

**BRANDING: INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CASO:
CONSERVAS ISABEL-MANTA.**

**BRANDING: INCIDENCE ON BRAND POSITIONING CASE: CONSERVAS ISABEL-
MANTA.**

Autor: Darlin Joel Mantuano Espinoza

e1350611974@live.ulead.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-7969-1919>

Tutora: Pinargote Montenegro Karen Gisela

karen.pinargote@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

Código JEL: M31, M32, N2.

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el branding incide en el posicionamiento de marca Caso: Conservas Isabel, a través de un estudio cuantitativo bajo diseño no experimental: transversal correlacional, a través de la ejecución de una encuesta estructurada que consta de 15 ítems bajo escala de Likert, validada bajo el coeficiente de Cronbach obteniéndose un valor de 0,988, sustentando validez y fiabilidad del mismo. Mediante la recopilación de datos del programa estadístico SPSS se evidencia una correlación significativa entre ambas variables, bajo Rho de Spearman con un coeficiente de 0,988 se valida el presente estudio, determinando que el branding es crucial para el posicionamiento de marca, lo que diferencia a una empresa dentro del mercado, conectando emocionalmente con los consumidores ayudando a resaltar la calidad y autenticidad de cada uno de los productos, creando así una percepción de confianza y lealtad por parte de los clientes.

Palabras Clave: Branding, posicionamiento de marca, mercado.

Abstract:

The objective of this research is to determine how branding affects brand positioning Case: Preserves Isabel, through a quantitative study under a non-experimental design: transversal correlational, through the execution of a structured survey consisting of 15 items under a Likert scale, validated under the Cronbach coefficient obtaining a value of 0.988, supporting its validity and reliability. Through the collection of data from the SPSS statistical program, a significant correlation between both variables is evident, under Spearman's Rho with a coefficient of 0.988, the present study is validated, determining that branding is crucial for brand positioning, which differentiates a company within the market, emotionally connecting with consumers helping to highlight the quality and authenticity of each of the products, thus creating a perception of trust and loyalty on the part of customers.

Keywords: Branding, brand positioning, market.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "**BRANDING: INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CASO: CONSERVAS ISABEL-MANTA**", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero de 2025

Joel Mantuano E.

Mantuano Espinoza Darlin Joel
Egresado
CC. 135061197-4



Ing. Pinargote Montenegro Karen Gisela, Ph.D.
Tutor

Introducción

El crecimiento acelerado del mercado, ha provocado que las empresas se vean en la necesidad de analizar y estudiar las nuevas tendencias que se presentan en un mercado totalmente competitivo, dado que los consumidores cambian de un momento a otro cada uno de sus gustos y preferencias, y esto a corto o mediano plazo incide en el alcance y cumplimiento de cada uno de los objetivos y metas.

Es por ello que al tener en cuenta lo que está sucediendo dentro del mercado, las empresas optan por realizar grandes inversiones, con el fin de implementar estrategias que les permitan asentarse en el medio, donde la marca pueda posicionarse en la mente de los consumidores, sea recordada y cause un impacto positivo, siendo la primera opción en comparación a la competencia, para el efecto, es preciso establecer estrategias enfocadas netamente en la marca, generando confiabilidad y lealtad por parte de los consumidores, conllevando así hacia el alcance y cumplimiento de los objetivos estratégicos a mediano o largo plazo.

En ese sentido, el branding es definido como la construcción de una marca y su identidad corporativa, asignada a bienes y/o servicios, para fomentar una relación con el consumidor mediante estrategias de medios de comunicación. La publicidad es esencial en este proceso, ya que informa, recuerda y persuade (Gonzalez y Römer, 2019, pág. 13).

De tal manera, las empresas buscan ser recordadas a través de su naming (nombre), donde los elementos del branding (marca) son de suma importancia en cuanto a su reconocimiento y recuerdo. Es importante recalcar que las grandes empresas a nivel mundial invierten significativas cantidades de dinero en investigación de mercado, con el propósito de poder identificar correctamente su público objetivo, teniendo en cuenta cada una de sus necesidades y en base a ello implementan estrategias que vayan enfocadas y adaptadas a los perfiles de cada uno de sus posibles consumidores. Esto permite aumentar el nivel de credibilidad de la marca y en base a una adecuada satisfacción lograr posicionarse en la mente del consumidor, quedando plasmada, siendo la principal al momento de tomar una decisión con relación a la adquisición de un bien o servicio.

En tal virtud, se considera al posicionamiento como una parte esencial de la identidad de marca, siendo el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores, dado que expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. (Solorzano y Parrales, 2021, pág. 4)

De este modo, establecer correctamente las estrategias de branding permite desarrollar valor, notoriedad e importancia a la marca, logrando un amplio reconocimiento y posicionamiento tanto en el mercado como en los consumidores.

Cabe destacar que el mercado de las empresas atuneras ha presentado un crecimiento acelerado en cuanto a la demanda de sus productos, se especula que para el año 2030 el mercado latinoamericano de atún lidere la producción de pescado, impulsado por la aceptación de la acuicultura por más de 2,4 millones de personas en América Latina y el Caribe, con una proyección de crecimiento del 24,2% en la producción de pescado (EMR ACLAIGHT Enterprise, 2022).

Desde ese contexto, Ecuador es considerado como un importante actor mundial en la industria del atún, puesto que representa un porcentaje alto en consideración a los ingresos por la comercialización y exportación de productos atuneros, siendo Manta considerada como el principal puerto pesquero del Ecuador, que aporta de

manera significativa al sector, representando el 65 % de la economía del país, y es referida como la “Capital Mundial del Atún” por su alto porcentaje de captura, descargas y procesamiento del atún desde el Terminal Pesquero y Cabotaje del puerto de Manta, lo cual ha permitido que Ecuador se convierta en uno de los seis principales países a nivel mundial que captura el recurso atún, según informe del Ministerio de Comercio (Autoridad Portuaria de Manta, 2022).

Manta es conocida como una importante ciudad con un centro pesquero, resaltando principalmente en la industria atunera, la cual, a más de ser muy competitiva entre sí, tiende a generar un mayor porcentaje en cuanto a ingresos con relación a la economía de la ciudad, presentando grandes industrias atuneras que tienen su importancia tanto en el mercado nacional como internacional tal y como es el caso de NIRSA S.A.; Seafman S.A.; Conservas Isabel S.A.; Eurofish S.A.; Empesec S.A.; Iberopesca S.A., cada una de ellas cumplen un rol fundamental en el desarrollo y crecimiento tanto de la economía como de la ciudad, llamando la atención de muchos inversionistas con el fin de conocer a profundidad el tipo de proceso y comercialización que realizan cada una de las empresas con el fin de formar parte de una de ellas. En este contexto, empresas como Conservas Isabel S.A., destacan por su compromiso con la calidad y la innovación en productos derivados del atún, lo que les permite competir exitosamente en el mercado global.

La empresa Conservas Isabel S.A., fue fundada en 1887 y con el transcurrir de los años ha presentado cambios significativos con relación a la presentación de su marca lo que permitió consolidar su imagen y prestigio, bajo el lema ¡Qué bien, hoy comemos!

Conservas Isabel S.A., se ha consolidado como líder en la exportación de atún enlatado, compitiendo directamente con otras empresas de renombre en la región, gracias a la incursión de estrategias enfocadas netamente en la calidad y frescura de sus productos presentando ingredientes frescos y rigurosos controles de calidad lo que permiten promocionar un producto de alta calidad, de la misma manera, Conservas Isabel alinea su marca bajo la filosofía de una pesca responsable y una sostenibilidad ambiental, usando prácticas de pescas respetuosas con los ecosistemas marinos, presentando así innovación en sus productos; desarrollando y presentando campañas de comunicación emocional lo que permite conectar al consumidor con la marca resaltando los valores familiares y un estilo de vida totalmente saludable, la incursión de estas estrategias ha permitido que la marca Conservas Isabel tenga una importante presencia tanto en el mercado nacional como internacional.

En función a lo antes expuesto, la presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el branding incide en el posicionamiento de marca de la empresa Conservas Isabel ubicada en la ciudad Manta.

Marco teórico

La presente investigación se la realiza bajo dos variables, la variable independiente Branding que se estudia bajo tres dimensiones: notoriedad de marca, calidad percibida y lealtad de marca. Así mismo, la variable dependiente Posicionamiento que se estudia bajo tres dimensiones: atributos, beneficios, creencias y valores.

Con relación a la variable independiente (branding), Aguilar, et al. (2019) indica que “el branding se ha convertido en una herramienta frecuentemente usada por las empresas para poder llegar al consumidor de manera más efectiva” (pág. 3). En ese sentido, se define al branding como un proceso que las marcas construyen y manejan estratégicamente, proyectándose bajo las formas en las que quieren llegar a su público objetivo (Maza, et al., 2020).

Es así que el branding se lo considera como un proceso estratégico de gestión de marca que integra la identidad y la autenticidad de la empresa siendo clave para iniciar tanto la fidelización y lealtad del consumidor (Sevilla, 2022).

Una marca es valiosa para los consumidores porque garantiza calidad, confiabilidad, seguridad y reconocimiento, asegurando beneficios por los que están dispuestos a pagar (Araya-Pizarro, 2022). De este modo, el branding incluye elementos que van más allá de la marca, proyectando valores intangibles tanto de la empresa como de los productos, integrando las necesidades de los consumidores como parte del sistema (Alzate-Sanz, et al., 2023). De tal manera que se busca construir una presencia de marca con significados netamente diferenciadores en cuanto a la competencia con el fin de poder atraer y retener consumidores (Limonta, et al., 2020). Por lo que la importancia de la marca expresa que el triunfo de una empresa no depende solamente de la excelencia de sus productos, sino también de como su marca es percibida en el mercado y recordada por los consumidores (Buitrago, et al., 2019).

Por lo tanto, los consumidores tienden a preferir marcas con alta notoriedad, independientemente de las diferencias en calidad y precio (Ugalde, et al., 2018), pues la notoriedad de la marca refleja la capacidad del consumidor para reconocer o recordar una marca dentro de una categoría de productos, basándose en el modelo de red de la memoria asociativa (Solorzano y Parrales, 2021).

La notoriedad de marca se refiere a la capacidad del consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca en distintas situaciones (Araya-Pizarro, 2022), la cual, es determinada por la habilidad del comprador que tiene para identificar la marca que forma parte de un determinada categoría de productos (Chávez, 2019), cuyo elemento hace referencia a la capacidad que tiene para ser recordada por sus principales signos los cuales pueden ser por su nombre, símbolo o logotipo (Salazar y Oña, 2021).

En tal sentido, la calidad percibida se refiere a la evaluación interna de un bien o servicio, destacada por el nivel de satisfacción (Recuenco y Reyes, 2020), referenciando la percepción que posee el consumidor en sentido de la calidad del producto (Salazar y Oña, 2021). De esta forma, se define a la calidad percibida como el juicio del consumidor en base a la excelencia del producto en relación con las expectativas de compras (Cortes y Morales, 2020).

Desde esta perspectiva, la lealtad de marca refleja el compromiso de recompra, impulsado por el valor, el vínculo emocional y la confianza entre la empresa y el cliente (Flores-Rueda, et al., 2021). De este modo, la lealtad es clave para el rendimiento empresarial, reflejando el compromiso del cliente asentado en el valor percibido y la confianza, lo que permite establecer así una relación a largo plazo (Ríos y Almeida, 2022).

En tal sentido, la lealtad de marca se la define como el apego afectivo que siente el cliente por la marca basándose principalmente en el nivel de satisfacción teniendo en cuenta las experiencias contempladas (Salazar y Oña, 2021), cuya relación está concebida entre la actitud relativa de la marca por el patrón de comportamiento del consumidor (Páramo, 2020), de tal manera que la lealtad de marca permite determinar el comportamiento de los consumidores a través del nivel de preferencia que tiene directamente hacia la marca. (Vera-Reino, et al., 2022).

De esta forma González y Römer (2019) mencionan que “el posicionamiento consiste en ocupar un lugar preferencial en la caja negra del consumidor (su cabeza) para que se pueda incluir así dentro de las preferencias y

opciones de compra de un bien o servicio” (pág. 12), lo que permita crear un valor agregado y este ocupe así un espacio relativo en la mente del consumidor (Salazar K. , 2020).

De este modo se considera al posicionamiento como una estrategia que ha ido adquiriendo mayor relevancia dentro de las organizaciones (Ríos, et al., 2021), definiéndosela como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Huayllani, 2020). Por lo que un buen posicionamiento de marca reflejará confianza, haciendo que las personas prefieran adquirir los productos de una empresa posicionada, antes que de la competencia o incluso los productos que puedan sustituirlo. (Ramos y Neri, 2022).

Considerando lo antes expuesto, los atributos de un producto son fundamentales tanto en el posicionamiento como en las estrategias de marketing, puesto que permiten entender las necesidades del consumidor y en base a ello puedan desarrollar productos que satisfagan las demandas de los consumidores y puedan posicionarse entre sus opciones de compra (Campines, 2024). Por lo cual, para construir un valor positivo hacia los consumidores, la marca debe identificar claramente sus atributos y ventajas competitivas sostenibles, lo que le permitirá diferenciarse del resto y alcanzar una posición superior en el mercado (Gonzalez y Römer, 2019).

Por otra parte, desde la perspectiva del consumidor la marca busca crear valor a un bien o servicio netamente exclusivo y personalizado, proporcionando los mayores beneficios posibles lo que permitan aumentar el nivel de reconocimiento de la marca y en base a ello ascienda la reputación de la misma. Es así que de acuerdo con lo que mencionan Gallar-Camahort et al., (2019), la marca es una garantía del vendedor lo que permite a partir de allí ofertar cada uno de los bienes o servicios con relación a los beneficios que sean de conveniencia y de satisfacción para el consumidor. Por lo que el término beneficio está estrechamente relacionado con el producto, destacando lo que aporta al consumidor y su impacto en el medio, representando una ventaja competitiva clave para el crecimiento de la marca y la empresa (Solorzano y Parrales, 2021).

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el método cuantitativo dado que a través de los datos numéricos recopilados se comprobará el estudio, validándose las hipótesis referentes al tema y la relación que existe entre las dos variables. Se empleó la investigación bibliográfica la cual se basa en obtener información de mayor relevancia en cuanto al tema buscando identificar teorías y tener un mayor criterio acorde a ello, así mismo, se incluyó la investigación de campo dado que mediante la recopilación de datos de primera mano se obtiene información real siendo viable para el desarrollo del tema y correlacional dado que mediante el uso del software estadístico SPSS versión 25, se pudo determinar el alcance y validación de la investigación mediante la comprobación de las variables y sus dimensiones, empleándose un diseño descriptivo de corte transversal el cual busca describir de forma precisa y sistemática los criterios que tienen los consumidores referente a la marca Conservas Isabel en un solo período de tiempo, desarrollándose una encuesta estructurada bajo la técnica de muestreo probabilística aleatorio simple donde todos los participantes tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Diseño

Se desarrolló un instrumento de evaluación tipo escala de Likert que consta de 15 preguntas, la misma que está

valorada a través de ítems de una escala valorativa de 5 puntos establecida de la siguiente forma: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5), dirigida principalmente al PEA (Población Económicamente Activa) de Manta.

La encuesta está compuesta por preguntas vinculadas a las variables y dimensiones de la investigación que permitan obtener conclusiones que aporten a la investigación. En la tabla 1. Se presenta la operacionalización de las variables acompañado de sus dimensiones e indicadores en conjunto de sus ítems.

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) BRANDING	Notoriedad de marca	Reconocimiento de marca	¿Cuándo usted necesita consumir productos enlatados acude a la marca Conservas Isabel?	(Martinez Calderon, 2021)
		Recuerdo de la marca	¿Considera usted que los productos de la marca Conservas Isabel son buenos?	(Martinez Calderon, 2021)
	Calidad percibida	Percepción	¿Usted recomendaría los productos de la marca Conservas Isabel?	(Martinez Calderon, 2021)
	Lealtad de la marca	Atributos Asociados	¿Considera usted que los atributos (ingredientes frescos, conservación, abre fácil) que ofrece Conservas Isabel son los adecuados?	(Martinez Calderon, 2021)
		Perfil del cliente	¿Considera que Conservas Isabel conoce las necesidades de sus clientes?	(Martinez Calderon, 2021)
		Ventaja competitiva	¿Considera usted que la marca Conservas Isabel se diferencia de otras marcas?	(Martinez Calderon, 2021)
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributos	Precio	¿Considera que los precios brindados por Conservas Isabel son los adecuados según los productos proporcionados?	(Martinez Calderon, 2021)
		Servicio	¿Considera usted que los productos que ofrece Conservas Isabel son acordes a lo solicitado por usted?	(Martinez Calderon, 2021)
		Calidad	¿Considera que la calidad de los productos de Conservas Isabel son lo que buscaba?	(Martinez Calderon, 2021)
	Beneficios	Comunicación	¿Considera que los canales de comunicación que utiliza Conservas Isabel son suficientes?	(Martinez Calderon, 2021)
		Credibilidad	¿Considera usted que conoce todos los beneficios alimenticios que ofrece Conservas Isabel en su línea de productos?	(Martinez Calderon, 2021)
	Creencias y Valores	Satisfacción	¿Usted queda satisfecho al momento de consumir los productos que presenta Conservas Isabel?	(Martinez Calderon, 2021)
		Sostenibilidad	¿Considera usted que las campañas medioambientales que realiza Conservas Isabel aportan a la lealtad de la marca?	(Martinez Calderon, 2021)

Unidad de análisis

La muestra es un subgrupo de una población utilizada para recolectar datos, lo que ahorra tiempo, permite reducir costos y mejora la precisión en cuanto a la recopilación de datos (Arispe , y otros, 2020), es por ello que, para la recolección de datos se tomó en consideración al PEA de Manta, que cuenta con una población 110.546 habitantes del total de la población de Manta que es de 271.145 (INEC, 2022).

Muestra Poblacional

Para obtener la muestra se utilizó la formula finita, donde se tendrá información clara y medible, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

Donde:

N = Total de la población (110.546)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1,96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 110,546}{0,005^2 (110,546 - 1) + (1.96)^2 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{106.168,378}{4,53250625}$$
$$n = 384$$

Con la aplicación de la fórmula y ya despejados los datos, se estableció una muestra de 384 encuestas a realizar las cuales se desarrollaron a través de Microsoft Forms de forma anónima.

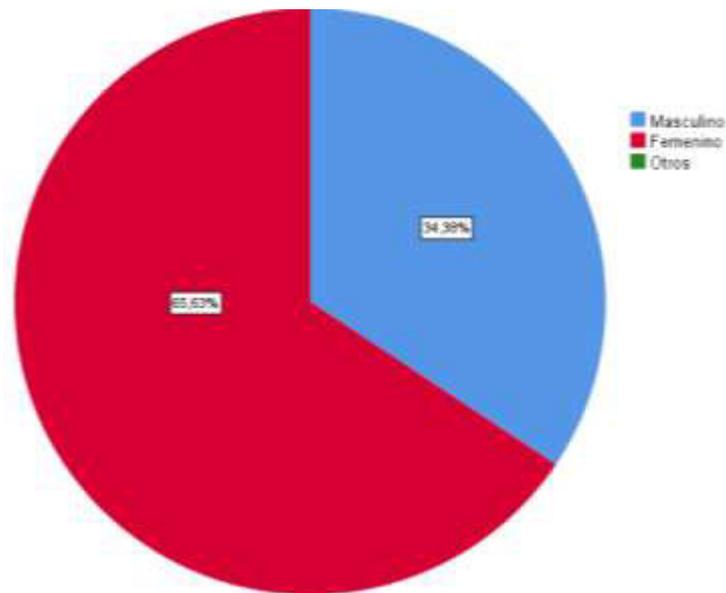
Análisis de resultados

Los resultados de un estudio se consideran netamente confiables cuando tienen un alto grado de validez, por lo que la medición de la misma será más precisa y exacta (Villasis-Keever, et al., 2018).

Es así que acorde a los datos recopilados mediante la encuesta realizada, se toma en consideración los datos sociodemográficos referentes al género y la edad con los siguientes resultados:

Figura 1

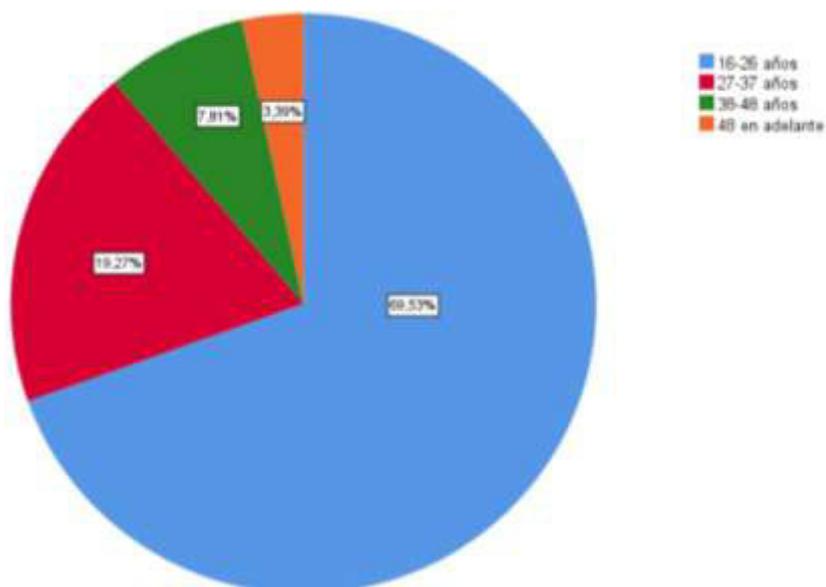
Recuento de género



En base a lo que se presenta en la Figura 1, se observa la representación gráfica referente al género, indica que el 65,63 % corresponde al género femenino siendo este el grupo que tiene un mayor nivel de incidencia y participación dentro del estudio, el 34,36 % restante corresponde al género masculino, el cual completa la población total objeto de estudio. De esta manera, y de acuerdo a los datos recopilados, el género femenino representa un mayor nivel de importancia y relevancia para la validación de la presente investigación acorde al nivel de incidencia que genera el branding con relación al posicionamiento de marca, donde el criterio de ambos géneros permitirá comprobar el nivel de correlación que existen entre ambas variables.

Figura 2

Recuento de edad



En cuanto a lo presentado en la Figura 2, se observa la representación gráfica referente a los rangos de edades, indica que el 69,53 % comprende un rango de edad de 16-26 años, la cual es considerada como la de mayor incidencia con relación al tema de estudio, seguido del 19,27 % que comprende un rango de edad de 27-37 años; el 7,81 % comprende los 38-48 años y el 3,39 % comprende el rango de edad de 48 en adelante. Es así que el rango de edad que comprende los 16-26 años juega un papel fundamental para el desarrollo y validación del estudio, dado que representa un mayor porcentaje con relación a los demás rangos de edades, donde cada una de ellos es de suma importancia ya que a través de la recopilación de datos se conocerá la correlación que existe entre ambas variables y el nivel de incidencia que presenta el branding con relación al posicionamiento de marca.

En base a lo antes mencionado, se procede a presentar el coeficiente del Alfa de Cronbach, donde Aiken (2003) señala que es una fórmula general la cual sirve para estimar la fiabilidad que tiene un cuestionario con dos o más valores empleando la escala de Likert.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

ANÁLISIS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	15

En la Tabla 2, se presenta el coeficiente del Alfa de Cronbach referente al cuestionario de preguntas de la presente investigación la cual, en base a la información proporcionada a través del software estadístico IBM SPSS versión 25, se obtuvo un coeficiente de 0,988; que de acuerdo con (García-Bellido, et al., 2010), a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad donde el valor teórico de Alfa 1, y el valor aceptable en promedio es 0,80. Es así que el valor obtenido es cercano a uno (1) lo que demuestra que el cuestionario representa un alto nivel de fiabilidad lo cual es totalmente viable para la ejecución y desarrollo del estudio.

Comprobación de hipótesis

La correlación mide la relación e intensidad entre dos variables, las cuales pueden ser Pearson, Spearman o Kendall, cuyos valores varían entre -1 y 1; los valores positivos indican la relación directa entre las variables, mientras que los valores negativos indican la relación inversa y los valores cercanos a cero indican ausencia de relación entre las variables (Guillen, et al., 2020).

Para la correlación de las variables del estudio, se empleó el Rho de Spearman que de acuerdo con Martínez, et al. (2009) "es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos de carácter cuantitativos" (pág. 8).

Tomando en consideración lo que respecta a las correlaciones, a continuación se detalla la Tabla 3, donde se muestran las respectivas correlaciones en cuanto a las variables y dimensiones establecidas para el presente estudio.

Tabla 3*Resultados prueba de hipótesis*

Hipótesis	Variabes	Variabes	Sig.	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X: Branding		,000	,996	H0 se rechaza
H. Específica 1	X1: Notoriedad de marca		,000	,975	H0 se rechaza
H. Específica 2	X2: Calidad percibida	Y: Posicionamiento	,000	,961	H0 se rechaza
H. Específica 3	X3: Lealtad de la marca		,000	,982	H0 se rechaza

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

Interpretaciones de acuerdo a la Tabla 3

En base a lo presentado en la Tabla 3, se procede a realizar la respectiva interpretación de acuerdo a cada una de las correlaciones en las que los resultados obtenidos permitirán validar la correlación de las variables de estudio. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que los valores próximos o cercanos a uno (1) señalan una correlación fuerte y positiva; así mismo, los valores próximos a menos uno (-1) indican una correlación fuerte y negativa; y los valores netamente negativos e inferiores cercanos a cero (0) señalan que no existe una correlación como tal (Martínez, et al., 2009).

Hipótesis General (X)

H0: El branding NO incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

H1: El branding SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Análisis:

El resultado obtenido muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo cual determina un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , presentando un coeficiente de correlación de ,996 lo que significa que existe una relación significativa entre la variable independiente (Branding) y dependiente (Posicionamiento de Marca), de tal manera que se valida la Hipótesis General de la investigación, rechazando así la hipótesis nula, lo que permite determinar que el branding SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Hipótesis específica (X1)

H0: La notoriedad de marca NO incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

H1: La notoriedad de marca SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Análisis:

El resultado obtenido muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo cual determina un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , presentando un coeficiente de correlación de ,975 significando que existe una relación muy significativa entre la dimensión X1 (Notoriedad de Marca) y la variable dependiente (Posicionamiento de Marca), permitiendo validar la hipótesis alterna 1, rechazando la hipótesis nula, teniendo como resultado que la notoriedad de marca SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Hipótesis específica (X2)

H0: La calidad percibida NO incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

H1: La calidad percibida SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Análisis:

El resultado obtenido muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo cual determina un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , con un coeficiente de correlación de ,961 lo cual, significa que existe una relación muy alta entre la dimensión X2 (Calidad Percibida) y la variable dependiente (Posicionamiento de marca), lo que permite validar la hipótesis alterna 2, rechazando así la hipótesis nula, por lo tanto, la calidad percibida SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Hipótesis específica (X3)

H0: La lealtad de marca NO incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

H1: La lealtad de marca SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Análisis:

El resultado obtenido muestra una significación bilateral en el nivel 0,01 lo cual determina un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , con un coeficiente de correlación de ,982 lo cual, significa que existe una relación muy alta entre la dimensión X3 (Lealtad de Marca) y la variable dependiente (Posicionamiento de Marca), lo que permite validar la hipótesis alterna 3, rechazando totalmente la hipótesis nula determinando así que la lealtad de marca SI incide en el posicionamiento de marca caso Conservas Isabel-Manta.

Discusión

El estudio referente al nivel de incidencia que representa el branding en relación al posicionamiento de la marca Conservas Isabel confirma una relación significativa entre ambos aspectos dado que, en términos generales, se menciona que las estrategias de branding empleadas por Conservas Isabel han conllevado a que la marca se posicione en el mercado no solo como una marca líder, sino como una opción confiable para los consumidores que buscan productos de alta calidad y que respeten al medio ambiente, todo esto se debe al enfoque que la marca presenta fundamentándose en la sostenibilidad, calidad y la experiencia del usuario lo que ha permitido escalar considerablemente en el mercado.

La notoriedad de marca y la calidad percibida juegan un papel fundamental en el desarrollo y posicionamiento de la marca dado que de acuerdo a como se la presenta en el mercado y el grado de confiabilidad que este genere

permitirá que los consumidores presenten una lealtad hacia la marca, de este modo, los hallazgos encontrados coinciden totalmente con los de Martínez (2021), que menciona que el branding incide considerablemente en el posicionamiento de marca, donde la calidad percibida con relación al servicio ha permitido que la marca sea totalmente recordada y los clientes sean fieles y leales a la marca, permitiendo así que la marca tenga una amplia aceptación y reconocimiento en el medio.

No obstante, Miguel (2019) entre sus hallazgos encontrados, menciona que el branding no incide en el posicionamiento de marca dado que las estrategias que se plantean no son de gran importancia ya que en muchos casos la marca puede ser recordada por el tiempo que lleva en el mercado, resaltando que la calidad percibida y la lealtad dependen totalmente del servicio que presente la marca y la reacción que pueda presentar el consumidor en cuanto al uso del bien o servicio.

Por otra parte, Solorzano y Parrales (2021) consideran que el posicionamiento depende netamente del tipo de estrategias que se presentan el mercado y como estas inciden en la toma de decisiones de los consumidores, ya que son uno de los factores principales para el crecimiento de las empresas. Es así que Aguilar, et al. (2019), manifiesta que los consumidores son muy exigentes en el mercado y que los productos deben estar acorde a lo que realmente necesita el consumidor. Ortiz (2022) menciona que las estrategias de branding tienden a incidir considerablemente en el posicionamiento de marca dado que una buena imagen y un buen rendimiento de marca permite que haya una protuberancia que es de suma importancia, de tal manera que permite que los consumidores recuerden totalmente a la marca y están dispuestos a cancelar cualquier valor con el propósito de poder adquirir el bien o servicio el cual se está ofertando en el medio.

De la misma manera, Macuri y Quispe (2022) consideran que el branding presenta una gran importancia en el mercado dado que de acuerdo a como se la presente y como está responde en el mercado, logrará un crecimiento de forma acelerada y sus niveles de oferta y demanda serán sobresalientes. Es por ello que, Campines (2024) señala que la marca debe realizar constantes seguimientos y monitorizaciones con el fin de determinar y conocer que las estrategias impartidas están dando resultado y responden tal y como se lo espera, permitiendo así ampliar la notoriedad de marca en el medio, logrando que los clientes sean fieles a la marca.

Finalmente el branding cumple un rol fundamental en el crecimiento de las empresas, no obstante, muchos consideran que realizar inversiones y presentar estrategias en base a ello es una mala inversión lo cual no es así, las empresas buscan incidir rápidamente en el consumidor y las formas en las que se dé a conocer incidirán mucho en cuanto a la toma de decisiones, por lo que se determina que las marcas deben mostrar transparencia, responsabilidad y confiabilidad con el fin de que los consumidores puedan confiar netamente en ello y puedan lograr un posicionamiento de marca tan anhelado.

Conclusiones

Los resultados encontrados referentes al tema permiten determinar que el branding tiene un gran nivel de incidencia en cuanto al posicionamiento dado que presenta una correlación muy significativa y sus dimensiones van totalmente de la mano, lo que permite determinar que la marca Conservas Isabel emplea correcta y adecuadamente sus estrategias en el medio, lo que permite aumentar su reputación en el mercado tanto de forma nacional como internacional, exportando productos de alta calidad, siendo una garantía en cuanto a su nivel de consumo.

Por otra parte, las campañas desarrolladas con el fin de generar un nivel de concientización han sido de gran importancia dado que la población objeto de estudio se preocupa por lo que sucede en el medio ambiente y al notar que la marca Conservas Isabel busca salvaguardarla y protegerla a permitido que la marca aumente su nivel de reconocimiento, presentando una amplia cantidad de clientes leales a la marca y siendo considerada como una de las marcas pioneras en cuanto a la exportación de productos enlatados.

Se considera de vital importancia tener en cuenta que el branding es definido como un pilar fundamental para el desarrollo, reconocimiento y posicionamiento de una marca.

Realizar continuas investigaciones y análisis con relación a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado permitirá cumplir con lo antes mencionado, es por ello que la marca debe presentar atributos y beneficios que sean del agrado del consumidor, lo que permita generar confiabilidad y satisfacción al momento de adquirirlos y se cumpla lo estipulado.

Bibliografía

- Aguilar , P., Cruz, L., Aguilar , P. D., & Garza , R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Red Marka*, 3.
- Aiken, L. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Alzate-Sanz, J., & Orozco-Toro, J. (2023). La Influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 4.
- Araya-Pizarro, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2-5.
- Arispe , C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozano, O., Acuña , L., & Arellano , C. (2020). La Investigación Científica. *Universidad Internacional del Ecuador*, 74.
- Autoridad Portuaria de Manta. (2022). *La industria atunera nacional tiene su fortaleza en el puerto de Manta*. Obtenido de El Nuevo Ecuador: <https://www.puertodemanta.gob.ec/la-industria-atunera-nacional-tiene-su-fortaleza-en-el-puerto-de-manta/>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*.
- Campines, F. (2024). El Producto y sus Atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina*, 11.
- Chávez, I. (2019). Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018. *Universidad César Vallejo*, 23.
- EMR ACLAIGHT Enterprise*. (27 de Diciembre de 2022). Obtenido de Estrategia de Ventas Órganicas de los principales actores del atún en América Latina: <https://www.informesdeexpertos.com/blogs/principales-actores-del-mercado-del-atun-en-america-latina>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y su perspectiva de análisis: una revisión de literatura. *Red Marka*, 6.
- García-Bellido, R., González, J., & Jornet, J. (2010). SPSS: Análisis de Fiabilidad. *innovaMIDE*, 3.
- Gonzalez , C., & Römer, J. (2019). “EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS OLINDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019. *Unviersidad Privada del Norte*, 12.
- Guillen, O., Sánchez, M., & Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Huayllani, A. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar el posicionamiento de la marca del Gabinete Fisiosalud. *Enfoques*, 3.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Ecuador.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Sinergia*, 4.
- Macuri , S., & Quispe , L. (2022). El Branding y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Una Empresa Fabricante de Ropa Femenina de Lima, Perú, 2022. *Universidad Tecnológica del Perú*, 63-68.
- Martinez Calderon, L. N. (2021). Branding y el posicionamiento de marca en el estudio de grabación Felipa & Alpaca SAC, San Isidro, 2020. *Universidad César Vallejo*, 10.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 6.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 2.

- Miguel, D. (2019). El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019. *Universidad César Vallejo*, 32-35.
- Ortiz Yesquen, J. (2022). El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. *Universidad César Vallejo*, 40-46.
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión* , 3.
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, vol 24, número 2, 5.
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIÉND*O, 2.
- Ríos, D., & Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, 2.
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportivade Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2.
- Salazar, D., & Oña, Y. (2021). El Valor de Marca, Una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento. *Economía y Negocios UTE*, 8.
- Salazar, K. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF Impresiones de la Provincia San Ignacio. *Universidad Señor de Sipán*, 8.
- Sevilla, E. (2022). Incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes. *Universidad Técnica del Norte*, 12.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Ecuador: Revista Espacios.
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 4.
- Villasis-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Nuñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones . *Revista Alergia México*, 6.