



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD DE GESTION DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

SERVICIOS GERENCIALES

TEMA:

Marketing Estratégico para posicionar a nivel provincial la marca de los productos de la empresa PROMARSAN Cia. Ltda., de la ciudad de Manta, Año 2016.

AUTORA:

Macías Cabrera Melany Irania

MANTA, SEPTIEMBRE 2016

TEMA:

Marketing Estratégico para posicionar a nivel provincial la marca de los productos de la empresa PROMARSAN Cia. Ltda., de la ciudad de Manta, Año 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución N° 73-CF-GDSE, mediante la cual me designan Director del trabajo de titulación, “Marketing Estratégico para posicionar a nivel provincial la marca de los productos de la empresa PROMARSAN Cia. Ltda., de la ciudad de Manta, Año 2016.” Realizado por la Srta. Melany Irania Macías Cabrera, previo al título de Licenciada en Servicios Gerenciales.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación,

Lic. Julia Marlene Garay Vera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Macías Cabrera Melany Irania, portadora de la C.I. 131076505-0, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “Marketing Estratégico para posicionar a nivel provincial la marca de los productos de la empresa Promarsan. Cia. Ltda., de la ciudad de Manta, año 2016”; trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lic. Julia Marlene Garay Vera.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Macías Cabrera Melany Irania

C.I. 131076505-0

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo se lo dedico a Dios quien con su voluntad llenó mi espíritu con paciencia, dedicación y sabiduría para no desmayar ante los problemas que se me presentaron en el camino y tomar fuerzas para concluir con este sueño tan anhelado el ser una gran profesional.

A mis padres; Olanda Cabrera y Vicente Macías quienes con su amor incondicional, apoyaron cada una de mis decisiones, estuvieron cada momento de mi trayectoria estudiantil apoyándome para seguir adelante y cumplir mi objetivo y a mis hermanos Luis, Dodie y Erick, a pesar de todas las indiferencias supieron apoyarme incondicionalmente y espero que no desmayen y sigan formándose como persona y profesionalmente.

A Gabriela Hernández, Gloria Mendoza, personas importantes que están en el cielo y que desde allá guiaron mi camino.

A Rubén Moreira, por su compañía y consejos que me impulsaron a seguir adelante y juntos poder cumplir nuestro objetivo. Gracias por tu amor y apoyo incondicional

A la Lic. Julia Garay y docentes que inculcaron sus conocimientos día a día en el aula de clases para formar profesionales de alta calidad.

Macías Cabrera Melany

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, cuyo objetivo principal es formar profesionales de calidad, forjando en mi crecimiento personal y profesional para desenvolverme satisfactoriamente en cualquier ámbito de mi carrera, el cual me siento satisfecha con los conocimientos adquiridos en mis años de estudio, y a la vez sintiéndome orgullosa de haber pertenecido a tan prestigiosa institución.

Macías Cabrera Melany

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA.....	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
1. DATOS GENERALES.....	1
1.1 Título del proyecto.....	1
1.2 Tipología del proyecto.....	1
1.3 Áreas de conocimiento.....	1
1.4 Duración del proyecto.....	1
2. OBJETIVO GENERAL.....	1
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	1
4. DESCRIPCION DETALLADA DEL PROBLEMA.....	2
4.1 INTRODUCCION.....	2
4.2 MARCO TEORICO.....	5
4.2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
4.2.2 FUNDAMENTACION LEGAL.....	7
4.2.3 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	8
4.2.4 FUNDAMENTACION TEORICA.....	10
4.2.4.1 CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING ESTRATEGICO.....	10

4.2.4.1.1 DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING ESTRATEGICO Y MARKETING OPERATIVO.....	11
4.2.4.1.2 PEOCESO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO.....	12
4.2.4.1.3 FUNCION DEL MARKETING ESTRATEGICO.....	18
4.2.4.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.....	19
4.2.4.2.1 METODOLOGIA DEL POSICIONAMIENTO	20
4.2.4.2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	22
4.2.4.2.3 PROCESO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	26
4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	30
4.4 JUSTIFICACION.....	31
4.5 METODOLOGIA.....	33
4.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	35
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	36
5.1 web Grafía.....	37
6. ENUNCIACION DE LA PROPUESTA.....	38

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del Proyecto

Marketing Estratégico para posicionar a nivel provincial la marca de los productos de la empresa PROMARSAN Cia. Ltda., de la ciudad de Manta, Año 2016.

1.2 Tipología del Proyecto

Investigación bibliográfica

1.3 Áreas de Conocimiento

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Sub área: Educación Comercial y Administrativa

1.4 Duración del Proyecto

Fecha Inicial: Agosto 5 del 2016

Fecha de culminación: Septiembre 29 del 2016

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar el Marketing Estratégico para posicionar a nivel provincial la marca de los productos de la empresa PROMARSAN Cia. Ltda. De la ciudad de Manta, Año 2016.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1 Conceptualizar el Marketing Estratégico y Posicionamiento.

3.2 Identificar las variables del Marketing Estratégico.

3.3 Analizar la metodología del Posicionamiento.

3.4 Describir las estrategias de posicionamiento.

3.5 Determinar el proceso de Posicionamiento de la Marca.

4. DESCRIPCION DETALLADA DEL PROBLEMA

4.1 Introducción

El mercado actual no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado, debido a que en la actualidad existen un sin número de estrategias, donde la demanda de productos hacen que las compañías implementen planes estratégicos para que sus productos se posesionen en el mercado para sobresalir ante la competencia.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Roberto Espinosa (2014)

Esto significa que posesionar un producto implica mucho la creatividad, estrategias de indagar en las mentes de los posibles clientes, pero que conlleva ser creativo para posicionar, no significa hacer cambios en el producto si no crear algo nuevo en la mente del cliente algo que no exista, manipularlo para lograr posicionar siendo este el fundamento principal del posicionamiento.

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, valorar el potencial e interés de estos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro”. Roberto Espinosa, (2014)

Una de las peculiaridades más relevantes del marketing es el poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, el entorno en que una empresa se posiciona, cambia y evoluciona constantemente, por esto el éxito de la empresa dependerá de la capacidad de adaptación, y anticipación de estos cambios, estableciendo las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo.

“Ecuador es un país con grandes posibilidades de desarrollo gracias a la gran riqueza ictiológica de su región costera e insular, favorecidas con una corriente marina cercana a la costa y un clima apropiado” (Adriana Muñoz, 2010). Gran parte de la sociedad se dedican a la pesca comercial, debido a esa riqueza marina en el país existe un sinnúmero de empresas dedicadas a la captura, proceso, empaque y exportación de estos productos.

Muchas tienen más de 25 años de experiencia, agrupando un gran número de mano de obra calificado, debido a las destrezas adquiridas. Por eso, el Ecuador ha llegado a ser un importante referente mundial de productos del mar, el sector pesca tienen un amplio rango de operatividad, ya que se puede pescar en toda extensión costera del país y también en la zona insular, Islas Galápagos. Por eso en estas regiones se han desarrollado ciudades dedicadas a la pesca, como es el caso de Manta.

La mayoría de las empresas se dedican a la elaboración de productos enlatados del mar destacándose una de ellas Promarsan, que surgió en el año 1989 a cargo del Sr. Cesar Molina Adum y a los hermanos Cevallos

Cantos, con mucho esfuerzo hicieron todas las mejoras que esta exigía llegando al nivel de calificarla para obtener la matrícula para la comunidad Europea, el Dipoa para Brasil, Colombia, convirtiéndose en líderes en la elaboración de sardinas en conservas de tan alta calidad en la marca Belmonte.

En los últimos años dejó de comercializarlos en el mercado ecuatoriano, debido a la alta competencia ante productos con mayor trayectoria en el mercado, no tuvo reconocimiento de sus productos, sus ventas no cubrieron las expectativas del mercado teniendo un déficit económico. La falta de capital y necesidades técnicas en la planta obligaron a paralizarla hasta poder cubrir poco a poco las necesidades prioritarias y tener producciones a más bajo costo y mejorar su calidad para competir en el mercado.

Sin embargo, no implementaron estrategias que logren posicionar en la mente de los clientes los productos enlatados que esta ofrece, por lo que llevaron a empresa a realizar sus actividades comerciales en los mercados internacionales, países como: Brasil, Colombia y la comunidad Europea. El análisis de este proyecto es importante porque, a través de este se podrá monitorear de forma constante en la mente de los posibles clientes y el nivel que perciben a que el producto cumpla esos deseos, y las diversas situaciones que imposibilitaron posicionar en el mercado y obtener un mejor entendimiento del problema para tomar medidas que ayuden a obtener mejores resultados.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

Dentro de la búsqueda de los antecedentes investigativos, para fortalecer la investigación bibliográfica en cuestión se tomó como referencia el siguiente proyecto aportando a su desarrollo. Albani Altamira y Jesús Tirado (2013), de la Universidad José Antonio Páez, desarrollaron el trabajo investigativo titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSESIONAR LA MARCA GLUP” en Carabobo, destacando las siguientes conclusiones:

Es importante destacar que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema, no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing estratégico pero si una serie de fases las cuales nos darán el resultado que se espera para impulsar la empresa hacia el éxito. La empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

En otro trabajo realizado por Verónica Ríos Miranda y Juan Bravo Franco (2015), cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO LA EUROPA EN EL

SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” destacan la siguiente conclusión:

Luego de haber llegado a la conclusión de que La Europea tiene una fuerte falencia en cuanto a dar a conocer la marca dado que no tiene una estrategia de marketing establecida, ni procura captar la atención de los clientes en el presente proyecto investigativo se propuso un plan de marketing estratégico que le permite a la compañía enfocarse en un segmento de mercado cuyos integrantes se preocupan por mantener una alimentación sana, en el cual se deberá recomendar consumir los embutidos de pollo, mismos que no tienen la atención del consumidor utilizando los medios establecidos en el plan de marketing para promocionar los embutidos de pollo.

En el trabajo de investigación desarrollada por Albani Altamira y Jesús Tirado (2013) y Verónica Ríos Miranda y Juan Bravo Franco (2015) enfatizan lo importante que es para la empresa al momento de posicionar la marca de sus productos y el éxito que conlleva al hacerlo de manera efectiva siguiendo las fases según esta lo requiere en el establecimiento de un plan de marketing estratégico para el cumplimiento de sus objetivos.

4.2.2 Fundamentación Legal.

Según La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 13, ordena que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”

Qué; la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 32 manda que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir, proclama el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Dispone, además, que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores.

La interpretación de estos artículos da referencia a que los ciudadanos tienen derecho al libre albedrío de escoger los productos para su consumo así como también estos deben de proporcionar la información verídica, adecuada sin manipulación alguna para engañar y ganar clientes, es derecho de todos disponer correctamente los

bienes y servicios como lo estipula los artículos antes mencionados para ayudar a cambiar la mente del ser humano y llevar al éxito de su empresa de manera correcta con beneficio mutuo mas no propio.

4.2.3 Fundamentación Filosófica.

La eficacia del marketing estratégico ha sido puesta en evidencia en numerosos estudios empíricos realizados tanto en Europa como en Estados Unidos. Cooper (1979), como se citó en (Lambin, 2003) principalmente ha analizado las causas del éxito de más de doscientos nuevos productos industriales. Su análisis ha evidenciado que dos de los tres factores clave del éxito dependen directamente de la calidad del marketing estratégico: a) la superioridad del producto para el comprador y la presencia de cualidades distintivas; b) el conocimiento del mercado y c) el saber hacer en marketing.

Hay que destacar que Booz, Allen y Hamilton (1982) citado por (Lambin, 2003) han llegado a la misma conclusión en un estudio efectuado a más de 13.000 nuevos productos. Recientemente, Narver y Slater (1990), Jaworski y Kohli (1990, 1993), citados por (Lambin, 2003) han demostrado experimentalmente la existencia de una estrecha relación entre orientación al mercado y rentabilidad económica.

Cooper (1979) realizó varios estudios enfocándose en el éxito de los productos industriales, teniendo como resultado que este se consigue a base de la buena calidad del marketing estratégico, teniendo en cuenta la diferenciación de los productos ante la competencia, donde este va a ser dirigido y por ultimo hacer correcto uso del marketing estratégico, con la implementación de estos factores llevará a potencializar a las empresas y consigo el éxito de sus productos.

Jack Trout (1969). Artículo (4), revista Industrial Marketing, publicó utilizando por primera vez la palabra “posicionamiento”. Explicando que, “aunque el producto y su imagen seguían siendo importantes, lo realmente clave era crear una posición en la mente del consumidor. La imagen de un competidor es igual o más importante que la imagen de nuestra propia marca”, Actualmente muchas empresas se enfrentan a distintos problemas de su inserción en el mercado, debido a que la marca de sus productos no ganaron lugar en la mente de los clientes, causando así muchas limitaciones y restricciones, impidiéndolas crecer o expandirse en el mercado.

La industria publicitaria estaba entrando en una nueva era que marcaría el marketing hasta nuestros días: la era del posicionamiento. Tras varios años usando exitosamente el nuevo concepto, en 1981 Jack Trout escribió junto con Al Ries el famoso libro “Posicionamiento La batalla por su mente” donde resumían las reglas que debe seguir

una empresa para posicionar su marca en un mercado saturado y ultra competitivo.

El posicionamiento es una asociación entre una marca y unos atributos en la mente del consumidor. Para que este posicionamiento sea exitoso y relevante, el atributo asociado debe ser importante para el consumidor y diferente a la competencia. Para que la empresa Promarsan tenga un posicionamiento de sus productos enlatados en el mercado provincial, debe de hacer uso de estas estrategias fundamentales para garantizar su inserción.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Conceptualización del Marketing Estratégico.

José Martínez (2015), manifiesta que “el Marketing Estratégico se fundamenta en el análisis continuo e identificación de las necesidades y deseos actuales y futuros del público objetivo, con el fin de poder orientar la gestión de la organización hacia la satisfacción de dichas necesidades”. Este enfoque estratégico del marketing implica tomar conciencia de la situación actual de la empresa para poder detectar las oportunidades de negocio susceptibles de ser exploradas y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de

marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Por lo tanto el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

El diseño de un plan de marketing estratégico es de vital importancia en toda organización, esta determinara el estado actual de la misma además de permitir implementar estrategias factibles para lograr sus objetivos deseados, cumpliendo con las necesidades que el mundo actual requiere, ante las actividades que la organización se dedica, logrando una atracción diferencial ante la competencia.

4.2.4.1.1 Diferencia Entre el Marketing Estratégico y Marketing Operativo.

Rafael Muñiz Gonzáles (2010), nos dice que, “el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo son dos estructuras muy importantes de un Plan de Marketing, el Marketing Estratégico se considera una etapa analítica y el Marketing Operativo se considera una práctica”.

La realización del Plan de Marketing Estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Al igual que el Marketing Operativo permite ejecutar y controlar las acciones del Marketing Estratégico. La diferencia entre Marketing Estratégico y Marketing

Operativo es que la primera se encarga del posicionamiento del mercado captando las necesidades que este requiere y el Marketing Operativo es una campaña de publicidad para las actividades comerciales de la empresa.

4.2.4.1.2 Proceso del Plan de Marketing Estratégico.

Para ello, Rafael Muñiz Gonzáles (2010), describe que, se deberá considerar en un plan de marketing estratégico los puntos que a continuación de detallarán:

1. Segmentación de mercados
2. Un análisis de la situación
3. Los objetivos de marketing
4. Elaboración y selección de estrategias
5. El posicionamiento y la ventaja diferencial
6. La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing
7. Plan de acción
8. Auditoria de Marketing

1. Segmentación de mercados, Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2009) definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

La segmentación de mercados moldea las capacidades de la empresa brindando la posibilidad de personalizar o confeccionar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para mercados meta específicos. Por consiguiente, les permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior al de la competencia.

- ✓ **Variables de segmentación de mercado**, existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas (países, regiones, ciudades), demográficas (género, edad, ingresos, educación, etc.), psicográficas (estilo de vida y personalidad), y de conducta (la frecuencia de uso del producto, beneficio, fidelidad y actitudes).

- ✓ **Enfoques de segmentación de mercado**, dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.
 - **El marketing masivo**, es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y

distribuir masivamente un único producto para todos los clientes.

- **El marketing de segmentos**, este se encarga de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.
- **El marketing de nichos**, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas, y a su vez han de tener suficiente tamaño para que sea rentable.
- **El marketing personalizado**, este trata a los clientes de forma individual, gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual.

En este contexto, como lo establece los autores Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2009), la segmentación del mercado es importante al momento de posicionar la marca de los productos, debido a que nos permite saber a qué grupo objetivo la empresa Promarsan se va a dirigir dependiendo de las necesidades que los clientes tienen hacia el producto, para así poder posicionarlo en el mercado provincial. Las necesidades del cliente constituyen un activo fundamental a la hora de gestionar la segmentación de mercados. Las características demográficas, los estilos de vida y los comportamientos de uso pueden ayudar a dibujar las necesidades de los consumidores.

2. Análisis de la Situación, en ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados.

3. Objetivos de Marketing, en este punto se incluyen los objetivos del marketing estratégico, los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la empresa. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

4. Elaboración y selección de estrategias, las estrategias resultan ser una vía de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos pronosticados; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

5. Posicionamiento y Ventaja Diferencial, Ries y Trout (2002), “la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada” es decir, el posicionamiento se refiere a la forma en que el

cliente se relaciona con el producto y ver cuáles son las necesidades que estos mantienen para así poder crear la posición adecuada.

Kotler (1996) define a la ventaja diferencial como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”, según el autor citado indica que la ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia, tiene al menos que satisfacer tres criterios como, conseguir que vean al producto como algo único e insustituible, ser y parecer importante para el segmento objetivo y ser sostenible frente a la competencia en el tiempo.

6. Mercado Meta y Demanda del Mercado, un mercado meta se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing estratégico. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda, es decir, las ventas para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento es factible o si se deben considerar segmentos alternativos.

7. Plan de acción, para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar y cada uno de ellos exige la aplicación de

una serie de tácticas, estas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Esto implicará necesariamente, el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing estratégico.

Al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias, se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

8. Auditoria del marketing, los diferentes responsables de la empresa han encontrado en la auditoría de marketing una valiosa herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing estratégico para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoría de marketing, y tiene que poseer las siguientes características:

- **Ser sistemático**, debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- **Ser completo**, deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.
- **Ser independiente**, debe garantizar un análisis objetivo sin tener dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- **Ser periódico**, este debe programarse regularmente, aunque la frecuencia está sometida al tamaño de la empresa.

4.2.4.1.3 Función del Marketing Estratégico.

Yajaira Sandoval, (2012), indica que, “toda empresa grande o pequeña, necesita realizar una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado, de tal manera que pueda cumplir su misión y las metas que se ha trazado, y lo más importante poder ser competitiva en el medio que se desarrolla”.

Se puede comprender que la función de marketing estratégico, es buscar oportunidades económicas atractivas para las empresas en función de sus capacidades, es decir a las actividades que esta se dedica, recursos y su entorno competitivo, el marketing estratégico se

orienta también hacia los consumidores busca conocer sus necesidades actuales y futuras, que están buscando en los productos que van adquirir, en este caso los productos enlatados que ofrece la empresa Promarsan Cia. Ltda.

4.2.4.2 Conceptualización del Posicionamiento.

En marketing, posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el lugar que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado, una posición de producto es el modo en que los compradores lo perciben.

Según Philip Kotler (2012), define al posicionamiento como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Así, podemos decir que la marca más posicionada sería la primera en la mente que el consumidor nombraría al preguntarle sobre marcas específicas de un mismo producto y que además, sería la que probablemente compraría en un momento dado. La marca es el activo más importante de la empresa ya que los consumidores se relacionan directamente con ella, la tienen posicionada y han desarrollado un

vínculo de algún tipo con ella. La mayoría de los consumidores no saben el nombre de las compañías que fabrican sus marcas preferidas porque no es importante para ellos, a los consumidores lo que les interesa son los beneficios percibidos de una manera total, producto de la relación con la marca.

4.2.4.2.1 Metodología del Posicionamiento.

Stanton (2006), nos dice que el posicionamiento es la clave principal que la empresa necesita para entrar en el mercado, siguiendo los pasos para un buen posicionamiento así ayudara al objetivo establecido, a continuación se detallará el método para lograr posicionar el producto resumida en 4 pasos esenciales:

1. Definir mercado objetivo, el primer paso para posicionar la marca consiste en definir claramente cuál será el mercado objetivo, es decir, definir claramente el mercado hacia el cual se va a dirigir. Para una mayor eficacia a la hora de posicionar la marca, se debe evitar dirigirse a todo el mundo, y más bien segmentar el mercado y seleccionar aquel que sea más atractivo para incursionar. Seleccionar y definir el mercado objetivo permitirá conocer mejor al consumidor que lo conforma, especializar y diseñar la estrategia de posicionamiento en base a sus características.

2. Determinar atributos o beneficios a resaltar, para posicionar la marca se debe resaltar en la publicidad los beneficios principales que posea el producto, y que sean asociados por los consumidores. Para determinar dichos atributos o beneficios, se debe tomar en cuenta al consumidor que conforma el mercado objetivo. Sin embargo, antes que resaltar atributos, es más efectivo resaltar beneficios.

3. Ubicar atributos o beneficios en la competencia, la clave del posicionamiento es que la marca o producto se distinga de la competencia en la mente de los consumidores. Por lo que al momento de determinar los atributos o beneficios que se va a resaltar en la publicidad, además del consumidor que conforma el mercado objetivo, debemos también tomar en cuenta la competencia. Se debe elegir atributos o beneficios que no estén firmemente asociados a los competidores, y que más bien permitan diferenciar y distinguir de éstos, y sean el motivo por el cual los consumidores elijan al producto antes que a la de la competencia.

4. Incluir atributos o beneficios en la publicidad, el último paso para posicionar la marca consiste en incluir en la publicidad los atributos o beneficios que se quiere resaltar. Pero sobre todo, se debe incluir los atributos o beneficios elegidos en el eslogan o lema publicitario.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través

del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas, fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada, desposicionar o reposicionar a la competencia.

4.2.4.2.2 Estrategias de Posicionamiento.

Stanton (2006), manifiesta que, “la imagen de la competencia es tan importante como la nuestra propia. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella”.

Es decir, al momento de posicionar la marca se debe considerar como aspecto primordial a la competencia como esta está posicionada en el mercado, para tomar medidas precautelarias en cuanto a la forma en que se quiere posicionar y que es lo que la diferencia de la competencia. El autor citado presenta a continuación algunas estrategias para posicionar los productos.

- **Posicionamiento basado en las características del producto,** algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Las empresas tratan de posicionarse con más de una característica o atributo, pero estas son difíciles de efectuar para esto, lo más

recomendable es posicionarse sobre un solo punto para que se le haga fácil al consumidor recordarla.

- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**, Como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa, sin embargo, en marketing esta apreciación va más ligada a la promesa de valor al cliente y muchas empresas por ejemplo, ofrecen en su propuesta de valor calidad, diseño y bajos precios.
- **Posicionamiento con respecto al uso**, otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación, dependiendo a las necesidades de la demanda, claro está que en el mercado siempre estarán presente los enlatados, mientras que la veda del atún es donde la empresa tendrá que tener una reserva determinada mientras dure la misma.
- **Posicionamiento orientado al usuario**, este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse, así estos logran llegar al grupo de consumidores que de tal manera se sienten identificados con este.
- **Posicionamiento por el estilo de vida**, el posicionamiento por el estilo de vida, hace referencia a las opiniones, intereses, gustos,

estilo y actitudes de los consumidores permitiendo desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida, es decir cómo, dónde, la forma en que lo utilizan.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**, existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.
- **Posicionamiento de primero**, consiste en que al momento de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación del mercado que el segundo y cuadriplica al tercero, cuando una empresa comienza su comercialización en el mercado ofertando sus productos manteniendo una trayectoria de años cuya posición es estable, existirán empresas que saldrán al mercado con productos similares, es ahí donde el posicionamiento de primero entra en juego tomando como ventaja el largo tiempo que los clientes mantienen con los productos creando fidelidad al mismo, provocando que la competencia sea menor a esta.

- **Reposicionamiento**, es decir no es más que cuando llega el producto a posicionarse con el pasar del tiempo los clientes buscan innovaciones es ahí donde la empresa actúa de tal manera que el producto tenga nuevamente esa acogida con cambios que asemejen a los anteriores cualidades pero que conserven su originalidad.
- **Posicionamiento a través del nombre**, al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores claves, debido a que el cliente pedirá el producto a través del nombre, una forma fácil ya que en si no se dirige por el producto. La empresa Promarsan no es reconocida en el mercado, por lo tanto para el logro del objetivo establecido en esta investigación es hacer el uso del posicionamiento a través del nombre, en Manta existen muchas empresas como, Isabel S. A, Tecopesca C.A, Oceanfish S.A, Inepaca C.A, dedicada a este tipo de actividades, enlatados del mar, teniendo ya en el mercado sus productos, cuya trayectoria es de gran procedencia en el mercado.

Por lo tanto si la empresa en estudio quiere ingresar en el mercado es importante considerar este tipo de estrategia de posicionamiento, así esta deberá enfocarse en aquellas que fortalezcan el nombre de los productos para que los clientes al momento de adquirirlos se dirijan directamente por esta característica, algo que es comúnmente en los clientes porque ya están en la mente de estos.

A través de este, Promarsan Cia. Ltda., puede lograr el cometido esencial como lo es su inserción en el mercado provincial, a través del nombre de la empresa y sus productos van siendo reconocidos, buscando complacer las necesidades de los clientes y las ventas incrementaran ayudándole a obtener una posición estable, fidelidad ante la marca de sus productos (sardinias).

4.2.4.2.3 Proceso del Posicionamiento de la Marca.

Alpert y Gatty (1969) y de Herman y Huber (2000), “el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos”, es importante tener en cuenta que la relación de la marca y del producto están vinculados a tal punto que los consumidores identifiquen al producto a través de la marca, la cual representa la forma en que estos ven y distinguen al producto

Según Kotler Y Armstrong (2004), “la palabra marca es mucho más que un simple nombre o símbolo, las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto a un producto y de los resultados del mismo”, es decir todo lo que el producto significa para los consumidores, la marca reside en la mente del consumidor, una marca es la capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, el posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y diferencias de la marca y la competencia, según Kotler y Keller, (año 2012), para el proceso del posicionamiento de la marca se debe determinar un marco de referencia competitivo, reconocer los puntos óptimos de paridad y diferencia y crear un Mantra de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca.

- **Marco de referencia competitivo**, este define cual es la competencia a la que se enfrenta la marca y por lo tanto en que marcas se debe centrar el análisis de la competencia, un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de la marca es la identificación de los miembros de una categoría es decir el grupo o los grupos de productos con los que compite la marca y que funcionan como los sustitutos más cercanos que esta tiene.
- **Puntos óptimos de paridad y diferencia**, los puntos de diferencia son los atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con la marca, existen tres criterios que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como punto de diferencia son la conveniencia para los consumidores, es decir

es importante que los consumidores sientan que la asociación de la marca es relevante para ellos.

La facilidad de entrega de la empresa, esta debe tener los recursos internos y el compromiso necesario para crear y mantener de manera factible y rentable la asociación de la marca en la mente de los consumidores y, la diferenciación de los competidores, estos deben considerar la asociación de la marca como distintiva y superior a la de los competidores relevantes.

Para que los productos logren un punto de paridad o en un atributo o beneficio, a través de un grupo de consumidores estos deben de creer que la marca es bastante buena, no es preciso que la marca sea percibida literalmente como igual a la de la competencia, pero los consumidores deben sentir que es lo suficientemente buena en ese atributo o beneficio, si esto se logra es posible que estén dispuestos a basar sus evaluaciones en otros factores quizás más favorables para la marca.

- **Mantra de la marca**, el mantra de las marcas son frases cortas, de muy pocas palabras que capturan la esencia del posicionamiento, este tiene el fin de enfocar más la intención de posicionar la marca y la forma en que a la empresa le gustaría que los consumidores piensen de la marca, es útil definir un mantra de la marca, debido a que esto no es más que una forma de caracterización más

determinantes de la marca, a diferencia de los eslogan, los mantras de marcas se diseñan teniendo en mente propósitos internos de la empresa.

- **Establecimiento del posicionamiento de la marca,** el establecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que esta sea una opción competitiva superior, pero para el logro de esto es preciso que los consumidores entiendan en que categoría compite la marca y cuáles son sus puntos de paridad y la diferencia en relación con la competencia.

- **Comunicar la pertenencia de una categoría,** para Alejandra Cristanchola (2008), señala que la pertenencia de una categoría de la marca se puede comunicar resaltando:
 1. **las ventajas que ofrece la categoría de pertenencia,** es decir resaltando los beneficios que los productos ofrecen ante la competencia.
 2. **Comparar con productos ejemplares,** las marcas más conocidas y destacadas en sus categorías pueden ayudar a que otras especifiquen su pertenencia.
 3. **Confiar en la descripción del producto,** se refiere a la innovación constante del producto para resaltar los atributos que

este posee dándoles a los clientes las diferentes alternativas del uso del mismo.

Se debe realizar una estrategia de diferenciación para no caer en la toma de productos masivos en el medio donde se quiere posicionar la marca de dicho producto y asegurar que esta se puede diferenciar de la competencia, Alejandra Cristanchola (2008), destaca las siguientes estrategias:

- **Diferencia por medio de los empleados**, es decir los empleados juegan un papel importante al momento de prestar sus servicios a sus clientes manteniendo una reputación excelente.
- **Diferencia por medio del canal de distribución**, al momento de la venta de sus productos, la empresa debe de buscar la manera más óptima para que los clientes tengan acceso a los productos de manera fácil, agradable y gratificante.
- **Diferencia por medio de la imagen**, es decir la empresa puede crear una imagen poderosa que cautive la atención del cliente donde este se sienta identificado.

4.3 Preguntas de Investigación

4.3.1 ¿Qué es el Marketing Estratégico, y el posicionamiento?

4.3.2 ¿Cuál es el proceso del Marketing Estratégico?

4.3.3 ¿Cómo es la metodología del posicionamiento?

4.3.4 ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?

4.3.5 ¿Cuál es el proceso de posicionamiento de la marca?

4.4 Justificación

El conocimiento obtenido con el análisis bibliográfico, permite avizorar que las empresas pueden plantear estrategias fundamentadas para la comercialización eficiente de su producto, logrando su posición, aceptación en el mercado, ayudando al directivo a la toma de decisiones futuras que llevarán al progreso de la empresa.

Es por ello que nace el desarrollo de esta investigación bibliográfica cuya finalidad es orientar a la empresa Promarsan Cia. Ltda., al uso del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de sus productos enlatados de la marca Belmonte (sardinas), buscando mejorar su desarrollo en el mercado, teniendo en cuenta su principal meta los gustos y exigencias de nuevos clientes, por esta razón es importante para la empresa que sus productos sean lo primero que el cliente tenga en la mente considerando que estos sean posesionados de manera efectiva en el mercado.

Promarsan Cia. Ltda., es una empresa en crecimiento que busca posicionarse en el mercado provincial, por esta razón es importante el análisis del plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca de los productos enlatados que permita a la empresa profundizar en los aspectos relevantes para poder consolidar una imagen clara y acorde

con lo que se quiere transmitir, completamente ligados a este y que se verán reflejados en su participación y aceptación de los consumidores en el mercado.

Esta investigación será trascendental debido a que a través del análisis del plan de Marketing Estratégico para posicionar los productos enlatados de la marca Belmonte (sardinas), ayudará a su aceptación, la empresa generará más recurso económico, incrementando la planta, y sus productos reconocidos en el mercado.

La ejecución de esta investigación bibliográfica resulta factible, debido que se cuenta con la predisposición de los directivos de la empresa colaborando con la información correspondiente que el caso amerita. Así mismo el aporte de esta investigación será beneficioso para la empresa, contribuirá a desarrollar estrategias para posicionar la marca Belmonte, además el resultado de este proyecto dejara un aporte documental para futuras investigaciones.

4.5 Metodología

a. Diseño del estudio

La modalidad de este estudio se basa en la investigación bibliográfica, dado que la información analizada en esta investigación fue extraída de diferentes citas de autores, artículos, libros, blog, pdf y demás que permitan respaldar este proyecto. La información bibliográfica pretende obtener los conocimientos necesarios para llevar a cabo un proceso de investigación más amplio sobre cualquier tema determinado.

El presente estudio es de tipo descriptivo, Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española describir es “delinear, dibujar, figurar algo, representándolo de modo que dé cabal idea de ello”, También es “representar a alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas, también engloba la parte explicativa”, por lo expuesto este alcance permite detallar de forma específica el contenido de las variables en estudio, con el propósito de fundamentar la propuesta para la posible solución del problema en cuestión.

Los métodos son parte esencial del marco teórico para el análisis las variables de estudio, por lo tanto el método a utilizar es de tipo analítico debido a que, a través de éste se procederá a detallar de forma coherente la información obtenida de las variables en estudio, Este método nos permite analizar las diferentes teorías presentadas por los

autores mencionados en el presente estudio. La técnica a utilizarse es la observación, para obtener conocimiento desde el lugar de los hechos.

b. Sujetos y tamaño de la muestra

Se tomará como universo a la empresa Promarsan Cia. Ltda., se encuentra constituida de la siguiente manera:

Empleados de planta: 21

Área administrativa: 5

Área de producción: 13

Supervisores de empaque, etiquetado, embalaje y sellado: 3

Por lo tanto se toma como muestra 42 empleados.

c. Definición de variables (variable independiente y variable dependiente)

Variable independiente: Lambin (2003), “el marketing estratégico es principalmente el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema que el producto o servicio le puede proporcionar”. En relación al contexto dado el marketing estratégico, estudia las necesidades de los clientes y de las organizaciones posteriormente para poderles dar una solución que satisfaga a los clientes ante el producto y la organización tome ventajas de esta.

Variable dependiente: Según Kotler (1996), “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas”. Como lo manifiesta el autor citado, el posicionamiento va más allá de lo que es el producto o que se pueda hacer con este, captando las percepciones que el cliente tiene y el lugar que este ocupa en su mente.

4.6 Resultados Esperados

El análisis de las variables en estudio, como lo es marketing estratégico y el posicionamiento, su desarrollo permitirá a la empresa darles una posible solución del problema detectado, el estudio del plan de marketing estratégico es fundamental para la orientación de la aplicación de una estrategia correcta para posicionar la marca de los productos de la empresa Promarsan Cia. Ltda., en el mercado provincial, ayudará a que la marca sea reconocida, por lo tanto la empresa realizará su actividad comercial, teniendo un mercado objetivo donde sus productos sean acogidos por los clientes.

Este es un trabajo de consulta bibliográfica con visión futura para elaborar artículos científicos, además se considera que puede constituirse como aporte de la autora para la empresa al tratarse de un análisis sobre el Marketing Estratégico para posicionar a nivel provincial la marca de los productos de la empresa Promarsan Cia. Ltda.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alpert, L.; Gatty, R. (1969): "Product Positioning by Behavioral Life-styles", Journal of Marketing, vol. 33, núm. 2, pp. 75-92.
- García Dolores, 2008, capítulo 1 "*Concepto de Marketing*", Manual de Marketing (pág.17-19), av. Valdenigrales Pozuelo de Alarcón, España, ESIC Editorial.
- Herman, A.; Huber, F. (2000): "Value-oriented Brand Positioning", (pp. 95-112) International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research.
- Kotler, P. (1996) "Administração de Marketing" 4A ed. São Paulo, Atlas.
- Kotler, P y Armstrong, G, (2004) "*Fundamentos del Marketing*", 6ta edición, México.
- Kotler y Keller, año 2012, capítulo 10 "*estrategias de posicionamiento de marcas*", Decimocuarta edición, Dirección de marketing (pág. 274-291), Naucalpan de Juárez, México, Pearson Educación.
- Lambin Jean Jacques, (2003), "*Marketing Estratégico*", UNTREF VIRTUAL edision, Madrid.
- Martínez Valverde José, (2015), "Marketing en la actividad comercial", 1era edición, ediciones Paraninfo, Madrid España.
- Rafael Muñiz Gonzáles, (2010), "Marketing en el siglo XXI" centros de estudios Financieros.
- Ries, A. & Trout J. (1981). "*Posicionamiento: la batalla por su mente*" New York: McGraw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (2002): Posicionamiento: a batalha por sua mente.20 A ed. São Paulo: Makron Books. ROMANIUK, J.; S

- Santón J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, (2006, Pág. 9.), Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, St, McGraw-Hill Interamericana.
- Trout Jack (1969), *“Posicionamiento”* revista Industrial Marketing, Artículo (4).
- W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl, (2006). *“Marketing”*, (Pág. 8) Octava Edición, Lamb International Thomson Editores.
- Albani Altamira y Jesús Tirado (2013), trabajo de grado para obtener el título de “licenciados en mercadeo”. Universidad José Antonio Páez, desarrollaron el trabajo investigativo titulado *“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSESIONAR LA MARCA GLUP”* en Carabobo, Venezuela.
- Verónica Ríos Miranda y Juan Bravo Franco (2015), proyecto de investigación previo a la obtención del título de: ingeniería en marketing, *“PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE EMBUTIDOS DE POLLO LA EUROPA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, Guayaquil, Ecuador.

5.1 Web Grafía

- Adriana Muñoz. (2010). AGRYTEC, La Pesca en el Ecuador. Recuperado de http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=45:la-pesca-en-el-ecuador

- Alejandra Cristanchola (2008), "el posicionamiento de la marca" recuperado de <http://marksmaevo5.blogspot.com/2009/04/el-posicionamiento-de-marcas.html>
- <http://www.promarsan.com.ec/>
- Dirección de inteligencia comercial e inversiones, (2013), Análisis del sector pesca; recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_PESCA.pdf
- Roberto Espinosa. (2014)Estrategia, Marketing. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Yahaira Sandoval (2012), "Marketing Estratégico ¿Cuál es su función?", recuperado de <https://yajairasandoval.wordpress.com/tag/marketing-estrategico/>

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Implementación de un plan de marketing estratégico que permita a la empresa Promarsan Cia. Ltda., posicionar la marca Belmonte de sus productos enlatados. Año 2016.