurar en el mercado a nivel nacional, y posicionarse como una empresa esmeraldeña empaquera y productora de mariscos.

Sin embargo, en el mercado esmeraldeño se han incorporado nuevas empresas que se dedican a las actividades de producción y venta de mariscos, por ende, DEPRODEMAR se ve expuesto a una competencia generalizada lo que incita a gestionar procesos que le faciliten su pertinencia en el mercado local y nacional, de acuerdo con esto nace la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la marca de la empresa “DEPRODEMAR” en la ciudad de Esmeraldas?

## **Justificación**

Las empresas realizan sus operaciones en función de lograr un buen posicionamiento de la marca supliendo las exigencias y necesidades de los clientes, de ser rentable; cuando la marca logra posicionarse en la mente del consumidor este se vuelve fiel y leal a la empresa debido a que se siente identificado y representado con la marca que consumen, compran o le dan un uso.

En consecuencia, con lo definido anteriormente este proyecto de investigación beneficia primordialmente a la empresa DEPRODEMAR permitiendo la determinación del nivel de posicionamiento en el mercado esmeraldeño, para tomar decisiones en función de mejora que le permitirá obtener un mayor rendimiento. Teniendo en cuenta que la empresa DEPRODEMAR determinará el nivel de posicionamiento en el mercado esmeraldeño, además analizará la situación actual, con la finalidad de canalizar Clientes que se sientan satisfechos con la compra del producto.

Este estudio aporfo a varias empresas, entidades, organizaciones y locales comerciales podrán identificar y conocer las referencias de los consumidores y su influencia

generando otro estudio que deriven de este para determinar aspectos claves que generen mayores estrategias de mercado.

Con énfasis a los resultados del presente estudio se dispone de información nueva para la creación y desarrollo de marcas, también ayuda al mejoramiento y desarrollo de mercados nuevos por parte de organizaciones nacionales o internacionales.

Por último, también beneficia esta investigación al sector académico permitiendo seguir levantando información, estudios relevantes contribuyen al mejoramiento de las empresas con el posicionamiento de sus determinadas marcas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca DEPRODEMAR, empresa ubicada en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los atributos y beneficios de la marca DEPRODEMAR.
- Ilustrar el posicionamiento basado en el uso y aplicación del producto de la marca DEPRODEMAR.
- Examinar el índice de posicionamiento de acuerdo con la calidad y precio de la marca DEPRODEMAR.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Bases teóricas científicas**

Con la finalidad de recoger información relevante y literaria que aporte al cumplimiento de este estudio, esta investigación se respalda con las aportaciones realizadas por Kotler (2004) quien hace énfasis al desarrollo del posicionamiento de las marcas en las empresas, debido a que en el marketing; el posicionamiento juega un rol importante consistiendo en diseñar e implementar una determinada oferta comercial de tal manera que se logre posicionar en la mente del consumidor permitiendo una fidelización efectiva.

### **1.1.1 Posicionamiento**

En el año 2013, (Montaña) expresó que el posicionamiento que posea una determinada marca puede satisfacer una necesidad o deseo que tenga un consumidor, por ende, el renombre que tenga la marcas esta expresado por la habilidad del consumidor, la cual va a depender el nivel de posicionamiento que esta tenga en el mercado.

De modo similar, el posicionamiento se enfoca en tener un lugar determinado en la mente del comprador, usuario o consumidor del producto o servicio que se oferta, por ende, al implementar una marca el posicionamiento es la que le permitirá perdurar en el mercado (Trout, 1996).

De acuerdo con estos dos autores para obtener un posicionamiento se debe de conocer cuáles son los comportamientos de los clientes, la implementación de la marca se logra posicionar si la empresa indaga y conoce las actitudes de sus clientes potenciales, mientras se logre conocer como está funcionando el nivel de pensar y actuar de las personas, mejor se comprenderá como trabaja el posicionamiento en los consumidores.

El posicionamiento para Ibáñez y Manzano (2007) se expresa como el arte de crear y diseñar una determinada oferta por medio de la imagen de la empresa con la finalidad de obtener una determinada posición diferente en la mente de las personas. La meta del posicionamiento radica en el proceso de crear una imagen de marca que sea clara sobre un producto o servicio específico, aportando valor al consumidor la cual le permitirá

canalizar mayores ventas y que el público en general le dé una preferencia a la empresa frente a otras alternativas ya existentes

El posicionamiento consiste en darle una propuesta única de valor a una población en específico cumpliendo con necesidades, exigencias con la finalidad de satisfacer y perdurar en el tiempo.

Porter (1996) afirma que “sólo es posible obtener ventajas sostenibles y competitiva frente a la competencia mediante la elaboración de un posicionamiento único y de valor para el consumidor” (p.40). Y a continuación, sobre este posicionamiento, se deben organizar los elementos operativos de la empresa con el fin de reforzarlo.

### **1.1.2 Marca**

La marca es la presentación de la empresa, en la mayoría de los casos es el activo más importante el cual cuenta con un gran valor para las organizaciones, siendo así, que las empresas pasan la mayor parte de su vida modificando su marca con el propósito de obtener la mayor cantidad de acogida en un determinado lugar posibilitando estrategias que le permitan acaparar el mercado.

De acuerdo con Kotler (1995), se conoce como marca al símbolo, característica, nombre o cualquier distintivo que pueda identificar un bien o servicio de un propietario a otro y este quede estipulado de su procedencia y autoría.

Por otra parte, una marca es conocida como un activo intangible que las empresas tienen el propósito de gestionar para poder incrementar su valor en el mercado, así mismo, se tiene en cuenta que con el tiempo se debe de convertir cada vez más importante y reconocida. Para Tinto (2008) la marca “es una herramienta de gestión que todas las empresas deben de aplicarla independientemente de su naturaleza, su tamaño y sector” (p.5).

Continuando con Tinto (2008) el cual hace énfasis a que su medición puede basarse en diferentes perspectivas; por un lado, está la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado; por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del

marketing, el cual será el sustento del presente trabajo final partiendo de la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor.

La importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros.

Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca. Según Keller (2001), el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

### **1.1.3 Posicionamiento de marca**

De acuerdo con Trout y Rivikin (1996) quienes explican que existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, dando a conocer tres estrategias fundamentales en cuanto a las marcas y su posicionamiento las cuales son:

- Diferenciación de Imagen: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
- Diferenciación de Producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior
- Diferenciación de Precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

Por tal razón, una empresa o marca puede crear su estrategia comercial desde cualquiera de estas tres formas de diferenciación, todo dependerá de las decisiones que aplique y de las variables socio-económicas que enfrente.

Dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra ganar prestigio, tener estatus, y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado. Las

compañías que mejor posicionan sus marcas saben que deben estar a la vanguardia de la tecnología y la innovación, involucrando cada vez más al consumidor, creándole vínculos emocionales con el producto y la marca para ir en busca de su fidelización, mejor aún de su lealtad.

Las organizaciones y sus productos tienen posicionada su marca ya sea por un aspecto legal, lucrativo, comercial, industrial, o publicitario. Los productos generan percepciones positivas o negativas, es difícil encontrar puntos medios. De acuerdo con Wally Olins (2009) “los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones encontradas las cuales permiten que la marca se posicione en la mente del consumidor” (p.87).

Los consumidores se ven expuestos a una gran diversidad de opciones y cantidad de productos, cualquiera de ellos, compite frente al poder de compra de los consumidores donde el “los más importantes” y el “posicionamiento de marca” que mejor esté conectado e impulsado con el cliente llevará la ventaja como opción de compra.

#### **1.1.4 Niveles de posicionamiento**

De acuerdo con Lazo (2006) existen cuatro niveles de posicionamiento de marca, los cuales son;

##### **Posicionamiento de marca base**

El primer nivel de posicionamiento corresponde a las exportaciones de productos diferenciados, adaptados o adaptados a los requerimientos del mercado internacional, de los cuales son marca registrada. Además, en la medida de sus capacidades gestionan su marketing mix (producto, precio, plaza, promociones y publicidad) para posicionar dicha marca en un mercado competitivo, no solo por competidores del país de origen, sino también casos, por competidores (empresas y marcas) de otros países.

##### **Posicionamiento de marca del sector**

El segundo nivel de posicionamiento es la marca de la industria. En él se trabaja principalmente con materias primas y su ventaja comparativa cuyo valor agregado es la

combinación de esfuerzos de las empresas asociadas desde la producción hasta la distribución en el mercado ya sea nacional e internacional.

### **Posicionamiento de marca del país**

El tercer nivel corresponde a la marca nacional. Cuando las personas asocian de manera inmediata ciertos productos, eventos (servicios) con un determinado país u origen, para construir una marca nacional, no solo se requiere el punto de vista comercial de producción sino también una clara comercialización del producto con participación de la sociedad y el estado.

### **Posicionamiento de marca global**

Una marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de organizaciones que han superado la barrera de su origen nacional y se fabrican y comercializan en todo el mundo, donde la nacionalidad del producto puede incluso ser múltiple o compartida (materiales de un país e insumos de otros). Este posicionamiento solo se puede lograr a largo plazo y se desarrolla o consolida después de años de trayectoria de la marca.

### **1.1.5 Branding**

El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo (Razak, 2018).

El branding como proceso de construcción de marca consiste en trasladar elementos que conecten el producto con el consumidor, en otras palabras, “el branding genera conceptos mentales sobre productos o servicios para que la toma de decisiones sea más fácil, y esto proceso se incrementa el valor para la organización” (Kotler y Keller, 2012, p.40).

Este valor es entregado por la compañía, de acuerdo con un trabajo de estímulos comerciales, siempre que el consumidor perciba que le están llegando o generando beneficios, lo valora; de lo contrario se van a desarrollar errores en la comunicación y la conexión marca consumidor. Por esta razón las marcas que se encuentran en los mercados

de consumo siempre están invirtiendo en publicidad y mercadeo directo para tener el más alto posicionamiento posible.

Se considera, el branding como un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse, Se trata del enfoque de actuación que se debe de seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas.

## **1.2 Antecedentes**

Esta investigación se respalda en estudios elaborados por diversos autores quienes estudiaron el posicionamiento de diversas marcas y como está actúa en el mercado, las cuales se detallan a continuación:

La investigación realizada por Merchán (2016) tuvo como objetivo lograr el posicionamiento de la marca LUA en el mercado textil de la ciudad de Cuenca a través de la aplicación de las Cs del marketing en el período 2016, la cual se originó como una propuesta para diseñar el logo, nombre, logotipo, eslogan y todo lo que hace énfasis a la marca. Este estudio se lo realizó bajo un enfoque de tipo experimental aplicando el método objetivista, donde aplicó una encuesta compuesta por una variable de creación propia y validada por expertos, se obtuvo como resultados que la marca no se encuentra posicionada en el mercado debido a que esta no contaba con promociones ni un buen programa de publicidad, no obstante, tampoco contaban con un plan estratégico en la empresa.

En cuanto a Valencia (2017) quien realizó un estudio con la finalidad de determinar la influencia del posicionamiento de la marca haciéndole frente a las decisiones de compra que posee el consumidor enfocándose en identificar las razones, motivos y percepciones que poseen los consumidores de la ciudad de Pereira Colombia. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo no experimental, con una muestra de 625 personas ubicadas en la ciudad de Pereira centro de este estudio, en donde se concluyó que las personas participantes en ese estudio compran productos por impulso en donde no se fijan de su procedencia y poco menos del material de su elaboración, afirmando que no existen marcas posesionadas para ellos más bien se fijan en las tendencias de la moda y el momento.

De acuerdo con Chang (2017) quien realizó una investigación con el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares “David en los Olivos” durante el primer trimestre del 2017. El estudio fue de carácter cuantitativo con un diseño descriptivo correlacional, empleó una encuesta de su propia autoría aplicando una muestra de trecientos ochenta y tres padres de estudiantes que se encuentran realizando sus estudios en diversos colegios del distrito de Los Olivos en Perú. Con lo cual, se concluyó que entre estas dos variables tanto el marketing como el posicionamiento de la marca existe una relación y son contemporáneas, afirmando que las dos van encadenadas para poder penetrar la mente del consumidor, así mismo, se determinó que es necesario la implementación del marketing la cual permite que la marca perdure y obtenga un crecimiento.

Siguiendo con Mechan (2019) quien determinó un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, cuyo fin radica en que la propuesta presentada contribuya con los objetivos de la empresa a partir del crecimiento del reconocimiento de la marca en la ciudad de Chiclayo. La investigación fue de carácter cuantitativo descriptivo, fundamentada en una indagación empírica analista, con un diseño no experimental en donde se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario titulado “Cuestionario para medir el posicionamiento de marca” de elaboración propia y validado por docentes de posgrado de la universidad Cesar Vallejo. El estudio reflejó que el posicionamiento de la marca de MARCIMEX es débil en comparación con los principales competidores de electrodomésticos, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados.

Finalizando con estas revisiones investigativas, García (2019) determinó el nivel de posicionamiento que se encuentra la marca Lord Michael S.A.C. ubicada en Lima, Perú en el período 2018 con la finalidad de conocer el actual grado de posicionamiento de la marca en la empresa, para así, fidelizar su marca con todos sus clientes tanto actuales y potenciales. Para ello, utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, con un método de investigación deductivo, un tipo de investigación básica sustantiva, un diseño no experimental y un nivel de investigación descriptivo. El estudio fue realizado con una población de 600 clientes y con una muestra tipo intencional de 150 usuarios del centro

de fusionado Lord Michael S.A.C. del distrito de La Victoria- Lima 2018; se obtuvo como resultado un grado de nivel de posicionamiento medianamente fuerte, lo cual indicó que es una marca conocida por los usuarios de forma intermedia con los productos y servicios que ofrece y cuya conclusión permiten a la empresa y a otras organizaciones, optar por las mejores estrategias de marketing con el fin del incremento de sus ventas y el logro de los mejores ingresos gracias al correcto posicionamiento de su marca.

### **1.3 Marco legal**

Esta investigación se respaldó en leyes tales como: La Constitución de la República del Ecuador, Ley de la propiedad intelectual, Ley orgánica de defensa al consumidor, y la Superintendencia de control del poder de mercado

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Artículo 322, establece que:

Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad, que alteren cualquier conducta social entorno a las marcas y al buen ejercicio empresarial que son el centro indiscutible de toda buena localidad. (P.161)

Ley de la Propiedad Intelectual, en su Artículo 1 establece que el estado debe proporcionar todos los mecanismos de acción y operación para que las empresas sin importar su tamaño y capacidad legalicen su documentación con el objetivo de precautelar el libre comercio y el acceso a todas las herramientas tangibles. Los derechos de autor y derechos anexos son el principal principio de esta ley puesto que posibilita la seguridad empresarial y de innovación que se quiera implementar (Ley de la Propiedad Intelectual, p.2).

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2012), en su capítulo IV:

Hace referencia a la información básica comercial, artículo 14, establece que las marcas comerciales son el principal medio de posicionamiento e invitan a que las organizaciones una vez que tengan establecidas sus marcas comerciales generen

mecanismos de impactos que satisfagan las necesidades del consumidos y sobre todo provean satisfacción en sus operaciones. (p. 10)

Superintendencia de Control del Poder de Mercado en su norma 8 establece

Toda empresa u organización debe tener en completo orden su información en relación con la marca y posicionamiento de su estructura orgánica, puesto que toda falsificación o copia directa con otra empresa generara una sanción directa hacia la parte perjudicada, usando como herramientas de juicio todas las normas que protegen la propiedad intelectual y sus causales. (2019, p.3)

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de estudio**

Con el propósito de analizar el nivel de posicionamiento de la marca DEPRODEMAR ubicada en la provincia de Esmeraldas, este estudio se diseñó bajo una metodología de carácter cuantitativa descripta, razón que se trabaja con datos numéricos y estadísticos permitiendo medir el nivel de posicionamiento que posee la determinada marca mencionada anteriormente.

Además, la variable centro de estudio se la efectuó bajo un diseño no experimental trasversal debido a que solo se observó, analizó y se llegó a un determinado resultado siendo así que no fue necesario su manipulación.

### **2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables**

Se realizó la operación de la variable posicionamiento de la marca, también se trabajó con la definición de la variable tanto conceptual así, como operacional, seguido de ello se expresó las dimensiones del instrumento que se aplicó y sus indicadores los cuales fueron utilizados para ejecutar la encuesta a la población.

**Tabla 1**

Definición conceptual y operacional de la variable

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Posicionamiento de la marca	Kotler (1996) define el posicionamiento de marca como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores dándole un valor agregado con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor” (p. 269).	Se analizó el nivel de posicionamiento que posee la marca de la empresa DEPRODEMAR aplicando como instrumento una encuesta diseñada con seis dimensiones las cuales se componen de veinte preguntas.	Atributos  Beneficios  Uso y aplicación del producto  Producto  Competencia  Calidad o precio	-Imagen de la empresa -Diseño de la empresa -Marca que posee la empresa -Funciones -Punto de venta  -Necesidades -Diferencias -Valor -Diseño  -Segmentación -Seguridad  -Garantías -Características físicas  -Comparaciones -Desempeño -Integridad  -Producto -Promoción -Plaza

Nota, Implementación del instrumento creado por García (2019)

### **2.3 Método**

Se empleó el método lógico descriptivo con el propósito de conocer y poder analizar el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa DEPRODEMAR. Así mismo, este método ayudó evaluar y describir las características de la variable en un único tiempo.

Tal como lo define Mendoza (2020) haciendo mención que el método descriptivo se “lo utiliza en la descripción de hechos y fenómenos actuales. Este método se sitúa en el presente. Recoge y tabula los datos para luego para luego analizarlos e interpretarlos de una manera imparcial” (p.14).

### **2.4 Técnicas e instrumentos**

El presente estudio se llevó a cabo por medio de la aplicación de una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformado por seis dimensiones tales como; atributos, beneficios, uso y aplicación del producto, producto, competencia y calidad o precio dando cumplimiento a la interrogante planteada en la investigación. Así mismo, esta permitió darles respuesta a los objetivos.

Dicho instrumento fue tomado de la investigación realizada por García (2019) la cual se aplicó en el mercado textil, La Victoria - Lima Perú en el año 2018. El instrumento fue validado por expertos de la escuela de Posgrado Cesar Vallejo, aplicando la confiabilidad de Alpha de Cronbach, Empleando 20 preguntas a escala Likert del uno al cinco en donde el uno significa totalmente de acuerdo y el cinco equivale a totalmente en desacuerdo, con la finalidad de indagar en el mercado el nivel de posicionamiento de una determinada marca.

### **2.5 Población y muestra**

Con la finalidad de poder obtener resultados más precisos y acercados a la realidad la población de este estudio. Estuvo conformado por 500 clientes actuales que posee la empresa DEPRODEMAR. Por medio de un muestreo probabilístico se les aplicará el instrumento a 217 personas al azar. Por otra parte, se utilizó las herramientas informáticas para donde se pudo aplicar la encuesta de manera online con el propósito tabular los resultados de una manera más ágil, sistemática y ordenada.

## Calculó de la muestra

Para el cálculo de la muestra en una población finita se utilizó las siguientes fórmulas de acuerdo con los datos obtenidos de la población

Componente de la fórmula poblaciones finitas:

$n$ =Número de elementos de la muestra

$N$ = Número de elementos de población =500

$p/q$  =Probabilidad error=0,5

$Z$ = Nivel de confianza 95%=1,96

$E$ =Margen de error=0,5

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - q) \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (1 - q)}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) \times 500}{0,05^2 \times (500 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$
$$=217$$

## 2.6 Análisis de datos

Al utilizar las herramientas informáticas donde se aplicó el instrumento de manera online se pudo analizar los datos de manera sistemática en donde se trabajó con la plataforma e-encuestas siendo esta una página donde se pudo tabular de manera simultánea cabe indicar que la investigación fue de carácter cuantitativa por ende se aplicó también una estadística descriptiva donde permitió trabajar con gráficas, barras y tablas mediante el programa Microsoft Excel.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

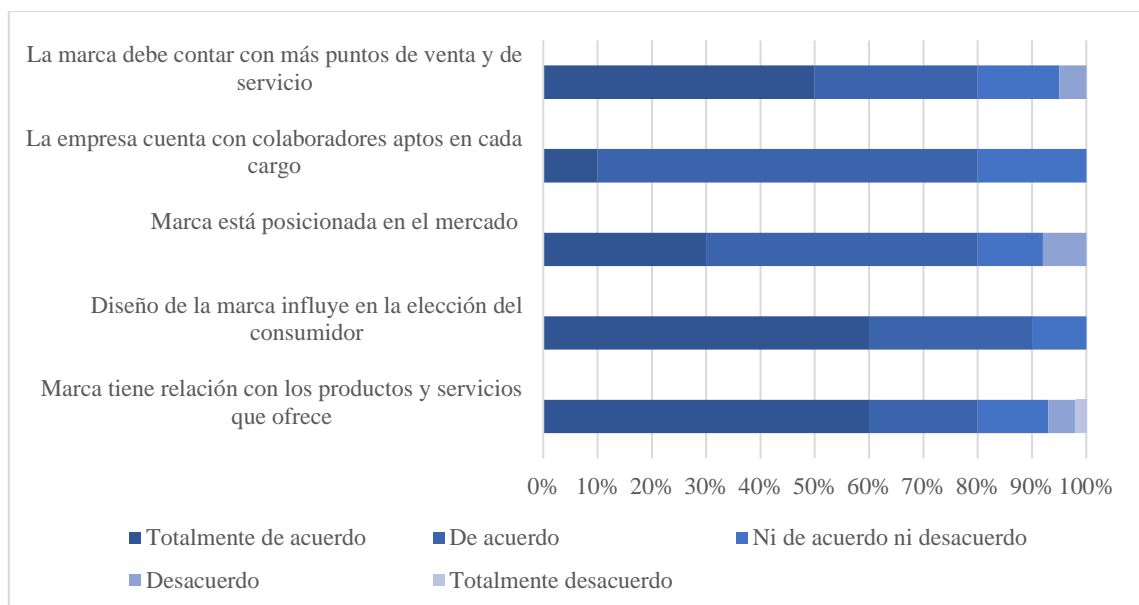
En el análisis de los resultados se identificó posibles problemáticas que se presenten, se aplicó una encuesta a 217 clientes de acuerdo la muestra resultante, diseñándose la encuesta con 20 preguntas.

De los resultados que se obtuvieron al ejecutar el instrumento a los clientes de la empresa se comprobó que el 65% equivalen al género femenino y el 35% corresponden al género masculino. Así mismo, el rango de edad de estas personas se encuentra entre los 20 a 60 años equivaliendo al 80% de los clientes, pero también existe una población mínima de clientes que se encuentran entre los 60 a 70 años con el 20%.

Para el cumplimiento de los objetivos que se formularon en esta investigación se realizó la encuesta a los clientes fidelizados que posee la empresa DEPRODEMAR donde se analizó los aspectos que poseen los clientes de la empresa.

**Figura 1**

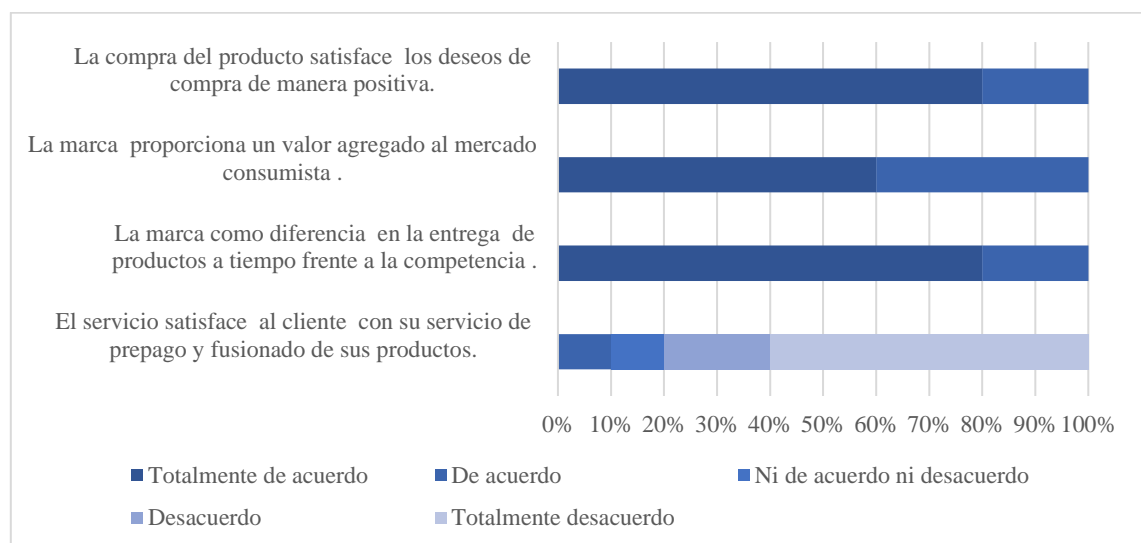
Dimensión Posicionamiento basado en el producto.



La figura 1, refleja que el 60% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen de la marca tiene relación con los productos y servicios que posee y que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor, así como el 50% de las personas están de acuerdo que la marca está posicionada en el mercado y un 70% están de acuerdo que la empresa cuenta con colaboradores aptos en cada cargo con el 50% de los encuestados consideran totalmente de acuerdo la necesidad de contar con más puntos de ventas.

**Figura 2**

Dimensión: Posicionamiento basado en el beneficio

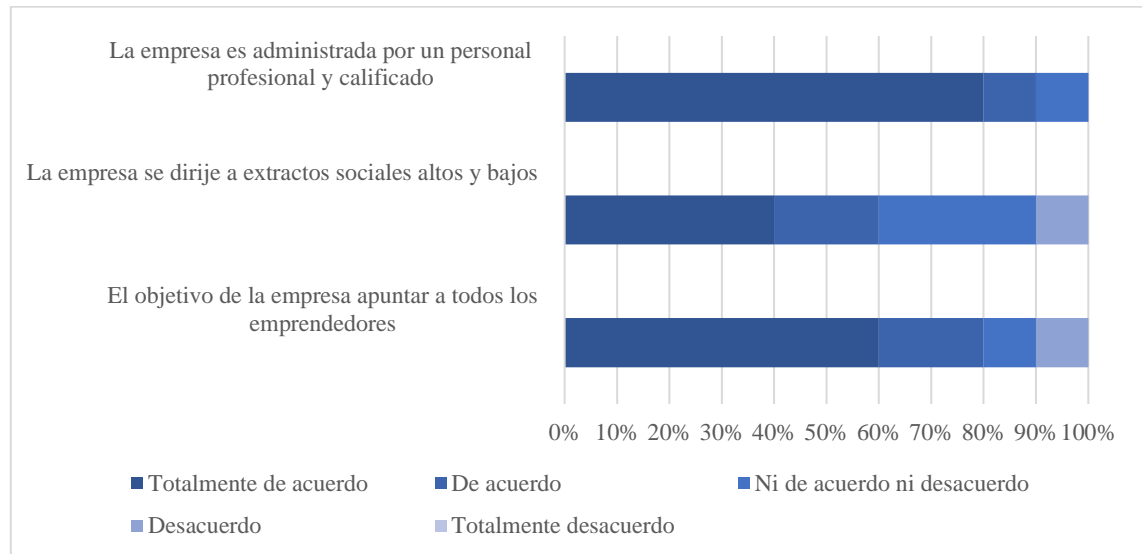


De acuerdo con la figura 2 el posicionamiento basado en el beneficio, se evidencia que el 80% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la compra del producto satisface los deseos de compra de manera positiva, un 80% y 60% respectivamente están totalmente de acuerdo que la marca hace la diferencia en la entrega de productos a tiempo frente a la competencia y la marca proporciona un valor agregado al mercado consumista y finalmente con un 60% estas totalmente en desacuerdo que el servicio de prepago y fusionado de sus productos satisface al cliente de la opinión de los clientes referente a la influencia de la marca al momento de la elección del consumidor como resultado del 100% de la población encuestada el 60% está totalmente desacuerdo en el servicio de satisfacer al cliente con su servicio de pre pagado y fusionado de

productos ,sin embargo el 80% considera que la marca que hace una diferencia con la competencia mediante el servicio de entrega de productos a tiempo seguido y satisface los deseos de la compra de manera positiva.

**Figura 3**

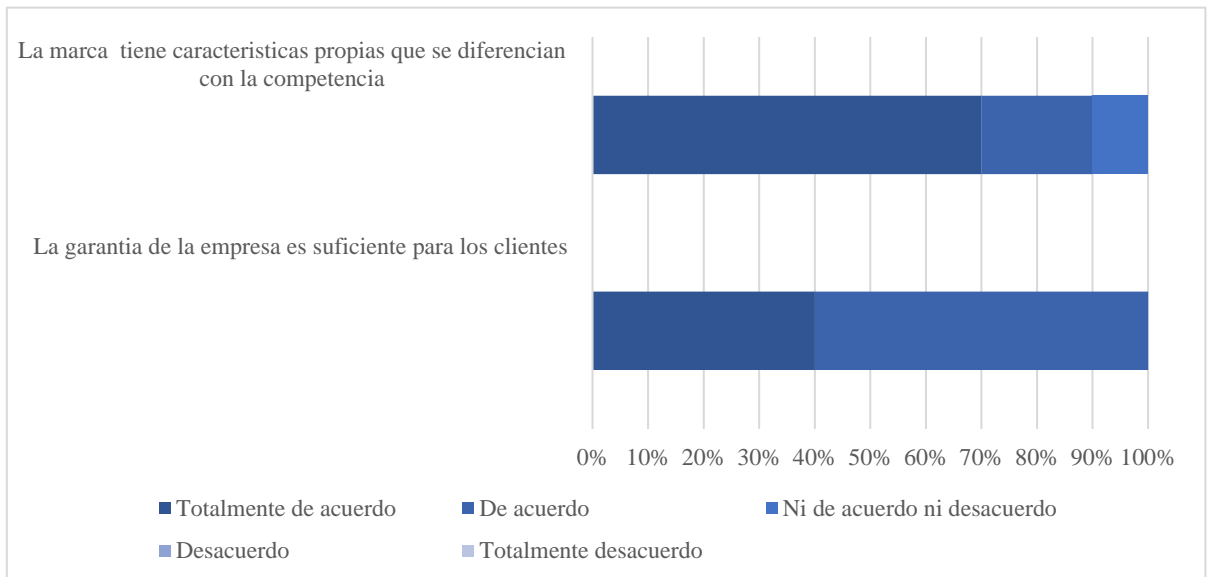
Dimensión : Posicionamiento basada en el uso y aplicación del producto



En la figura 3 el porcentaje de posicionamiento de la marca en el mercado corresponde al 60% de los clientes indicaron que están totalmente de acuerdo con el objetivo, seguido del 40% que están totalmente de acuerdo que la empresa y sus productos están dirigidos a extractos sociales altos y bajos, así como un 50% de opiniones referente a la administración de la empresa por personal profesional y capacitado.

**Figura 4**

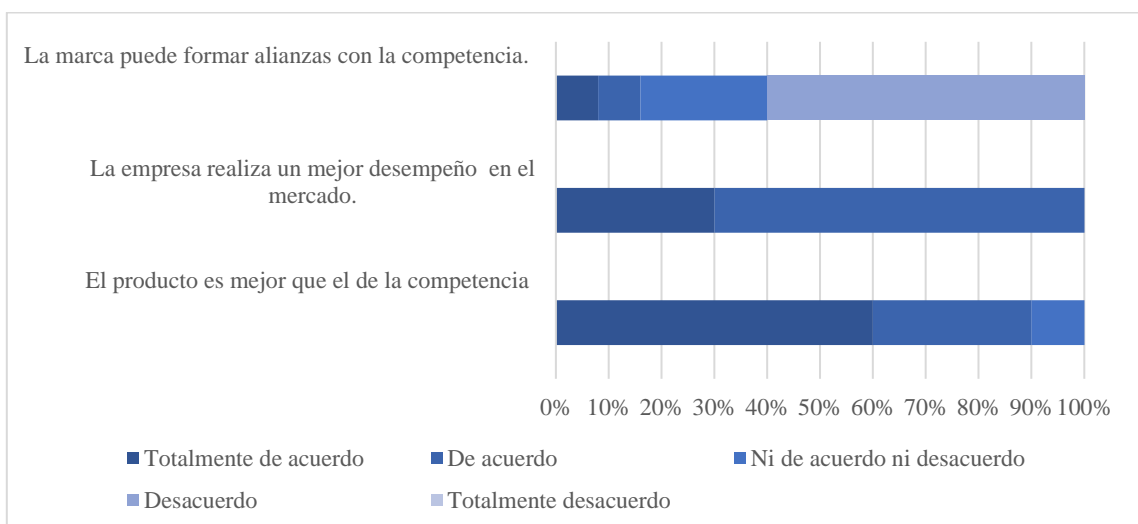
Dimensión: Posicionamiento basado en el producto



En la figura 4, el 60% de los clientes encuestados están de acuerdo que la garantía de la empresa es suficiente para los clientes y un 70% está totalmente de acuerdo que la marca tiene características propias que se diferencian con la competencia.

**Figura 5**

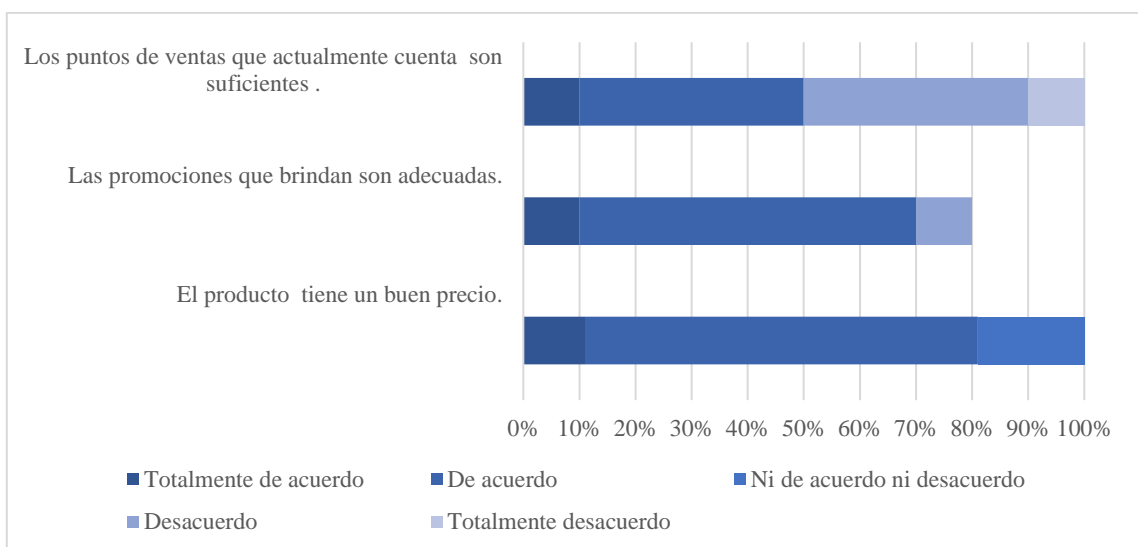
Dimensión: Posicionamiento basado en la competencia



En cuanto al posicionamiento basado en la competencia la figura 5, se evidencia que los clientes opinan en un 60% que están totalmente de acuerdo que el producto es mejor que la competencia, seguido del 70% que manifiesta que están de acuerdo que la empresa realiza un mejor desempeño en el mercado y un 60% que están en desacuerdo que la marca puede formar alianzas con la competencia.

**Figura 6**

Dimensión : Posicionamiento basado en la calidad del producto



Referente a que la figura 6 refleja la opinión de los clientes encuestados manifestando que el 70% están de acuerdo que el producto tiene un buen precio, así como un 60% que las promociones que brinda la empresa son adecuadas.

### **Atributos y beneficios la marca “DEPRODEMAR”.**

La empresa garantiza su cadena de desarrollo de productos, producción, garantía y control, así como el servicio al cliente, al contar con colaboradores aptos para cada cargo, consientes con la producción de un producto de alta gama y puede validar su calidad.

Como uno de los atributos de la marca DEPRODEMAR se enfoca en buscar posicionarse en el mercado y las personas se sienten atraídos por los productos si saben y confían en él, mediante el color, diseño, contenido, cantidad y precio.

El consumidor comprende que al comprar los productos su inversión está bien realizada genera críticas positivas y datos solidos de su fabricación lo que ayuda a promover la calidad del producto.

### **Posicionamiento basado en el uso y aplicación del producto de la marca DEPRODEMAR.**

El posicionamiento de la empresa DEPRODEMAR basado en el uso y la aplicación del producto se establece que mi primera instancia por ser administrada por personal calificado y profesional lo que incrementa la lealtad de la marca y ayudar a nuevos clientes a encontrar en la marca lo que necesita, así como la oportunidad de expandirse mediante la participación de emprendedores y direccionado a extractos sociales altos y bajos.

### **Posicionamiento de acuerdo con la calidad y precio de la marca DEPRODEMAR.**

El consumidor comprende que los productos tienen un buen precio, al comprar no solo garantiza la calidad del producto y su cadena de desarrollo de alta gama si no que con lleva a aceptar y aprovechar las promociones que brinda la empresa.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

El posicionamiento es el principal responsable de determinar cómo se percibe una marca dentro de un mercado. Tiene la finalidad de potenciar su diferencia, enmarcándola en una categoría concreta que incluso puede llegar a facilitar el establecimiento de segmentos de precios. La mente de las personas tiene sus propios sistemas para percibir la diferencia de productos y servicios, tanto como las experiencias que ha tenido con estos.

La presente investigación determinó el nivel de posicionamiento que tiene la empresa DEPRODEMAR en el mercado esmeraldeño, en post de contar con información que permita ver su nivel de posicionamiento a nivel provincial lo que permitirá una adecuada toma de decisiones que ayuda a mejorar su gestión y obtener una mayor rentabilidad en su actividad empresarial.

El primer objetivo específico se relacionó con la identificación de los atributos y beneficios que tiene la marca DEPRODEMAR. Es entonces necesario considerar el criterio de Ponnam y Krishnatray (2018), quienes consideran que los factores cognitivos y de afectividad están estrechamente relacionados con el valor de la marca y por ende influyen en la intención de compra y lealtad por parte del cliente.

La investigación de Merchán (2016), estableció en sus resultados que una marca dentro de un mercado textil no se encuentra posicionada, debido principalmente a que no se han realizado programas de marketing y publicidad ni aplicados planes estratégicos para impulsar el producto en el mercado. En el mismo contexto, Valencia (2017) evidenció que las personas compran productos por impulso, no se fijan de su procedencia y poco menos del material de su elaboración, afirmando que no existen marcas posesionadas para ellos más bien se fijan en las tendencias de la moda y el momento.

Los datos presentados podrían relacionarse con los resultados obtenidos en la presente investigación. La empresa DEPRODEMAR, con el pasar de los tiempos ha logrado posicionar su marca en el mercado esmeraldeño. Para conseguirlo, fortaleció sus procesos de producción, cadena logística, forma de presentación de los productos y mercadeo, en la actualidad, los clientes o consumidores consideran que al comprar los productos están haciendo una buena y justificada inversión.

En torno al segundo objetivo específico, relacionado con ilustrar el posicionamiento basado en el uso y aplicación del producto de la marca DEPRODEMAR, se considera necesario poner de manifiesto teorías como las de Keller (2013), quien considera a este tipo de posicionamiento como la utilización que tiene una marca, teniendo en consideración cómo y cuándo se utiliza; su objetivo es demostrar que el uso o aplicación de un producto o servicio es el mejor en comparación con la oferta que presenta la competencia.

En este contexto, la investigación de Merchán (2019) se establece que el posicionamiento de la marca de MARCIMEX situada en Lima, Perú, es débil en comparación con los principales competidores de electrodomésticos, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados.

Bajo las mismas premisas, García (2019) evidenció en su investigación que, la marca denominada Lord Michael S.A.C. de Lima, Perú, grado de nivel de posicionamiento medianamente fuerte, lo cual indicó que es una marca conocida por los usuarios de forma intermedia con los productos y servicios que ofrece.

Tomando en consideración los datos expresados anteriormente, se considera que la situación de la empresa DEPRODEMAR es positiva y más favorable en comparación con la situación de las empresas mencionadas. La empresa se ha preocupado por basar el uso y aplicación del producto desde una administración eficiente, profesional y calificada que, con el tiempo ha permitido a sus clientes incrementar la lealtad de la marca y por ende tener una expansión dentro del mercado esmeraldeño.

Finalmente, el objetivo específico tres se orientó a examinar el índice de posicionamiento de acuerdo con la calidad y precio de la marca DEPRODEMAR. Según Plummer (2016), la estrategia de posicionamiento basada en la calidad del producto y el precio resalta las características y propiedades particulares de un producto o servicio ante las ofertas de la competencia que se presentan en el mismo mercado.

En función de lo expresado, los resultados de la investigación permitieron evidenciar que la empresa DEPRODEMAR tiene un alto posicionamiento en el mercado esmeraldeño.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- La empresa DEPRODEMAR ha logrado que los atributos y beneficios de su marca logren posicionarse en el mercado esmeraldeño. Este logro no ha sido sencillo, debido a que, para lograrlo, realizó varias inversiones en procesos productivos, mejoramiento de la cadena logística, pago de procesos de mercadeo y publicidad, que han permitido el posicionamiento de su marca de forma efectiva.
- El posicionamiento por uso y aplicación de los productos es altamente eficiente para la empresa DEPRODEMAR. La administración implementada por la empresa fundamenta su gestión en procesos eficientes de búsqueda de posicionamiento y fidelización de clientes, lo que ha permitido recibir de estos, lealtad por la marca y una mayor socialización de los productos ante nuevos clientes que se han sumado a la adquisición de los productos.
- La empresa DEPRODEMAR, con el paso del tiempo ha podido generar una percepción de calidad sobre los productos que comercializa. Según los resultados obtenidos, los clientes de la empresa están seguros de la calidad que reciben en sus compras y pagan con agrado el valor que la empresa ha definido para la venta.
- Los atributos y beneficios hacen referencia a todas las características que conforman los productos ofertados por la empresa DEPRODEMAR, que los clientes consideran le aportan utilidad y son percibidos de ese modo por ellos al adquirirlos. En este contexto, la empresa ha logrado que los atributos y beneficios de su marca logren posicionarse en el mercado esmeraldeño. Este logro no ha sido sencillo, debido a que, para lograrlo, realizó varias inversiones en procesos productivos, mejoramiento de la cadena logística, pago de procesos de mercadeo y publicidad, que han permitido el posicionamiento de su marca de forma efectiva.
- Considerado como la posibilidad de demostrar que el uso del producto es mejor respecto al de la competencia, el posicionamiento por uso y aplicación de los productos es altamente eficiente para la empresa DEPRODEMAR. La administración implementada por la empresa fundamenta su gestión en procesos eficientes de

búsqueda de posicionamiento y fidelización de clientes, lo que ha permitido recibir de estos, lealtad por la marca y una mayor socialización de los productos ante nuevos clientes que se han sumado a la adquisición de los productos.

- La calidad es uno de los requisitos primordiales que hacen a un cliente decidirse por un determinado producto, sintiendo que su precio vale la pena. La empresa DEPRODEMAR, con el paso del tiempo ha podido generar una percepción de calidad sobre los productos que comercializa. Según los resultados obtenidos, los clientes de la empresa están seguros de la calidad que reciben en sus compras y pagan con agrado el valor que la empresa ha definido para la venta.

## 5.2 Recomendaciones

- Es necesario que los propietarios de la empresa DEPRODEMAR mantengan en sus ciclos operativos y administrativos, el compromiso de mejoramiento continuo para que los atributos y beneficios de su producto no disminuya, sino más bien se sigan incrementando los niveles de eficiencia organizacional para mantener el posicionamiento.
- Se requiere que se establezcan programas de fidelización hacia los clientes, de tal forma que los consumidores habituales del producto sientan que la empresa se preocupa por ellos, por atenderlos y brindarle servicios posventa, consultar si está satisfecho con lo que reciben y constituyan una lealtad con la marca en el largo plazo.
- Es importante que la calidad del producto ofertado por DEPRODEMAR se mantenga con los mismos niveles que hasta ahora, que los estándares y parámetros de producción sean eficientes y no varíen. Del mismo modo la política de precios no debe variar y mantener los promedios de precios que se han posicionado y que han sido bien vistos por los clientes.
- Los productos que oferta la empresa DEPRODEMAR deben reunir las características tangibles e intangibles necesarias para ser considerados como los preferidos dentro de su mercado. Por ello, es necesario que los propietarios de la empresa DEPRODEMAR mantengan en sus ciclos operativos y administrativos, el compromiso de mejoramiento continuo para que los atributos y beneficios de su producto no disminuya, sino más bien se sigan incrementando los niveles de eficiencia organizacional para mantener el posicionamiento.
- El posicionamiento, según el uso o aplicación, se relaciona con la demanda de un producto o servicio, cómo y cuándo se utiliza; este uso debe estar acompañado de factores que afiancen su continua adquisición. En este contexto, se requiere establecer programas de fidelización hacia los clientes, de tal forma que los consumidores habituales del producto sientan que la empresa se preocupa por ellos, por atenderlos y brindarle servicios posventa, consultar si está satisfecho con lo que reciben y constituyan una lealtad con la marca en el largo plazo.

- Los productos de alta calidad siempre se venderán en cualquier contexto a los precios que defina la empresa que los provee. Es importante que la calidad del producto ofertado por DEPRODEMAR se mantenga con los mismos niveles que hasta ahora, que los estándares y parámetros de producción sean eficientes y no varíen. Del mismo modo la política de precios no debe variar y mantener los promedios de precios que se han posicionado y que han sido bien vistos por los clientes.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association (1995). Diccionario Valor De Marca. Barcelona, España: Resource Library.  
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Amstrong y Kotler (2003) Capitulo dos, plan de posicionamiento. Capítulo 2 marco teórico (pp. 01-36). Revista Académica  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/murad\\_m\\_y/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf)
- Barrón, A. (2020) El Posicionamiento Una Estrategia De Éxito Para Los Negocios. Madrid, España: *Revista electrónica*  
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Chang, L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1)
- Constitución de la República del Ecuador (2008), Régimen de Desarrollo. *Ecuador, documento electrónico.*  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Corrales (2021), Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor (mensaje de un blog). Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Espinoza, (2019), Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. (mensaje de un blog). Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- García, M. (2019) Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29716>

- Ibáñez y Manzano (2007) Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia De Marketing. Madrid, España, *Business school*  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Keller, K. L. (2001). Creación de valor de marca basado en el cliente: un plan para crear marcas sólidas (pp. 3-27). Cambridge, MA: Instituto de Ciencias del Marketing.  
[https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510\\_76870.pdf](https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510_76870.pdf)
- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México, *Editorial: Pearson*  
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/>
- Kotler, P. (1996) Definiciones de Marketing. (tesis de pregrado) universidad ICESI de Cali, Colombia.  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Kotler. P (2004) Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. (mensaje de un blog). Recuperado de  
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Lazo, L (2004) Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas.*  
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- Ley de la propiedad intelectual (2021), Preliminar de la ley  
[http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/1320a.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/1320a.asp)
- Ley orgánica de defensa al consumidor (2012) Información básica comercial  
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Mechan, R (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. (tesis de pregrado) Chiclayo- Perú

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, Z. (2020) Estudio de método descriptivo. Editorial monografía. Recuperado de <https://www.monografias.com/docs/metodo-descriptivo-y-experimental-FKLDMCGPJ8G2Y>

Merchan, D. (2016). Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico. In *Anales de la Universidad de Chile* (No. 3, pp. ág-155). Recuperada de <https://bit.ly/2zrNuSY>

Obregón, D. (2016) Proyecto Para El Posicionamiento De Marca De La Fundación Carlos Portela Baldini En La Ciudad De Cali. (tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8776/T06560.pdf;jsessionid=50897F563F732C8A929D83C3B284A9E5?sequence=1>

Paladines, G. Granda, F y Velázquez, B. (2014) La Marca Ecuatoriana Y Su Gestión En Redes Sociales. *Razón y Palabra*, (86). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505033.pdf>

Porter, M. (1996). "What is Strategy?". Harvard Business Review. Artículo electrónico. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

Superintendencia de control del poder de mercado (2019), Convención – Marcas de Fábrica y de Comercio. *Versión Pública* (pp. 88). <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Marcas-Propias-Versin-pblica.pdf>

Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), 91-121. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>

Trout, J. (2002). Positioning: la batalla por tu mente. (2.<sup>a</sup> edición). McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra  
(Tesis de maestría). <https://bit.ly/2xTJJ6W>

## ANEXO

### ANEXO 1 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN

#### ENTREVISTA

#### GARCÍA MORALES (2019)

**Indicación:** Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con un aspa (X) según su apreciación, sólo una alternativa por proposición. Su respuesta permitirá determinar el Nivel de Posicionamiento de la

<b>EDAD:</b>	
<b>GÉNERO:</b>	

N°	ÍTEMS	RESPUESTAS				
<b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ATRIBUTO</b>						
1	Cree Ud. que la imagen de la marca tiene relación con los productos y servicios que ofrece	1	2	3	4	5
2	Considera Ud. que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor	1	2	3	4	5
3	Considera Ud. que la marca está posicionada en el mercado pesquero	1	2	3	4	5
4	Cree Ud. que la empresa cuenta con colaboradores aptos en cada cargo	1	2	3	4	5
5	Considera Ud. conveniente para la marca contar con más puntos de venta y de servicio	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL BENEFICIO</b>						
6	Considera Ud. que la empresa satisface al cliente con su servicio de pre pegado y fusionado en sus productos	1	2	3	4	5
7	Considera Ud. como una diferencia de la marca la entrega de productos a tiempo frente a la competencia	1	2	3	4	5
8	Cree Ud. que la marca proporciona un valor agregado al mercado pesquero	1	2	3	4	5
9	Después de comprar en la empresa, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de compra de manera positiva.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL USO O APLICACIÓN DEL PRODUCTO</b>						
10	Cree Ud. que la empresa tiene como objetivo apuntar a todos los emprendedores	1	2	3	4	5
11	Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos.	1	2	3	4	5
12	Considera Ud. que la empresa es administrada por un personal profesional y calificado	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO</b>						
13	Considera Ud. suficiente la garantía que brinda la empresa	1	2	3	4	5
14	Considera Ud. que las características propias de la marca marcan la diferencia con la competencia	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 5: POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA</b>						

15	Cuando Ud. compra en la empresa, Ud. cree que el producto es mejor al de la competencia	1	2	3	4	5
16	Considera Ud. que la empresa realiza un buen desempeño en el mercado pesquero	1	2	3	4	5
17	Consideraría Ud. pertinente que la marca pueda formar alianzas con la competencia	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 6: POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CALIDAD O AL PRECIO</b>						
18	Considera Ud. que el producto de la marca DEPRODEMAR . tiene un buen precio	1	2	3	4	5
19	Considera Ud. que las promociones que brinda la marca son adecuadas	1	2	3	4	5
20	Considera suficiente los puntos de venta que actualmente cuenta la empresa	1	2	3	4	5

**Valor De Alternativas:**

- 1.- Totalmente de acuerdo
- 2.- De acuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- En desacuerdo
- 5.- Totalmente en desacuerdo

