

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



Título de la investigación:

“Estudio de posicionamiento de la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A.”

Autor:

Eric Raphael Lucas Delgado

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Otto Macías Catagua, Mtr.

Fecha y lugar:

06 de diciembre del 2024, Manta

Certificación del tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias administrativas, contables y comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de integración Curricular bajo la autoría del estudiante Lucas Delgado Eric Raphael, legalmente matriculado en la carrera de Ciencias Administrativas, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de investigación, cuyo tema del proyecto es "Estudio de posicionamiento de la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 17 de diciembre del 2024.

Lo certifico,


Ing. Otto Macías Catagua.
Docente Tutor(a)
Área:

Certificado del sistema anti-plagio



INFORME DE ANÁLISIS
magíster

TESIS FINAL - ERIC RAPHAEL LUCAS DELGADO

3%
Textos
sospechosos



3% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS FINAL - ERIC RAPHAEL LUCAS DELGADO.pdf
ID del documento: 50b08315ee24729ddb47eccd78ce9c3f3e66efe
Tamaño del documento original: 886,51 kB
Autores: []

Depositante: Otto Macías Catagua
Fecha de depósito: 9/12/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 9537
Número de caracteres: 63.574

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.questionpro.com Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y strategi... https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/ 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (88 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (69 palabras)
3	ANGELO FLORES.docx ANGELO FLORES #19d23 El documento proviene de mi grupo 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
4	cuadros-comparativos.com Definición de cuestionario en estadística - Cuadro Co... https://cuadros-comparativos.com/definicion-de-cuestionario-en-estadistica/ 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	sga.unemi.edu.ec https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_2021812232...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	eleventa.com Nuevas Estrategias para Ofrecer Precios Competitivos - eleventa.com https://eleventa.com/blog/estrategias-ofrecer-precios-competitivos	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	www.593dp.com https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	getlinko.com Posicionamiento De Marca ¿Qué Es Y Cómo Trabajarlo De Forma C... https://getlinko.com/posicionamiento-de-marca/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

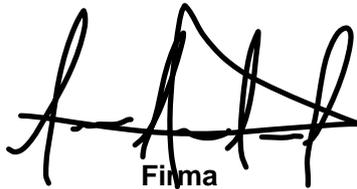
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- <https://brouo.com/un-mercado-competitivo-y-sus-tendencias-2023/>
- <https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- <https://wsc.design/como-definir-y-elegir-atributos-de>

Declaración de autoría

Yo, **Eric Raphael Lucas Delgado**, declaro que el presente trabajo de titulación: “**Estudio de posicionamiento de la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A**”, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Administración de empresas sugieren, cumpliendo cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigado percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Firma

Eric Raphael Lucas Delgado

Aprobación del trabajo de investigación por el tribunal

El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “**Estudio de posicionamiento de la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A**” elaborado por el Sr. Eric Raphael Lucas Delgado, estudiante de la carrera de Administración de empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

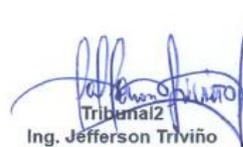
Para la constancia firma:



**Presidente
Ing. Ana del Rocio Garcia**



**Tribunal1
Lic. Amado Mendoza**



**Tribunal2
Ing. Jefferson Triviño**

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a mi familia, en especial a mi abuelo que siempre está en los mejores momentos de mi vida, el que siempre me dice que debo dar lo mejor de mí, porque al final del día siempre estaré agradecido de todo lo que me han enseñado, sin sus consejos y platicas nunca hubiera entendido el verdadero significado de “Sin sacrificio no hay victoria” fueron años en los cuales di lo mejor para ser el mejor y convertirme en un futuro licenciado. Gracias a todas las personas que están y estuvieron al pendiente de mí y en los que me decían debes seguir para seguir creciendo profesionalmente, y si aquí estoy dando un paso muy importante en mi vida.

Gracias a las mujeres que más amo en mi vida, esas mujeres que me enseñaron a ser la persona que soy hoy en día, un joven responsable. Esas mujeres que día a día lucharon en que sea el mejor hijo y nieto, no existen palabras para agradecer todo lo que han hecho por mí. Los amo y los amare siempre. Gracias por todo.

Gracias a esa figura paterna que siempre ha estado para mi enseñándome y creando un joven capaz de todo que a pesar de todas sus enseñanzas y todo el apoyo que siempre me da para seguir creciendo profesionalmente y ser un joven responsable.

- *Eric Lucas*

Reconocimiento

Culmino con gran satisfacción esta etapa significativa en mi trayectoria académica al presentar mi tesis de titulación. Este logro representa la culminación de años de dedicación, esfuerzo y aprendizaje en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Agradezco profundamente a esta institución por brindarme una formación integral y de calidad, que me ha permitido desarrollar mis capacidades y conocimientos en el campo de la administración.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias conmigo. Su guía y apoyo fueron fundamentales para mi desarrollo académico y personal. Cada uno de ustedes aportó valiosos aprendizajes y me inspiró a seguir adelante en la búsqueda de mis metas. Agradezco su paciencia, dedicación y compromiso con la formación de futuros profesionales.

Extiendo mi gratitud a mis compañeros de carrera, quienes se convirtieron en amigos y colegas. Juntos compartimos experiencias, desafíos y alegrías a lo largo de estos años. Su apoyo y colaboración fueron invaluable para superar obstáculos y alcanzar nuestras metas. Agradezco su amistad y compañerismo, que hicieron de esta etapa una experiencia enriquecedora e inolvidable.

- *Eric Lucas*

Índice de contenido

Certificación del tutor	II
Certificado del sistema anti-plagio.....	III
Declaración de autoría	IV
Aprobación del trabajo de investigación por el tribunal ¡Error! Marcador no definido.	
Dedicatoria	VI
Reconocimiento.....	VII
Índice de tablas.....	X
Índice de gráficos	X
Resumen.....	XII
Abstract	XIII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1. Justificación	1
1.2. Perspectiva teórica	2
1.2.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2.2. Bases teóricas	2
CAPÍTULO 2	5
2. Metodología	5
2.1. Diseño teórico	5
2.1.1. Definición de variables	5
2.1.2. Objeto y campo de acción	5
2.1.3. Operacionalización de las variables	6
2.1.4. Matriz de consistencia	7
2.1.5. Formulación del problema	9
2.1.5.1. Problema general	9
2.1.5.2. Problemas específicos	9
2.1.5.3. Objetivo general	9
2.1.5.4. Objetivos específicos	9
2.1.5.5. Hipótesis general	9
2.1.5.6. Hipótesis específicas	9
2.2. Diseño metodológico	10
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	10
2.2.2. Población y muestra	10
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	11
CAPÍTULO 3	12
3. Resultados	12
3.1. Resultados	12
3.2. Comprobación de hipótesis	22
3.3. Discusión	25

CAPÍTULO 4	26
4. Propuesta	26
4.1. Título de la propuesta	26
4.2. Problema	26
4.3. Introducción	26
4.2. Justificación de la propuesta	26
4.3. Objetivo de la propuesta	26
4.3.1. Objetivo general	26
4.3.2. Objetivos específicos	26
4.3.4. Descripción de la propuesta	27
4.4. Estrategias	28
4.5. Cronograma	30
4.6. Presupuesto	30
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Anexos	34

Índice de tablas

Tabla 1. Forma de medir los atributos de una marca.....	3
Tabla 2. Forma de medir el posicionamiento.....	4
Tabla 3. Operacionalización de las variables	6
Tabla 4. Matriz de consistencia	7
Tabla 5. Análisis de fiabilidad Alfa Cronbach	12
Tabla 6. X1 Visibilidad.....	12
Tabla 7. X2 Relevancia	13
Tabla 8. X3 Diferenciación	14
Tabla 9. X4 Coherencia	15
Tabla 10. X5 Credibilidad.....	16
Tabla 11. Y1 Alcance	17
Tabla 12. Y2 Experiencia del cliente.....	18
Tabla 13. Y3 Reputación.....	19
Tabla 14. Y4 Valor percibido.....	20
Tabla 15. Y5 Fidelización.....	21
Tabla 16. Tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y	22
Tabla 17. Tabla del coeficiente de correlación de X1 sobre Y	22
Tabla 18. Tabla del coeficiente de correlación de X2 sobre Y	23
Tabla 19. Tabla del coeficiente de correlación de X3 sobre Y	23
Tabla 20. Tabla del coeficiente de correlación de X4 sobre Y	24
Tabla 21. Tabla del coeficiente de correlación de X5 sobre Y	24
Tabla 22. Estrategias de la propuesta y plan de acción.....	28
Tabla 23. Cronograma de la propuesta	30
Tabla 24. Presupuesto de la propuesta.....	30

Índice de gráficos

Gráfico 1. X1 Visibilidad	12
Gráfico 2. X2 Relevancia.....	13
Gráfico 3. X3 Diferenciación.....	14
Gráfico 4. X4 Coherencia	15
Gráfico 5. X5 Credibilidad.....	16
Gráfico 6. Alcance	17
Gráfico 7. Y2 Experiencia del cliente	18
Gráfico 8. Y3 Reputación	19
Gráfico 9. Y4 Valor percibido	20
Gráfico 10. Y5 Fidelización.....	21

Título

Estudio de posicionamiento de la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A

Resumen

El estudio se centró en el análisis del posicionamiento de la marca Don Sancho, perteneciente a la empresa atunera Puertomar S.A., en el mercado ecuatoriano. El objetivo principal fue determinar cómo es percibida la marca por los consumidores y su posición actual frente a la competencia. Se examinaron los atributos que los consumidores asocian a la marca, su nivel de reconocimiento, y la percepción de su calidad, precio y valor en comparación con sus competidores. La investigación se justificó por la importancia del posicionamiento de marca para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas diferenciarse, fidelizar clientes, aumentar ventas y construir una imagen sólida. Se empleó una metodología mixta, combinando encuestas a consumidores con análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados mostraron que Don Sancho tiene un bajo posicionamiento en el mercado, con un bajo nivel de reconocimiento, una percepción negativa de la calidad y el valor, y una baja preferencia por parte de los consumidores. Se concluyó que la marca necesita fortalecer sus atributos, mejorar su comunicación y la experiencia del cliente para reposicionarse en el mercado. Se propuso un plan de reposicionamiento estratégico con estrategias para optimizar los atributos de la marca, fortalecer su comunicación y mejorar la experiencia del cliente.

Palabras claves: posicionamiento, marca, atún don sancho, puertomar

Abstract

The study focused on the analysis of the positioning of the Don Sancho brand, belonging to the tuna company Puertomar S.A., in the Ecuadorian market. The main objective was to determine how the brand is perceived by consumers and its current position compared to the competition. The attributes that consumers associate with the brand, its level of recognition, and the perception of its quality, price and value compared to its competitors were examined. The research was justified by the importance of brand positioning for business success, since it allows companies to differentiate themselves, retain customers, increase sales and build a solid image. A mixed methodology was used, combining consumer surveys with quantitative and qualitative data analysis. The results showed that Don Sancho has a low positioning in the market, with a low level of recognition, a negative perception of quality and value, and a low preference by consumers. It was concluded that the brand needs to strengthen its attributes, improve its communication and customer experience to reposition itself in the market. A strategic repositioning plan was proposed with strategies to optimize the brand's attributes, strengthen its communication and improve the customer experience.

Keywords: positioning, brand, don sancho tuna, Puertomar

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El presente estudio se centra en el análisis del posicionamiento de la marca Don Sancho, perteneciente a la empresa atunera Puertomar S.A. ubicada en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí, Ecuador. Don Sancho es una marca que se ha consolidado en el mercado ecuatoriano con una amplia gama de productos derivados del atún, como conservas en aceite y agua, lomitos, y otros (Puertomar, 2024). Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo y con la creciente demanda de productos de alta calidad, es crucial comprender cómo es percibida la marca por los consumidores y cuál es su posición actual frente a la competencia (Álvarez, 2023).

El objetivo principal de esta investigación es determinar el posicionamiento de la marca Don Sancho en la mente del consumidor ecuatoriano. Para ello, se busca identificar los atributos que los consumidores asocian a la marca, evaluar su nivel de reconocimiento y recordación, y analizar la percepción de su calidad, precio y valor en comparación con sus principales competidores. Este estudio permitirá a Puertomar S.A. obtener información clave para la toma de decisiones estratégicas en cuanto al desarrollo y fortalecimiento de la marca Don Sancho.

El problema de investigación radica en la necesidad de Puertomar S.A. de conocer con precisión la posición que ocupa Don Sancho en el mercado. Si bien la marca goza de cierta popularidad, se desconoce la percepción real de los consumidores sobre aspectos cruciales como la calidad de sus productos, la relación calidad-precio, y la imagen que proyecta en comparación con otras marcas. Esta falta de información puede dificultar la implementación de estrategias de marketing efectivas y la consolidación de la marca en el largo plazo (Puertomar, 2024).

La justificación de este estudio se basa en la importancia del posicionamiento de marca como factor determinante del éxito empresarial. Un adecuado posicionamiento permite a las empresas diferenciarse de la competencia, fidelizar a sus clientes, incrementar sus ventas y construir una imagen sólida y duradera en el mercado (De Getlinko, 2023). En este sentido, el análisis del posicionamiento de Don Sancho proporcionará a Puertomar S.A. información valiosa para optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la percepción de la marca y fortalecer su competitividad en el mercado atunero.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará una metodología mixta que combine enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizarán encuestas a consumidores para obtener datos cuantitativos sobre el reconocimiento, la recordación y la percepción de la marca.

Este estudio se estructura en cuatro capítulos. El primero contextualiza la investigación, presentando la introducción, justificación, antecedentes y bases teóricas del tema. El segundo capítulo se centra en el diseño de la investigación, incluyendo la definición de variables, objeto y campo de acción, matriz de consistencia, formulación del problema (general y específico), objetivos (general y específicos), hipótesis (general y específicas), y el diseño metodológico con su enfoque, alcance, diseño, población y muestra para la aplicación del instrumento de medición de la calidad del servicio. En el tercer capítulo se analizan los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis y se realiza la discusión correspondiente. Finalmente, el cuarto capítulo presenta una propuesta para mejorar la fidelización en el hotel a través de la calidad del servicio, y se concluye con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Justificación

En el dinámico mercado actual, donde la oferta de productos de atún es amplia, el posicionamiento de marca se vuelve crucial para la supervivencia y crecimiento de empresas como Puertomar S.A. Comprender cómo los consumidores perciben la marca Don Sancho, sus atributos, valor y posición frente a la competencia, resulta fundamental para la toma de decisiones estratégicas. Esta investigación proveerá información clave para fortalecer la marca, optimizar estrategias de marketing y consolidar su presencia en el mercado (De Getlinko, 2023).

El estudio se sustenta en la teoría del posicionamiento de marca, que establece la importancia de construir una identidad única y diferenciada en la mente del consumidor. Este estudio contribuirá a la comprensión de cómo se aplica esta teoría en el contexto específico del mercado ecuatoriano de atún y a la identificación de los elementos clave que configuran el posicionamiento de Don Sancho.

La investigación utilizará una metodología mixta que combinará enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizarán encuestas a consumidores para obtener datos sobre el reconocimiento, la recordación, la percepción de la marca y su comparación con la competencia.

Los resultados de este estudio tendrán implicaciones prácticas directas para Puertomar S.A., permitiendo a la empresa:

- **Tomar decisiones estratégicas informadas:** Contar con datos concretos para el desarrollo de estrategias de marketing, comunicación y posicionamiento de la marca.
- **Mejorar la eficacia de las campañas publicitarias:** Dirigir los mensajes y la comunicación de manera más efectiva al público objetivo.
- **Optimizar la gestión de la marca:** Alinear las acciones de la empresa con la percepción y expectativas del consumidor.
- **Incrementar la rentabilidad:** Fortalecer la marca Don Sancho para impulsar las ventas y la fidelización de clientes.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de la investigación

De acuerdo con Mejía et al. (2019) en su estudio titulado "Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua", tuvo como objetivo conocer la percepción de marca que tienen los consumidores hacia los productos de las empresas comerciales de Tungurahua y cómo esta influye en su comportamiento de compra. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa, utilizando encuestas aplicadas a 384 consumidores y 70 concesionarias de automóviles de la provincia. Los resultados mostraron que la percepción de marca está influenciada principalmente por componentes visuales como el diseño, el modelo y el color, y que los consumidores tungurahueses se inclinan por marcas que consideran económicas, modernas y de calidad. Asimismo, se observó que la publicidad en medios digitales, el nivel de ingresos y la motivación son factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. Finalmente, se concluye que la percepción de la marca juega un papel crucial en la decisión de compra del consumidor, ya que una imagen positiva puede generar un comportamiento de interés y fidelización, mientras que una percepción negativa puede llevar al desinterés y la no adquisición del producto. La influencia psicológica de las marcas a través de la publicidad, así como la importancia de la percepción visual en la creación de necesidades en el consumidor, son aspectos clave a considerar en el desarrollo de estrategias de marketing.

1.2.2. Bases teóricas

Atributos de la marca

De acuerdo con Jiménez (2022) los atributos de una marca son todas aquellas características tangibles e intangibles que la definen y la diferencian de la competencia. Son la esencia misma de la marca, lo que la hace reconocible y memorable para los consumidores. Estos atributos pueden ser desde elementos visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, hasta aspectos más conceptuales como los valores, la personalidad y la promesa de la marca. En conjunto, los atributos de una marca construyen su identidad y determinan cómo es percibida por el público. Son esenciales para crear una conexión emocional con los consumidores, generar confianza y lealtad, y en última instancia, impulsar el éxito de la marca en el mercado.

El mismo autor determina que los atributos de una marca puede ser medida a través de diferentes dimensiones, cada una con sus propios indicadores:

Tabla 1. Forma de medir los atributos de una marca

Dimensión	Descripción	Indicadores
Visibilidad	Capacidad de la marca para ser reconocida y recordada.	<ul style="list-style-type: none"> * Reconocimiento del logotipo. * Recordación de la marca (sin ayuda). * Menciones en redes sociales. * Posicionamiento en buscadores.
Relevancia	Cuán pertinente es la marca para las necesidades y deseos del público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> * Intención de compra. * Satisfacción del cliente. * Recomendación (boca a boca y online). * Participación en campañas de marketing.
Diferenciación	Qué tan única es la marca en comparación con sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> * Percepción de atributos únicos. * Comparación con la competencia. * Asociación con características distintivas. * Originalidad de la propuesta de valor.
Coherencia	Si la marca mantiene una identidad consistente en todos sus puntos de contacto con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> * Uniformidad en la comunicación. * Congruencia entre la imagen y la experiencia del cliente. * Alineamiento entre los valores y las acciones de la marca.
Credibilidad	Confianza que genera la marca en su público.	<ul style="list-style-type: none"> * Reputación de la marca. * Percepción de calidad. * Confianza en la información proporcionada. * Asociación con expertos o líderes de opinión.

Nota. Elaboración propia

Posicionamiento

De acuerdo con Luna, (2022) el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en relación con sus competidores. Es la imagen o idea que se forma en la mente del consumidor sobre una empresa, producto o servicio. No se trata solo de ser conocido, sino de ser asociado con atributos específicos que la diferencien y la hagan relevante para su público objetivo. Un buen posicionamiento implica ocupar un lugar único y valioso en la mente del consumidor, que influya en sus decisiones de compra y genere lealtad. Se construye a través de la comunicación consistente de los valores, la propuesta de valor y la personalidad de la marca, buscando generar una conexión emocional y cumplir con las expectativas del consumidor.

El mismo autor determina que el posicionamiento puede ser medida a través de diferentes dimensiones, cada una con sus propios indicadores:

Tabla 2. Forma de medir el posicionamiento

Métrica	Descripción	Indicadores
Alcance	Mide el grado de conocimiento y reconocimiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> * Tráfico del sitio web * Menciones en redes sociales * Resultados de búsqueda online * Participación en encuestas de reconocimiento de marca
Experiencia del Cliente	Evalúa la satisfacción del cliente con la interacción con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> * Reseñas y calificaciones online * Encuestas de satisfacción * Tasa de retención de clientes * Número de quejas y reclamos
Reputación	Analiza la imagen general que tiene la marca en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> * Comentarios en redes sociales y foros online * Artículos y noticias en medios de comunicación * Premios y reconocimientos * Comparación con la competencia
Valor Percibido	Mide la relación entre el precio y los beneficios que el cliente percibe.	<ul style="list-style-type: none"> * Disposición a pagar * Percepción de la calidad * Comparación de precios con la competencia * Análisis de la propuesta de valor
Fidelización	Evalúa la lealtad del cliente hacia la marca.	<ul style="list-style-type: none"> * Tasa de recompra * Participación en programas de fidelización * Recomendaciones a otros clientes * Actividad en comunidades online de la marca

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

Variable X. Atributos de la marca

Los atributos de una marca son el conjunto de características, tanto visibles como abstractas, que la hacen única y la distinguen de las demás. Estos incluyen elementos como el logo, los colores, la tipografía, así como sus valores, personalidad y promesa. En esencia, son la base de su identidad y la forma en que el público la percibe, permitiendo crear una conexión emocional con los consumidores, generar confianza y, finalmente, llevarla al éxito (Jiménez, 2022).

Variable Y. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el proceso estratégico de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia y generando beneficios como ventas continuas, mayor reconocimiento, autoridad en el mercado y credibilidad (Corrales, 2021).

2.1.2. Objeto y campo de acción

Se realizarán encuestas a los clientes Puertomar S.A para determinar su grado de satisfacción con el posicionamiento de la marca Don Sancho S.A.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala	Instrumento
X: Atributos de la marca	Conjunto de características tangibles e intangibles que definen y diferencian a la marca Don Sancho de la competencia (Jiménez, 2022).	X1: Visibilidad	Reconocimiento de la marca	¿Reconoce usted el logo de la marca Don Sancho?	Likert	Cuestionario
		X2: Relevancia	Intención de compra	¿Compraría usted productos de la marca Don Sancho?	Likert	Cuestionario
		X3: Diferenciación	Percepción de atributos únicos	¿Considera que Don Sancho ofrece algo diferente a otras marcas de atún?	Likert	Cuestionario
		X4: Coherencia	Uniformidad en la comunicación	¿Percibe usted que la marca Don Sancho mantiene una imagen consistente en sus productos y publicidad?	Likert	Cuestionario
		X5: Credibilidad	Confianza en la marca	¿Confía usted en la calidad de los productos de la marca Don Sancho?	Likert	Cuestionario
Y: Posicionamiento	Percepción que tienen los consumidores sobre la marca Don Sancho en relación con sus competidores en el mercado de atún (Luna, 2022).	Y1: Alcance	Interacción	¿Ha visto o escuchado en redes sociales la publicidad de la marca Don Sancho recientemente?	Likert	Cuestionario
		Y2: Experiencia del cliente	Satisfacción general	¿Está satisfecho con la calidad de los productos Don Sancho que ha consumido?	Likert	Cuestionario
		Y3: Reputación	Imagen de la marca	¿Considera que Don Sancho es una marca de atún de buena reputación?	Likert	Cuestionario
		Y4: Valor percibido	Relación calidad-precio	¿Cree que los productos Don Sancho ofrecen una buena relación calidad-precio?	Likert	Cuestionario

Y5: Fidelización	Preferencia de marca	¿Prefiere usted los productos Don Sancho sobre otras marcas de atún?	Likert	Cuestionario
------------------	----------------------	--	--------	--------------

Nota. Elaboración propia

2.1.4. Matriz de consistencia

Tabla 4. Matriz de consistencia

Variables	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas (Hi)	Hipótesis nulas (Ho)
X: Atributos de la marca	X1: Visibilidad	¿La visibilidad de la marca Don Sancho influye en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano?	Analizar la influencia de la visibilidad de la marca Don Sancho en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.	La visibilidad de la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.	La visibilidad de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.
	X2: Relevancia	¿La relevancia de la marca Don Sancho para las necesidades del consumidor influye en su posicionamiento?	Analizar la influencia de la relevancia de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.	La relevancia de la marca Don Sancho para las necesidades del consumidor influye positivamente en su posicionamiento.	La relevancia de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.
	X3: Diferenciación	¿La diferenciación de la marca Don Sancho frente a la competencia influye en su posicionamiento?	Analizar la influencia de la diferenciación de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.	La diferenciación de la marca Don Sancho frente a la competencia influye positivamente en su posicionamiento.	La diferenciación de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.
	X4: Coherencia	¿La coherencia de la marca Don Sancho en su comunicación e imagen influye en su posicionamiento?	Analizar la influencia de la coherencia de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.	La coherencia de la marca Don Sancho en su comunicación e imagen influye positivamente en su posicionamiento.	La coherencia de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

X5: Credibilidad	¿La credibilidad de la marca Don Sancho influye en su posicionamiento en el mercado?	Analizar la influencia de la credibilidad de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.	La credibilidad de la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento.	La credibilidad de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.	
Y1: Alcance	¿Qué nivel de visibilidad tiene la marca Don Sancho en el mercado ecuatoriano?	Determinar el nivel de alcance de la marca Don Sancho en el mercado ecuatoriano.	La marca Don Sancho tiene un alto nivel de alcance en el mercado ecuatoriano.	La marca Don Sancho tiene un bajo nivel de alcance en el mercado ecuatoriano.	
Y2: Experiencia del Cliente	¿Cómo influye la experiencia del cliente con la marca Don Sancho en su posicionamiento?	Analizar la influencia de la experiencia del cliente con la marca Don Sancho en su posicionamiento.	La experiencia del cliente con la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento.	La experiencia del cliente con la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento.	
Y3: Reputación	¿Cuál es la reputación de la marca Don Sancho en el mercado ecuatoriano?	Determinar la reputación de la marca Don Sancho en el mercado ecuatoriano.	La marca Don Sancho tiene una buena reputación en el mercado ecuatoriano.	La marca Don Sancho tiene una mala reputación en el mercado ecuatoriano.	
Y4: Valor Percibido	¿Cómo influye el valor percibido de la marca Don Sancho en su posicionamiento?	Analizar la influencia del valor percibido de la marca Don Sancho en su posicionamiento.	El valor percibido de la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento.	El valor percibido de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento.	
Y: Posicionamiento	Y5: Fidelización	¿Cómo influye la fidelización de los clientes en el posicionamiento de la marca Don Sancho?	Analizar la influencia de la fidelización de los clientes en el posicionamiento de la marca Don Sancho.	La fidelización de los clientes influye positivamente en el posicionamiento de la marca Don Sancho.	La fidelización de los clientes no influye en el posicionamiento de la marca Don Sancho.

Nota. Elaboración propia

2.1.5. Formulación del problema

2.1.5.1. Problema general

¿Cómo influyen los atributos de la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A en su posicionamiento?

2.1.5.2. Problemas específicos

¿La visibilidad de la marca Don Sancho influye en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano?

¿La relevancia de la marca Don Sancho para las necesidades del consumidor influye en su posicionamiento?

¿La diferenciación de la marca Don Sancho frente a la competencia influye en su posicionamiento?

¿La coherencia de la marca Don Sancho en su comunicación e imagen influye en su posicionamiento?

¿La credibilidad de la marca Don Sancho influye en su posicionamiento en el mercado?

2.1.5.3. Objetivo general

Determinar el posicionamiento de la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A

2.1.5.4. Objetivos específicos

Analizar la influencia de la visibilidad de la marca Don Sancho en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

Analizar la influencia de la relevancia de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

Analizar la influencia de la diferenciación de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

Analizar la influencia de la coherencia de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

Analizar la influencia de la credibilidad de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

2.1.5.5. Hipótesis general

Hi: Los atributos de la marca Don Sancho influyen positivamente en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

Ho: Los atributos de la marca Don Sancho no influyen en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

2.1.5.6. Hipótesis específicas

Hi: La visibilidad de la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano

Ho: La visibilidad de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

Hi: La relevancia de la marca Don Sancho para las necesidades del consumidor influye positivamente en su posicionamiento.

Ho: La relevancia de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

Hi: La diferenciación de la marca Don Sancho frente a la competencia influye positivamente en su posicionamiento.

Ho: La diferenciación de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

Hi: La coherencia de la marca Don Sancho en su comunicación e imagen influye positivamente en su posicionamiento.

Ho: La coherencia de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

Hi: La credibilidad de la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento.

Ho: La credibilidad de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El presente proyecto de investigación adoptará un enfoque mixto, de acuerdo con Echavarría (2021) destaca que el enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio para lograr una comprensión más completa y profunda

El alcance de la investigación será descriptivo y correlacional, Según Galarza (2020) indica que la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo se utiliza con el fin de realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno y la correlacional implica un alcance de la investigación que surge de la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. Con el fin de buscar y no solo describir la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, sino también explorar las posibles relaciones entre estos dos aspectos. Se analizará si una mayor calidad del servicio se traduce en una mayor fidelización de los clientes, y viceversa.

El diseño de la investigación será no experimental y transversal, citando a Velázquez (2020) destaca que La investigación no experimental es un tipo de investigación que no extrae sus conclusiones finales ni datos de trabajo mediante una serie de acciones y reacciones reproducibles en un entorno controlado para obtener resultados interpretables, es decir, mediante experimentos, más sin embargo aquello no significa, que deje de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos. Debido a que no se manipularán variables y los datos se recolectarán en un único momento en el tiempo se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos, incluyendo:

2.2.2. Población y muestra

Según León (2021) establece que las poblaciones un conjunto de todos los posibles individuos, o medida de interés. Mientras que la muestra es la sección de la población de interés, que refleja las mismas características que la población.

En la investigación se utilizará como población a consumidores de Puertomar S.A

Se utilizará un muestreo intencional, debido a que Stewart (2022) afirma que el muestreo intencional permite seleccionar a los participantes más relevantes para la pregunta de investigación, brindándonos como resultado seleccionar a los participantes que hayan tenido experiencias tanto positivas como negativas para obtener una diversidad de perspectivas.

En la investigación se seleccionó a un grupo de 102 consumidores de Puertomar S.A, a criterio del investigador.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Para la respectiva recolección de datos se utilizó un cuestionario elaborado por la plataforma de Microsoft Forms

Para el procesamiento de la información o instrumento de medición se utilizó el programa SPSS IBM, que sirvió para realizar las respectivas tabulaciones, análisis de porcentajes y gráficos.

Huaccha (2023) destaca que el cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta. Por aquello se diseñará un cuestionario estructurado para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en diferentes dimensiones (atención al cliente, instalaciones, habitaciones, servicios y precio) y su nivel de fidelización (satisfacción, intención de retorno y recomendación).

La combinación de estas técnicas de recolección de datos permitirá obtener una visión holística de la percepción de los clientes sobre la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1. Resultados

Análisis de fiabilidad Alfa

Tabla 5. Análisis de fiabilidad Alfa Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	10

Nota. Elaborado por SPSS

El instrumento de recolección de datos se evaluó por su confiabilidad mediante el análisis de consistencia interna de 10 ítems. El coeficiente alfa de Cronbach obtuvo fue de 0,987, lo que indica que el instrumento es confiable.

Tabla 6. X1 Visibilidad

¿Reconoce usted el logo de la marca Don Sancho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	62,7	62,7	62,7
	En desacuerdo	24	23,5	23,5	86,3
	Indiferente	11	10,8	10,8	97,1
	De acuerdo	2	2,0	2,0	99,0
	Totalmente de acuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total		102	100,0	100,0

Nota. Elaborado por SPSS

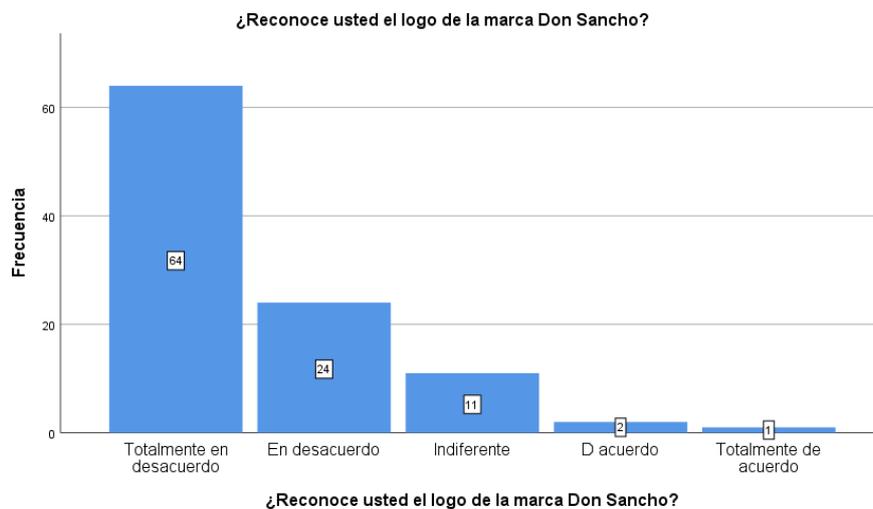


Gráfico 1. X1 Visibilidad

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que la marca Don Sancho de la empresa Puertomar S.A. tiene un bajo nivel de reconocimiento entre los encuestados. Un 62.7% de los encuestados declara no reconocer el logo de la marca, lo que indica que la empresa necesita invertir en estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Además, un 23.5% de los encuestados se muestra en desacuerdo con reconocer el logo, lo que sugiere que la marca no tiene un impacto significativo en la mente de los consumidores. Por otro lado, solo un 13.7% de los encuestados reconoce el logo de la marca, lo que representa un porcentaje muy bajo. En particular, solo un 2% de los encuestados está de acuerdo con reconocer el logo y un 1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7. X2 Relevancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	63,7	63,7	63,7
	En desacuerdo	31	30,4	30,4	94,1
	Indiferente	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

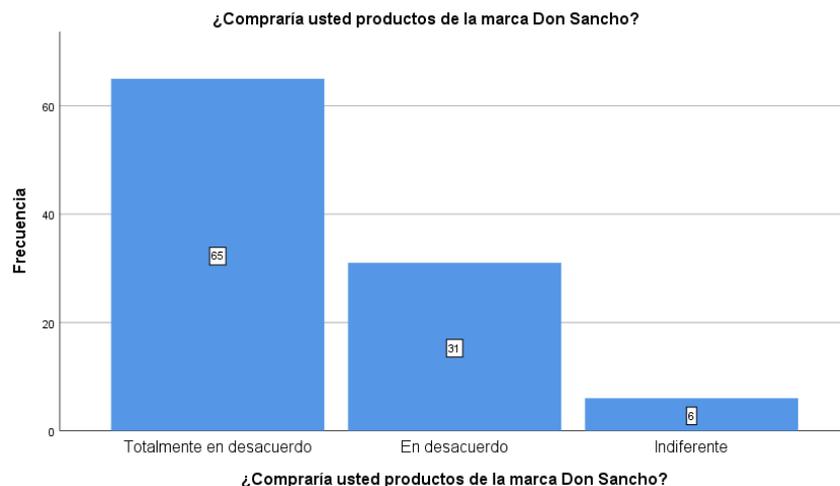


Gráfico 2. X2 Relevancia

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran una clara resistencia de los consumidores a comprar productos de la marca Don Sancho. Un 63.7% de los encuestados declara estar totalmente en desacuerdo con la idea de comprar productos de esta marca, lo que indica un rechazo significativo. Además, un 30.4% se muestra en desacuerdo, lo que aumenta la proporción de personas con una opinión negativa sobre la compra de productos Don Sancho a un 94.1%. Este dato es preocupante, ya que sugiere que la marca no genera confianza o interés en el mercado. Finalmente, solo un 5.9% de los encuestados se muestra indiferente ante la posibilidad de comprar productos de la marca, lo que indica una baja consideración y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. En resumen, la marca Don Sancho enfrenta un desafío considerable para persuadir a los consumidores sobre la calidad y el valor de sus productos.

Tabla 8. X3 Diferenciación

¿Considera que Don Sancho ofrece algo diferente a otras marcas de atún?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	59	57,8	57,8	57,8
	En desacuerdo	39	38,2	38,2	96,1
	Indiferente	2	2,0	2,0	98,0
	D acuerdo	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

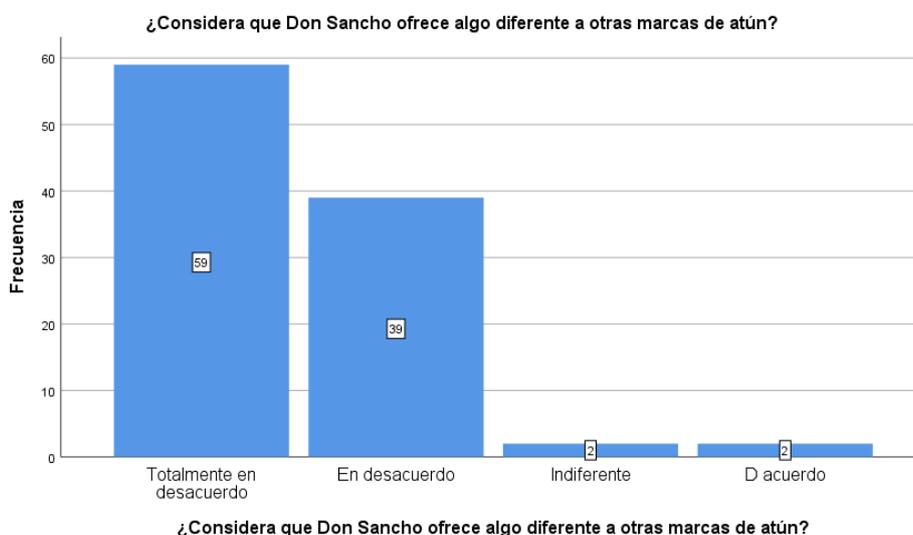


Gráfico 3. X3 Diferenciación

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que la percepción general de los consumidores es que Don Sancho no ofrece algo diferente a otras marcas de atún. Un 57.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que demuestra una falta de diferenciación percibida en el mercado. Sumado a esto, un 38.2% se muestra en desacuerdo, elevando al 96.1% la proporción de personas que no ven a Don Sancho como una marca distintiva dentro de la categoría de atún. Estos resultados sugieren que la empresa necesita replantear su estrategia de posicionamiento y comunicación, enfatizando los atributos y beneficios que hacen único a Don Sancho en comparación con la competencia. Solo un 2% de los encuestados considera que la marca ofrece algo diferente, un porcentaje marginal que refleja la urgencia de acciones para fortalecer la propuesta de valor de Don Sancho.

Tabla 9. X4 Coherencia

¿Percibe usted que la marca Don Sancho mantiene una imagen consistente en sus productos y publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	60,8	60,8	60,8
	En desacuerdo	38	37,3	37,3	98,0
	Indiferente	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

¿Percibe usted que la marca Don Sancho mantiene una imagen consistente en sus productos y publicidad?

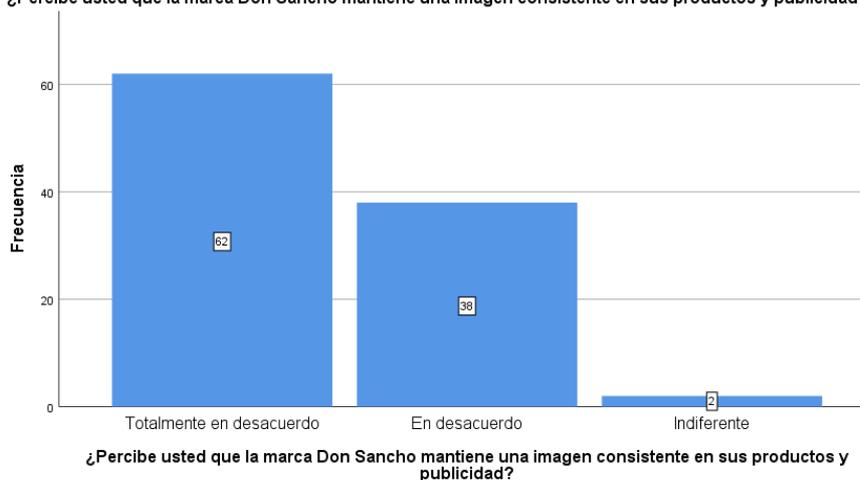


Gráfico 4. X4 Coherencia

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que la marca Don Sancho no logra proyectar una imagen consistente en sus productos y publicidad según la percepción de los consumidores. Un 60.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la marca mantiene una imagen consistente, lo que revela una falta de coherencia en la comunicación y presentación de la marca. Adicionalmente, un 37.3% se encuentra en desacuerdo, sumando un total de 98% de los encuestados que no perciben una imagen unificada de Don Sancho. Esta inconsistencia puede generar confusión en los consumidores y dificultar el reconocimiento y la recordación de la marca. Es fundamental que la empresa revise la coherencia entre el diseño de sus productos, el mensaje publicitario y los valores de la marca para construir una identidad sólida y reconocible en el mercado.

Tabla 10. X5 Credibilidad

¿Confía usted en la calidad de los productos de la marca Don Sancho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	61	59,8	59,8	59,8
	En desacuerdo	37	36,3	36,3	96,1
	Indiferente	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

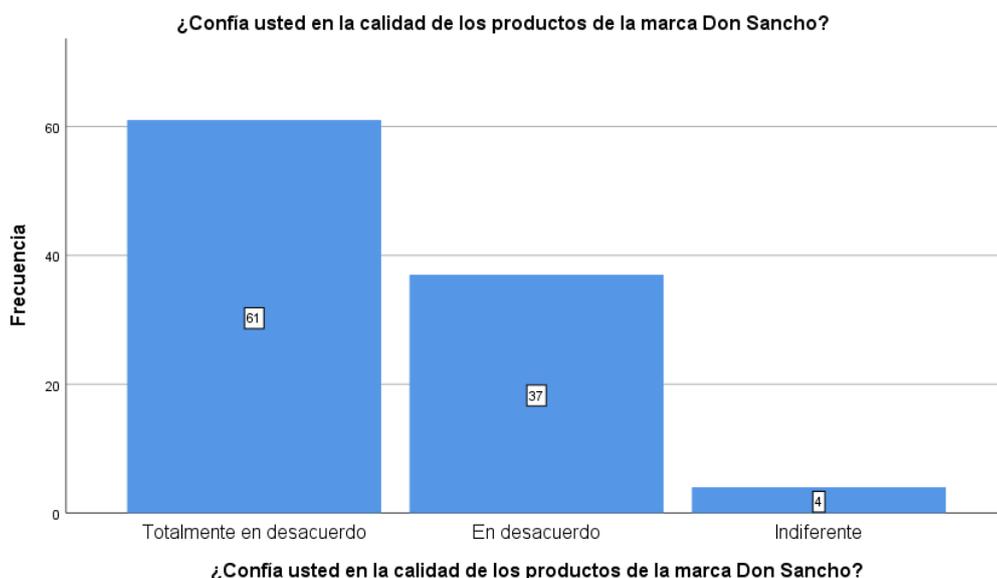


Gráfico 5. X5 Credibilidad

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta reflejan una falta de confianza generalizada en la calidad de los productos de la marca Don Sancho. Un 59.8% de los encuestados manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que confía en la calidad de los productos, lo que indica un problema significativo de percepción. Además, un 36.3% se muestra en desacuerdo, lo que significa que un 96.1% del total tiene dudas o percibe negativamente la calidad de la marca. Esta desconfianza puede ser un obstáculo importante para el crecimiento de Don Sancho, ya que la confianza en la calidad es un factor clave en la decisión de compra de los consumidores. La empresa debe implementar estrategias para mejorar la calidad percibida de sus productos, como campañas de comunicación que destaquen los atributos del producto y testimonios de clientes satisfechos.

Tabla 11. Y1 Alcance

¿Ha visto o escuchado en redes sociales la publicidad de la marca Don Sancho recientemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	53,9	53,9	53,9
	En desacuerdo	41	40,2	40,2	94,1
	Indiferente	5	4,9	4,9	99,0
	D acuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

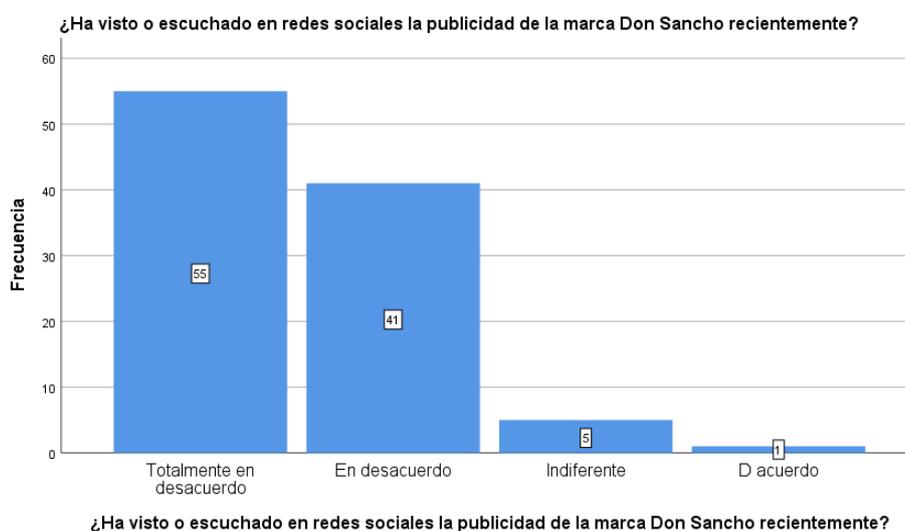


Gráfico 6. Alcance

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que la publicidad de la marca Don Sancho en redes sociales tiene un bajo nivel de alcance. Un 53.9% de los encuestados declara no haber visto ni escuchado la publicidad de la marca recientemente, lo que indica una falta de efectividad en la estrategia de difusión en redes sociales. Además, un 40.2% de los encuestados se muestra en desacuerdo con haber visto la publicidad, lo que aumenta la proporción de personas que no han sido impactadas por la publicidad de Don Sancho en redes sociales a un 94.1%.

Solo un 1% de los encuestados está de acuerdo con haber visto la publicidad, lo que representa un porcentaje muy bajo. Estos resultados sugieren que la empresa necesita revisar su estrategia de publicidad en redes sociales, considerando aspectos como la segmentación del público objetivo, la calidad del contenido publicitario y la elección de las plataformas de difusión. La empresa debe asegurarse de que su publicidad en redes sociales sea vista por el público objetivo y que el mensaje sea lo suficientemente atractivo como para generar interés en la marca.

Tabla 12. Y2 Experiencia del cliente

¿Está satisfecho con la calidad de los productos Don Sancho que ha consumido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	51	50,0	50,0	50,0
	En desacuerdo	42	41,2	41,2	91,2
	Indiferente	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

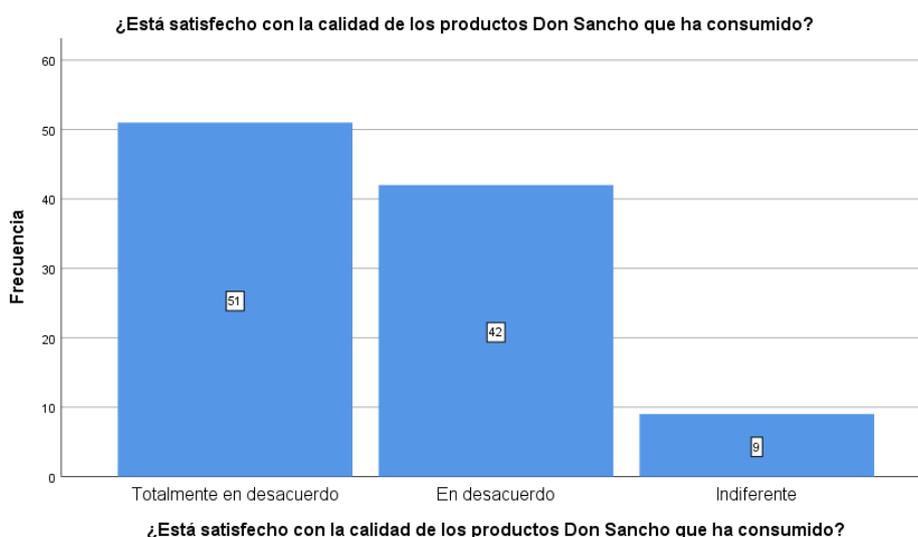


Gráfico 7. Y2 Experiencia del cliente

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran un alto nivel de insatisfacción con la calidad de los productos Don Sancho. Un 50% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que está satisfecho con la calidad de los productos, lo que indica un problema grave de calidad percibida. Además, un 41.2% se muestra en desacuerdo, lo que significa que un 91.2% del total de los encuestados no está satisfecho con la calidad de los productos Don Sancho. Este resultado es preocupante, ya que la satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización y el éxito a largo plazo de una marca. La empresa debe tomar medidas urgentes para mejorar la calidad de sus productos y satisfacer las expectativas de los consumidores. Solo un 8.8% de los encuestados se muestra indiferente ante la calidad de los productos, lo que indica que la mayoría de los consumidores tienen una opinión formada al respecto, y en este caso, es mayoritariamente negativa. En resumen, la marca Don Sancho enfrenta un desafío importante en cuanto a la satisfacción del cliente con la calidad de sus productos. La empresa debe abordar este problema con seriedad para mejorar su imagen y asegurar su futuro en el mercado.

Tabla 13. Y3 Reputación

¿Considera que Don Sancho es una marca de atún de buena reputación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	61	59,8	59,8	59,8
	En desacuerdo	39	38,2	38,2	98,0
	Indiferente	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

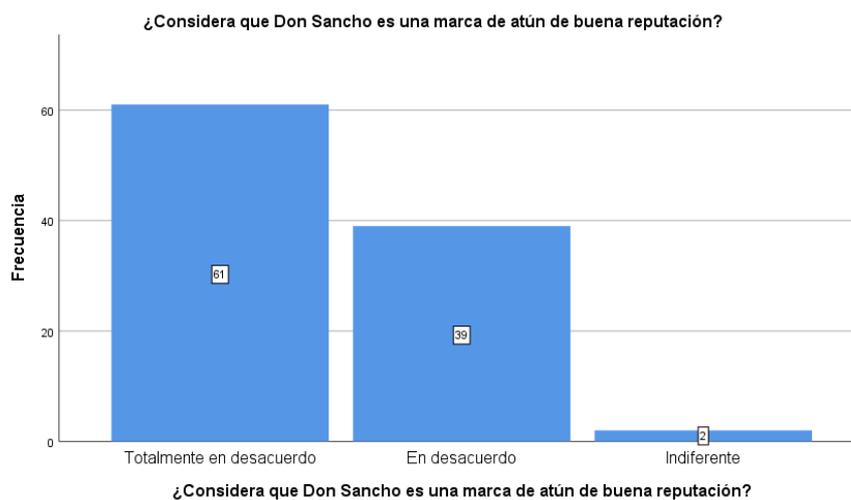


Gráfico 8. Y3 Reputación

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que la marca Don Sancho tiene una mala reputación entre los consumidores. Un 59.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que Don Sancho es una marca de atún de buena reputación, lo que refleja una percepción negativa generalizada. Además, un 38.2% se muestra en desacuerdo, aumentando al 98% la proporción de personas que no consideran que la marca tenga una buena reputación. Este dato es preocupante, ya que la reputación es un factor clave en la decisión de compra de los consumidores y puede afectar significativamente el éxito de una marca a largo plazo.

Tabla 14. Y4 Valor percibido

¿Cree que los productos Don Sancho ofrecen una buena relación calidad-precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	60,8	60,8	60,8
	En desacuerdo	33	32,4	32,4	93,1
	Indiferente	7	6,9	6,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

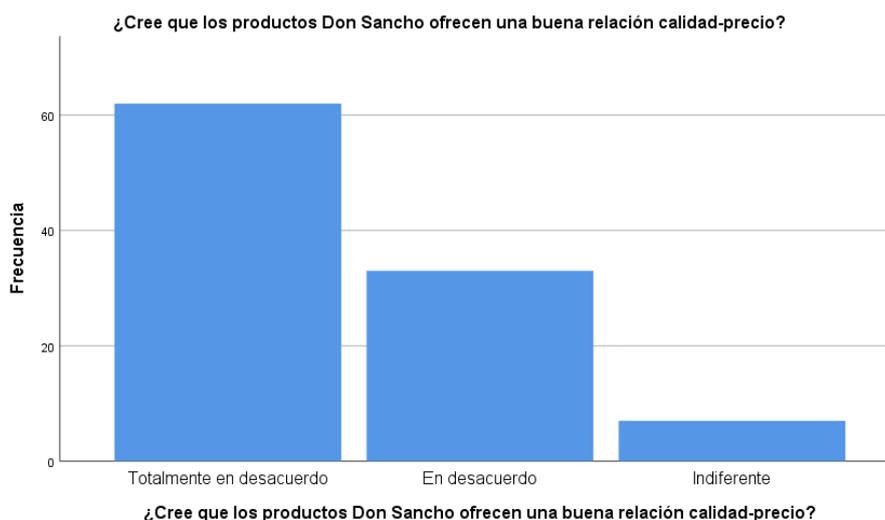


Gráfico 9. Y4 Valor percibido

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de los consumidores no perciben una buena relación calidad-precio en los productos Don Sancho. Un 60.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los productos ofrecen una buena relación calidad-precio, lo que indica una percepción negativa del valor que ofrece la marca. Además, un 32.4% se muestra en desacuerdo, elevando al 93.1% la proporción de personas que no consideran que Don Sancho ofrezca un buen equilibrio entre calidad y precio. Este dato es relevante, ya que la relación calidad-precio es un factor importante en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en un mercado competitivo. La empresa debe analizar si el precio de sus productos es adecuado en relación con la calidad que ofrece, y si esta relación es percibida correctamente por los consumidores. Solo un 6.9% de los encuestados se muestra indiferente ante la relación calidad-precio de los productos Don Sancho. Esto indica que la mayoría de los consumidores tiene una opinión definida al respecto, y en este caso, es mayoritariamente negativa. La empresa debe tomar medidas para mejorar la percepción de la relación calidad-precio de sus productos, ya sea mejorando la calidad, ajustando los precios o comunicando de manera más efectiva el valor que ofrece la marca.

Tabla 15. Y5 Fidelización

¿Prefiere usted los productos Don Sancho sobre otras marcas de atún?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	59	57,8	57,8	57,8
	En desacuerdo	36	35,3	35,3	93,1
	Indiferente	6	5,9	5,9	99,0
	D acuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por SPSS

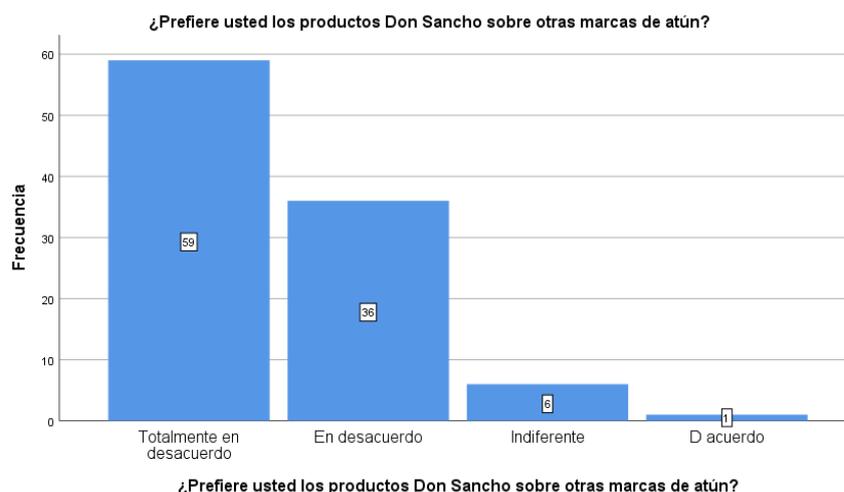


Gráfico 10. Y5 Fidelización

Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran una clara preferencia de los consumidores por otras marcas de atún en comparación con Don Sancho. Un 57.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que prefiere los productos Don Sancho, lo que indica un bajo nivel de preferencia por la marca. Además, un 35.3% se muestra en desacuerdo, elevando a un 93.1% la proporción de personas que no prefieren Don Sancho sobre otras marcas de atún. Este resultado es un indicador de la baja competitividad de la marca en el mercado. La empresa debe investigar las razones detrás de esta falta de preferencia, como la calidad del producto, la percepción de la marca, el precio o la disponibilidad. Solo un 1% de los encuestados muestra una preferencia por Don Sancho. Este porcentaje mínimo destaca la necesidad de que la empresa fortalezca su propuesta de valor y mejore la percepción de la marca en la mente de los consumidores.

3.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

- **Hi:** Los atributos de la marca Don Sancho influyen positivamente en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.
- **Ho:** Los atributos de la marca Don Sancho no influyen en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

Tabla 16. Tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y

			X_Atributos_d e la marca	Y_Posicionam iento
Rho de Spearman	X_Atributos de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Y_Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

Se rechaza la hipótesis Hi y se acepta la hipótesis Ho

Hipótesis Específicas 1

- **Visibilidad:**
 - **Hi:** La visibilidad de la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano
 - **Ho:** La visibilidad de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

Tabla 17. Tabla del coeficiente de correlación de X1 sobre Y

			X1 Visibilidad	Y_Posicionam iento
Rho de Spearman	X1_Visibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Y_Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

Se rechaza la hipótesis Hi y se acepta la hipótesis Ho

Hipótesis específica 2

- **Relevancia:**

- **Hi:** La relevancia de la marca Don Sancho para las necesidades del consumidor influye positivamente en su posicionamiento.
- **Ho:** La relevancia de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

Tabla 18. *Tabla del coeficiente de correlación de X2 sobre Y*

			Correlaciones	
			X2_Relevancia	Y_Posicionamiento
Rho de Spearman	X2_Relevancia	Coeficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Y_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

Se rechaza la hipótesis Hi y se acepta la hipótesis Ho

Hipótesis específicas 3

- **Diferenciación:**

- **Hi:** La diferenciación de la marca Don Sancho frente a la competencia influye positivamente en su posicionamiento.
- **Ho:** La diferenciación de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

Tabla 19. *Tabla del coeficiente de correlación de X3 sobre Y*

			Correlaciones	
			X3_Diferenciación	Y_Posicionamiento
Rho de Spearman	X3_Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Y_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

Se rechaza la hipótesis Hi y se acepta la hipótesis Ho

Hipótesis específica 4

- **Coherencia:**

- **Hi:** La coherencia de la marca Don Sancho en su comunicación e imagen influye positivamente en su posicionamiento.
- **Ho:** La coherencia de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

Tabla 20. *Tabla del coeficiente de correlación de X4 sobre Y*

			Correlaciones	
			X4_Coherencia	Y_Posicionamiento
Rho de Spearman	X4_Coherencia	Coeficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Y_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

Se rechaza la hipótesis Hi y se acepta la hipótesis Ho

Hipótesis específica 5

- **Credibilidad:**

- **Hi:** La credibilidad de la marca Don Sancho influye positivamente en su posicionamiento.
- **Ho:** La credibilidad de la marca Don Sancho no influye en su posicionamiento en el mercado.

Tabla 21. *Tabla del coeficiente de correlación de X5 sobre Y*

			Correlaciones	
			X5_Credibilidad	Y_Posicionamiento
Rho de Spearman	X5_Credibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Y_Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

Se rechaza la hipótesis Hi y se acepta la hipótesis Ho

3.3. Discusión

Los resultados de la investigación revelan una situación crítica para la marca Don Sancho en el mercado ecuatoriano. A pesar de pertenecer a la empresa atunera Puertomar S.A., con una amplia gama de productos, la marca no ha logrado consolidar un posicionamiento sólido en la mente del consumidor.

En cuanto a los atributos de la marca, la investigación confirma las hipótesis nulas, indicando que la visibilidad, relevancia, diferenciación, coherencia y credibilidad de Don Sancho no influyen positivamente en su posicionamiento.

- **Visibilidad:** El bajo nivel de reconocimiento del logo (62.7% no lo reconoce) refleja una falta de exposición y recordación de la marca en el mercado. Esto coincide con los resultados de Mejía et al. (2019), quienes destacan la importancia de los componentes visuales en la percepción de marca. Don Sancho necesita fortalecer su identidad visual y aumentar su presencia en los canales de comunicación para mejorar su visibilidad.
- **Relevancia:** La resistencia a la compra (63.7% totalmente en desacuerdo) señala una desconexión entre la oferta de Don Sancho y las necesidades del consumidor. Es crucial investigar las preferencias del mercado y adaptar la propuesta de valor de la marca para que sea relevante y atractiva.
- **Diferenciación:** La percepción de que Don Sancho no ofrece algo diferente (57.8% totalmente en desacuerdo) es un obstáculo para su posicionamiento. En un mercado competitivo, es fundamental destacar los atributos únicos que diferencian a la marca y comunicarlos de forma efectiva al consumidor.
- **Coherencia:** La falta de consistencia en la imagen (60.8% totalmente en desacuerdo) genera confusión y dificulta la construcción de una identidad sólida. Don Sancho necesita alinear su comunicación, diseño de producto y valores de marca para proyectar una imagen coherente y reconocible.
- **Credibilidad:** La desconfianza en la calidad (59.8% totalmente en desacuerdo) es un factor crítico que afecta la decisión de compra. Es fundamental implementar estrategias para mejorar la calidad percibida, como campañas de comunicación que destaquen los atributos del producto y testimonios de clientes satisfechos.

En relación con el posicionamiento, la investigación también confirma las hipótesis nulas, evidenciando un bajo alcance, experiencia del cliente, reputación, valor percibido y fidelización.

- **Alcance:** La baja efectividad de la publicidad en redes sociales (53.9% no la ha visto) limita el alcance de la marca. Es necesario revisar la estrategia de difusión, considerando la segmentación del público, la calidad del contenido y la elección de plataformas.
- **Experiencia del Cliente:** La insatisfacción con la calidad (50% totalmente en desacuerdo) es un factor determinante en la experiencia del cliente. Don Sancho debe priorizar la mejora de la calidad de sus productos para satisfacer las expectativas y fidelizar a sus consumidores.
- **Reputación:** La percepción negativa de la reputación (59.8% totalmente en desacuerdo) afecta la imagen de la marca. Es crucial implementar estrategias para construir una reputación positiva, basada en la calidad del producto, la atención al cliente y la responsabilidad social.
- **Valor Percibido:** La percepción de una mala relación calidad-precio (60.8% totalmente en desacuerdo) influye en la decisión de compra. Don Sancho debe analizar la competitividad de sus precios y comunicar el valor que ofrece de forma efectiva.
- **Fidelización:** La baja preferencia por la marca (57.8% totalmente en desacuerdo) refleja la falta de lealtad del consumidor. Es fundamental fortalecer la propuesta de valor y construir relaciones a largo plazo con los clientes para aumentar la fidelización.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta

"Reposicionamiento estratégico de la marca Don Sancho: Un enfoque integral para la reconexión con el consumidor ecuatoriano"

4.2. Problema

La marca de atún Don Sancho, a pesar de pertenecer a la empresa atunera Puertomar S.A., presenta un bajo posicionamiento en el mercado ecuatoriano, reflejado en la falta de reconocimiento, confianza, preferencia y una percepción negativa de la calidad y valor por parte de los consumidores.

4.3. Introducción

Esta propuesta busca abordar la problemática del posicionamiento de la marca Don Sancho a través de un enfoque estratégico integral, que contemple la optimización de sus atributos, el fortalecimiento de su comunicación y la mejora de la experiencia del cliente. El objetivo es reposicionar a Don Sancho en la mente del consumidor ecuatoriano, construyendo una imagen sólida, diferenciada y relevante que impulse su crecimiento en el mercado.

4.4. Antecedente de la propuesta

La propuesta se fundamenta en los resultados de la investigación presentada en los capítulos anteriores, la cual evidenció las debilidades de la marca Don Sancho en cuanto a visibilidad, relevancia, diferenciación, coherencia, credibilidad, alcance, experiencia del cliente, reputación, valor percibido y fidelización. Asimismo, se consideran las perspectivas teóricas sobre atributos de marca y posicionamiento (Jiménez, 2022; Luna, 2022), así como los antecedentes de investigaciones similares (Mejía et al., 2019).

4.2. Justificación de la propuesta

El reposicionamiento de la marca Don Sancho es crucial para el éxito de Puertomar S.A. en el mercado atunero ecuatoriano. Una marca sólida y bien posicionada permite:

- **Diferenciarse de la competencia:** En un mercado saturado, es fundamental destacar los atributos únicos que hacen a Don Sancho una opción atractiva para el consumidor.
- **Fidelizar a los clientes:** Construir relaciones a largo plazo con los consumidores, basadas en la confianza y la satisfacción.
- **Incrementar las ventas:** Un mejor posicionamiento se traduce en un mayor interés y preferencia por la marca, lo que impulsa las ventas.
- **Construir una imagen sólida:** Proyectar una imagen coherente y positiva que genere confianza en el consumidor.

4.3. Objetivo de la propuesta

4.3.1. Objetivo general

Reposicionar la marca Don Sancho en la mente del consumidor ecuatoriano, a través de estrategias que fortalezcan sus atributos, mejoren su comunicación y optimicen la experiencia del cliente.

4.3.2. Objetivos específicos

- Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Aumentar la relevancia de la marca para el consumidor.
- Diferenciar a Don Sancho de la competencia.
- Construir una imagen coherente y consistente.

- Incrementar la credibilidad y la confianza en la marca.
- Ampliar el alcance de la marca en el mercado.
- Mejorar la experiencia del cliente.
- Construir una reputación positiva.
- Optimizar el valor percibido.
- Fidelizar a los clientes.

4.3.4. Descripción de la propuesta

La propuesta se estructura en tres pilares estratégicos:

1. Fortalecimiento de los atributos de la marca:

- **Rediseño de la identidad visual:** Modernización del logo, tipografía y paleta de colores para una imagen más atractiva y memorable.
- **Desarrollo de una propuesta de valor clara y concisa:** Comunicar los beneficios de Don Sancho de forma efectiva, destacando sus atributos únicos y su relevancia para el consumidor.
- **Mejora de la calidad del producto:** Implementación de controles de calidad rigurosos y desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades del mercado.

2. Optimización de la comunicación:

- **Desarrollo de una estrategia de comunicación integral:** Utilizar una variedad de canales (redes sociales, publicidad online, relaciones públicas, etc.) para alcanzar al público objetivo.
- **Creación de contenido relevante y atractivo:** Generar contenido que conecte con el consumidor y comunique los valores y beneficios de Don Sancho.
- **Implementación de campañas de marketing efectivas:** Diseñar campañas que generen conciencia de marca, interés y preferencia por Don Sancho.

3. Mejora de la experiencia del cliente:

- **Implementación de un programa de fidelización:** Recompensar a los clientes leales y fomentar la recompra.
- **Optimización del servicio al cliente:** Brindar una atención personalizada y eficiente que genere satisfacción.
- **Creación de experiencias memorables:** Ofrecer experiencias únicas que fortalezcan el vínculo emocional con la marca.

4.4. Estrategias

Tabla 22. Estrategias de la propuesta y plan de acción

Objetivo Específico	Estrategia	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsable
Mejorar la visibilidad	Rediseño de la identidad visual	- Actualización del logo - Nuevo diseño de packaging - Manual de identidad corporativa	3 meses	- Diseñador gráfico - Agencia de branding	Departamento de Marketing
Aumentar la relevancia	Desarrollo de una propuesta de valor	- Investigación de mercado - Definición de la propuesta de valor - Comunicación de la propuesta de valor	6 meses	- Investigador de mercado - Equipo de marketing	Departamento de Marketing
Diferenciar a Don Sancho	Comunicar los atributos únicos	- Campañas de marketing - Contenido en redes sociales - Relaciones públicas	Continuo	- Presupuesto de marketing - Agencia de relaciones públicas	Departamento de Marketing
Construir una imagen coherente	Alinear la comunicación	- Manual de identidad corporativa - Capacitación al personal - Monitoreo de la comunicación	Continuo	- Recursos humanos - Herramientas de monitoreo	Departamento de Marketing
Incrementar la credibilidad	Mejorar la calidad del producto	- Controles de calidad - Innovación en productos - Certificaciones de calidad	Continuo	- Departamento de producción - Organismos de certificación	Departamento de Producción
Ampliar el alcance	Estrategia de marketing digital	- Publicidad online - Redes sociales - Email marketing	Continuo	- Presupuesto de marketing digital - Herramientas de marketing digital	Departamento de Marketing
Mejorar la experiencia del cliente	Programa de fidelización	- Diseño del programa - Implementación del programa - Comunicación del programa	6 meses	- Plataforma de fidelización - Recursos humanos	Departamento de Marketing
Construir una reputación positiva	Relaciones públicas y responsabilidad social	- Comunicados de prensa - Eventos - Programas de responsabilidad social	Continuo	- Agencia de relaciones públicas - Presupuesto de responsabilidad social	Departamento de Relaciones Públicas
Optimizar el valor percibido	Estrategia de precios y comunicación	- Análisis de la competencia - Ajustes de precios	Continuo	- Herramientas de análisis de precios	Departamento de Marketing

		- Comunicación del valor		- Equipo de marketing	
Fidelizar a los clientes	Programa de fidelización y atención al cliente	- Beneficios exclusivos - Comunicación personalizada - Servicio al cliente excepcional	Continuo	- Plataforma de fidelización - Recursos humanos	Departamento de Atención al Cliente

Nota. Elaboración propia

4.5. Cronograma

Tabla 23. Cronograma de la propuesta

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Investigación de mercado						
Diseño de la identidad visual						
Desarrollo de la propuesta de valor						
Diseño del programa de fidelización						
Implementación del programa de fidelización						
Lanzamiento de la campaña de comunicación						

Nota. Elaboración propia

4.6. Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto de la propuesta

Investigación de mercado	\$5.000
Diseño de la identidad visual	\$10.000
Desarrollo de la plataforma de fidelización	\$15.000
Campaña de comunicación	\$20.000
TOTAL	\$50.000

Nota. Elaboración propia

4.7. Beneficios que aporta la propuesta

- Incremento del reconocimiento y la recordación de la marca.
- Mejora de la percepción de la calidad y el valor de Don Sancho.
- Aumento de la preferencia y la fidelización de los clientes.
- Fortalecimiento de la imagen y la reputación de la marca.
- Incremento de las ventas y la participación de mercado.
- Consolidación de Don Sancho como una marca líder en el mercado atunero ecuatoriano.

Conclusiones

1. Analizar la influencia de la visibilidad de la marca Don Sancho en su posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

La investigación revela que la visibilidad de la marca Don Sancho es deficiente, lo que afecta negativamente su posicionamiento. El bajo nivel de reconocimiento del logo y la poca exposición a la publicidad en redes sociales limitan su presencia en la mente del consumidor. Don Sancho necesita fortalecer su identidad visual, aumentar su presencia en los canales de comunicación y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para mejorar su visibilidad y recordación.

2. Analizar la influencia de la relevancia de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

La relevancia de la marca Don Sancho es baja, lo que se traduce en un bajo interés de compra por parte de los consumidores. La falta de conexión entre la oferta de la marca y las necesidades del consumidor ecuatoriano afecta su posicionamiento. Es crucial que Don Sancho investigue las preferencias del mercado e implemente estrategias para adaptar su propuesta de valor y hacerla más atractiva para su público objetivo.

3. Analizar la influencia de la diferenciación de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

Don Sancho no logra diferenciarse de la competencia, lo que dificulta su posicionamiento. La percepción de que la marca no ofrece atributos únicos que la distinguen de otras marcas de atún limita su atractivo. Es fundamental que Don Sancho identifique y comunique de forma efectiva los elementos que la hacen única, fortaleciendo su propuesta de valor y destacando sus ventajas competitivas.

4. Analizar la influencia de la coherencia de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

La falta de coherencia en la imagen de Don Sancho afecta negativamente su posicionamiento. La inconsistencia percibida entre sus productos, publicidad y valores de marca genera confusión en el consumidor. Es crucial que Don Sancho trabaje en la alineación de todos los elementos de su identidad para proyectar una imagen consistente y reconocible, facilitando la recordación y la construcción de una identidad de marca sólida.

5. Analizar la influencia de la credibilidad de la marca Don Sancho en su posicionamiento en el mercado.

La credibilidad de Don Sancho se ve afectada por la desconfianza en la calidad de sus productos, lo que impacta negativamente su posicionamiento. La percepción de baja calidad genera dudas en el consumidor y limita su intención de compra. Don Sancho debe implementar estrategias para mejorar la calidad percibida de sus productos, a través de la mejora de sus procesos productivos, el control de calidad y la comunicación efectiva de los atributos y beneficios de sus productos.

Recomendaciones

- **Desarrollar una estrategia de branding integral:** Esto incluye rediseñar el logo para que sea más atractivo y memorable, crear un manual de identidad corporativa que asegure la coherencia visual en todos los puntos de contacto con el cliente, y aumentar la inversión en publicidad, tanto online como offline, para generar mayor exposición de la marca. Se deben explorar canales de comunicación relevantes para el público objetivo, como redes sociales, medios digitales, y publicidad en puntos de venta.
- **Realizar estudios de mercado:** Es fundamental comprender las necesidades, preferencias y motivaciones del consumidor ecuatoriano con relación al consumo de atún. Con esta información, Don Sancho podrá adaptar su oferta, desarrollar productos que satisfagan las demandas del mercado y comunicar los beneficios de forma clara y relevante.
- **Fortalecer la propuesta de valor:** Don Sancho debe identificar los atributos que la hacen única y comunicarlos de forma efectiva al consumidor. Esto puede incluir destacar la calidad de sus ingredientes, procesos de producción sostenibles, variedad de productos, o cualquier otro elemento que la diferencie de la competencia. Se debe crear una narrativa de marca que resalte sus ventajas competitivas y genere conexión con el consumidor.
- **Alinear la comunicación y la imagen de marca:** Don Sancho debe asegurarse de que todos los puntos de contacto con el cliente transmitan una imagen consistente y unificada. Esto incluye revisar el diseño de sus productos, empaques, publicidad, presencia en redes sociales, y cualquier otro elemento que comunique la identidad de la marca. Se debe crear un mensaje claro y consistente que refuerce la identidad de Don Sancho en la mente del consumidor.
- **Mejorar la calidad percibida:** Implementar un programa de control de calidad riguroso en todas las etapas de la producción. Además, comunicar transparentemente los procesos de producción, la calidad de los ingredientes, y las certificaciones que avalen la calidad de los productos. Se pueden utilizar testimonios de clientes satisfechos, influenciadores, o expertos en alimentación para respaldar la calidad de Don Sancho.

Bibliografía

Álvarez, K. (2023). Un mercado competitivo y sus tendencias 2023. <https://brouo.com/unmercado-competitivo-y-sus-tendencias-2023/>

Ayala, S., Ortega, J., & Pinos, E. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. *Alfa*. <https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/258/697>

Corrales, J. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

De Getlinko, C. (2023). Posicionamiento de marca | ¿Qué es y cómo trabajarlo de forma correcta? <https://getlinko.com/posicionamiento-de-marca/>

Echavarría, R. B. (2021). Investigación: un camino al conocimiento . En R. B. Echavarría, *Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto* (pág. 412). Editorial de la Universidad Estatal a distancia.

Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *The scope of an investigation* (pág. 5). Ecuador: Los alcances de una investigación.

Jiménez, J. (2022). ¿Cómo definir y elegir atributos de marca? *Branding*. <https://wsc.design/como-definir-y-elegir-atributos-de-marca/#:~:text=Los%20atributos%20de%20marca%20son,el%20nombre%20de%20la%20misma>

León, M. e. (2021). Población y Muestra. 67.

Luna, E. (2022). ¿Cómo medir el posicionamiento de una marca? *Endor*. <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>

Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher* . <file:///C:/Users/HP/Downloads/168-Art%C3%ADculo-1742-1-10-20200306.pdf>

Puertomar. (2024). Don Sancho . <https://grupopuertomar.com/don-sancho/>

Velázquez, A. (2020). Inicio Investigación de mercado. 7.

Zendesk. (2023). Percepción del consumidor: qué es y cómo medir. <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>

Anexos

