



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**Análisis del Posicionamiento de la Marca Yamisal de
la Empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023**

**PARA OPTAR POR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACION**

Autoras:

Quiroz Hernandez, Jhoana Elizabeth

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1996-1728>

Vasquez Olano, Ana Nelva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9306-1333>

Asesor:

Dr. Mego Núñez, Onésimo

ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>)

Línea de Investigación

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva
el crecimiento económico inclusivo y sostenido.

Sublínea de Investigación

Institucionalidad y gestión de las organizaciones

Pimentel – Perú

2024


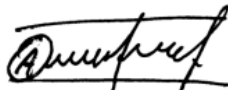
ANEXO 01: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos egresadas del Programa de Estudios de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Señor de Sipán, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

Análisis del Posicionamiento de la Marca Yamisal de la Empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Quiroz Hernández Jhoana Elizabeth	DNI: 71484527	
Vásquez Olano Ana Nelva	DNI: 71595010	

Pimentel, 30 de octubre de 2024.

Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth Vásquez Olan...

Análisis del Posicionamiento de la Marca Yamisal de la Empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023



My Files



My Files



Universidad Señor de Sipan

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::26396:408887633

Fecha de entrega

24 nov 2024, 6:33 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 nov 2024, 6:35 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

QUIROZ_HERNANDEZ_VASQUEZ_OLANO_BACHILLER (1).docx

Tamaño de archivo

142.6 KB

25 Páginas

6,820 Palabras

37,147 Caracteres



Página 2 of 31 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::26396:408887633

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con su amor, apoyo incondicional y sacrificio nos han permitido alcanzar este importante logro. A mis seres queridos, por su paciencia y comprensión en los momentos difíciles. Y a todos aquellos que han creído en mí.

Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth

Dedico el presente trabajo a Dios fuente de mi fortaleza, sabiduría y perseverancia a lo largo de este proceso académico. A mis queridos padres, cuyo amor y sacrificio han sido mi inspiración constante en aquellos momentos difíciles. A todos mis seres queridos y amigos, cuyo apoyo y compañía han sido fundamentales para alcanzar mis metas y superar los desafíos.

Vásquez Olano, Ana Nelva

Agradecimientos

Quiero agradecer profundamente a todas las personas que hicieron posible la finalización de este trabajo. A Dios, por brindarme la fortaleza y la sabiduría para superar cada desafío en este proceso. A mis padres y familia, por su apoyo incondicional y por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación. A mis docentes y asesores, por su guía, paciencia y por compartir generosamente sus conocimientos. Y a Y a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a que este proyecto fuera una realidad, mi más sincero agradecimiento.

Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por guiarme y darme fortaleza en todo momento y poder alcanzar esta meta. Con profunda gratitud y amor agradezco a mis padres por su amor, comprensión y su apoyo constante tanto emocional como económico a lo largo de todos estos años.

A mis docentes y asesores por su dedicación, paciencia y sus correcciones precisas han sido clave en el desarrollo de este proyecto. A todos mis seres queridos por su constante apoyo y motivación que de una u otra forma contribuyeron en mi crecimiento personal y académico.

Vásquez Olano, Ana Nelva

Índice de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Problema de investigación.....	10
1.2 Formulación del problema	18
1.3. Hipótesis	18
1.4 Objetivos	18
1.5 Aspectos teóricos	19
II MATERIAL Y METODOS	21
2.2 Población y muestra	21
2.3. Variables	22
2.4. Operacionalización	23
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
III. RESULTADOS	25
3.1 Tablas y gráficos	25
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	30
4.2. Conclusiones	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización variable Posicionamiento.....	23
Tabla 2 Variable Posicionamiento.....	25
Tabla 3 Dimensión 1: Personal.....	26
Tabla 4 Dimensión 2: Servicio.....	27
Tabla 5 Dimensión 4: Imagen.....	28
Tabla 6 Dimensión 5: Atributos.....	29

Índice de figuras

Figura 1 Variable Posicionamiento.....	25
Figura 2 Dimensión 1: Personal	26
Figura 3 Dimensión 3: Servicio	27
Figura 4 Dimensión 4: Imagen	28
Figura 5 Dimensión 5: Atributos	29

Resumen

La presente investigación titulada Análisis Del Posicionamiento De La Marca Yamisal De La Empresa D' Uneyaju S.A.C Chiclayo-2023, tuvo como objetivo Determinar el nivel de posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju en la mente del consumidor chiclayano. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva y con un diseño no experimental, así mismo la población estuvo conformada por 163 clientes mensuales de la empresa, obteniendo una muestra de 73 encuestados. Se utilizó el cuestionario comprendido con un total de 15 preguntas para medir el nivel de posicionamiento de la marca Yamisal lo cual fue validado por expertos y asimismo se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach con un 0.915 respecto al posicionamiento de dicha marca. Los resultados de esta investigación indicaron que el posicionamiento de dicha marca está representado con un 68,49% reflejando un nivel bajo, el cual indica que Yamisal no está bien posicionada en el mercado por lo cual al momento que se le es mencionada a las personas no se les hace fácil reconocerla lo que indica una dificultad considerable en su posicionamiento. Finalmente se logró comparar el posicionamiento de la marca "Yamisal" con el de sus competidores en términos de atributos de marca.

Palabras clave: Posicionamiento, Marca, Empresa

Abstract

The present investigation entitled Analysis of the Positioning of the Yamisal Brand of the Company D'Uneyaju S.A.C Chiclayo-2023, had as objective Determine the level of positioning of the YAMISAL brand of the D'UNEYAJU company in the mind of the Chiclayo consumer. The methodology used was descriptive and with a non-experimental design. Likewise, the population was made up of 163 monthly clients of the company, obtaining a sample of 73 respondents. The questionnaire comprised of a total of 15 questions was used to measure the level of positioning of the YAMISAL brand, which was validated by experts and its reliability was also determined through Cronbach's Alpha with 0.915 regarding the positioning of said brand. The results of this research indicated that the positioning of said brand is represented with 68.49%, reflecting a low level, which indicates that YAMISAL is not well positioned in the market, which is why when it is mentioned to people It is not easy for them to recognize it, which indicates considerable difficulty in its positioning. Finally, it was possible to compare the positioning of the "Yamisal" brand with that of its competitors in terms of brand attributes.

KEYWORD: Positioning, Brand, Company

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

En la actualidad, conseguir un buen posicionamiento en las empresas requiere de mucho esfuerzo, ya que los consumidores cada día son más selectivos al momento de adquirir un producto, por lo cual las empresas se están viendo en la necesidad de mejorar su perceptibilidad, reconocimiento e identidad de su marca frente a su competativas. Estrategias efectivas de marketing y una mayor participación en eventos son esenciales para reforzar su posición y elevar su asignación de mercadeo, adaptándose así a las diversas demandas cada vez más cambiante por parte de los clientes y destacando en un entorno comercial más desafiante.

Alva, Pérez & cavaos (2022) manifiestan que, posicionar a una marca es muy importante en el mercado ya que mediante ello, se puede llegar a ganar más reconocimiento en la mente de los consumidores, siendo así que hoy en día los museos en el país de México enfrentan desafíos relevantes como las necesidades de incrementar más visitantes, constituir nuevos públicos, perfeccionar su gestión, inconvenientes para atender y atraer al público, asimismo carencias financieras, también falta de una buena gestión para establecer más de un lenguaje ante la competencia dedicada al mismo rubro y por otro lado familiarizarse a las nuevas tecnologías que hoy en día sobresalen . Asimismo, el posicionamiento es la imagen que generamos a los consumidores sobre la marca y esto proporciona un papel muy fundamental, así como también la resolución de conflictos internos de la alta dirección para establecer estrategias de mejoramiento, por lo cual mejorar estos retos es necesario realizar evaluaciones continuas e innovar constantemente en las ofertas culturales.

Urrutia & Napán (2021) refieren que, las empresas proporcionan productos y servicios con distintas presentaciones los cuales les han generado poder lograr una alta competitividad en el mercado global. Sin embargo, a consecuencia del COVID-19 desarrollaron su participación en distintos canales digitales para realizar compras y pagos de manera online, y esto ocasiono una problemática referente al posicionamiento de algunas marcas impactando su éxito y efectividad por la existencia de competencias que también luchan para percibir la atención de los

mismos consumidores y esto obstaculiza destacarse, asimismo, la saturación de contenido viene siendo un constante desafío, la demasiada información ocasiona que las publicaciones se extravíen entre la multitud , por lo que aquellas organizaciones que no logran gestionar un buen posicionamiento de su marca en las plataformas sociales ponen en peligro ser reconocidas afectando el grado de compra.

Del mismo modo, en Bolivia, Huayllani (2020), enfatiza al posicionamiento como la actividad de diseñar la imagen y oferta de una organización en donde tengan un lugar significativo en la mente de los consumidores. Lo cual en un mundo muy competitivo en lo cual habitamos existen muchas innovaciones y cambios constantes en aquellos gustos y prioridades de los clientes en donde cada vez son más exigentes, referente a la empresa de gabinetes prevalece la problemática de posicionamiento hacia los clientes existiendo falta de comunicación, la población no tiene conocimiento de dicha presencia de gabinetes FisioSalud ya que carece de marketing como en publicidad en lo cual se pueda diferenciar sus servicios brindados en relación a la competencia , y así de esta manera con estas estrategias de publicidad pueda diferenciarse del resto.

Referente a nivel nacional el autor Valentín et al. (2023) en Perú, indican que hoy en día las empresas tienen la problemática de no lograr posicionarse muy bien en el mercado por la gran existencia de distintas organizaciones que se dedican al mismo rubro , es por ello, se recomienda implementar estrategias de marketing que estas les pueda permitir diferenciarse de las demás buscando no solo el bienestar como organización sino al mismo tiempo brindar al cliente un producto y servicio de buena calidad. Sin embargo, para llegar a conseguir el éxito como empresa se debe contar con herramientas idóneas que les permitan general una excelente optimización digital, proporcionando información relevante como: Dando a conocer que es lo que ofrecen, aquellos beneficios que se llegaría conseguir y porque deben elegirlos y no a la competencia, es decir, buscar ser reconocidos, fidelizar al cliente y sobre todo posicionarse muy bien en el mercado.

En su revista, Gil y Marquez (2023), señalan en su revista que posicionarse en el mercado es cada vez más complicado debido a factores como la fuerte competencia, los cambios en las preferencias de los consumidores, los avances tecnológicos, problemas de percepción, fallas en la comunicación, estrategias poco

efectivas, falta de diferenciación y la constante evolución del mercado. Por ello, recomiendan que las organizaciones desarrollen estrategias bien planificadas que se enfoquen en su público objetivo, fomenten la innovación y sean flexibles para mantenerse relevantes y atractivas en un entorno empresarial tan cambiante.

Céspedes, Rivero y García (2020) en Huánuco, mencionan en su artículo, que distintas empresas dedicadas al consumo masivo, no están haciendo uso correctamente de la buena percepción y reconocimiento de su empresa, ocasionando que su marca carezca de un excelente posicionamiento en la mente de los consumidores. Por lo cual, a pesar que en Huánuco no exista muchas empresas que se dediquen al mismo rubro es recomendable que prioricen la implementación de estrategias para posicionarse ya que estas ayudan a generar el reconocimiento positivo en sus consumidores, ya que al carecer de dichas estrategias dificulta gravemente interconectar con sus clientes y a raíz de ello afecta poder fidelizarlos.

Un estudio realizado en el departamento de Puno, Perú, por los autores Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) señalan que, que hoy en día si bien es cierto las empresas están haciendo uso de las diferentes redes sociales para dar a conocer su marca, sin embargo, no todas de ellas logran de manera exitosa el anhelado posicionamiento en el mercado, y todo esto a raíz de no estar utilizando de manera adecuada las distintas herramientas. Es así, que se puede decir que posicionarse adecuadamente es esencial ya que esto influye significativamente en la percepción y compra en las personas. Referente a las empresas dedicadas al rubro de la industria de servicios alimentarios aún carecen de implementar estrategias que les ayude al buen posicionamiento, provocando que estas no sean reconocidas al momento de que un cliente busca información por las redes sociales, asimismo dificulta a sus clientes potenciales de brindar sugerencias, opiniones y recomendaciones de mejoría mediante Facebook , TikTok , etc. , y a raíz de ello, ocasiona una disminución en el crecimiento de dichas organizaciones.

Chacón (2019) en su estudio, refiere que una empresa bien posicionada en el mercado es de suma importancia ya que es la imagen como el cliente visualiza de la organización en lo cual infiere el ámbito de servicio, producto y la buena calidad que se brinda en comparación a la competencia. Las diversas estrategias que se utilizan para que se lleve a cabo el buen funcionamiento de lograr un excelente

posicionamiento se enfatiza en conocer cuales son las necesidades y preferencias del consumidor, analizar a la competencia y reforzar aquellas cualidades diferenciadoras de las otras empresas.

En nuestra localidad, la empresa D' Uneyaju S.A.C., dedicada a la producción y venta de sal en Chiclayo, enfrenta un reto importante para mejorar el posicionamiento de su marca "Yamisa" en el mercado de Lambayeque. A pesar de los esfuerzos realizados, la marca no ha logrado una alta visibilidad ni un reconocimiento fuerte entre los consumidores de Chiclayo.

Las opiniones variadas y, en algunos casos, negativas sobre la marca afectan la lealtad de los clientes y la frecuencia de compra. Esto sugiere que la oferta de la marca no está cumpliendo con las expectativas del mercado. Además, las estrategias de marketing y publicidad actuales podrían no estar enfocadas correctamente en las necesidades y preferencias de los consumidores locales, lo que limita su impacto y hace difícil diferenciarse de la competencia.

La fuerte competencia en el mercado local, con muchas marcas ofreciendo productos similares, complica el desarrollo de un posicionamiento atractivo y único para Yamisa. Esto reduce la preferencia de los consumidores, afectando tanto las ventas como la producción de la empresa. La falta de atributos distintivos y de una propuesta de valor clara dificulta ganar la confianza de los clientes. Si la empresa no comunica eficazmente las ventajas de su producto, puede generar una percepción baja de la marca, lo que impacta negativamente en la demanda y las ventas.

Superar estas problemáticas y tener mejoras respecto al posicionamiento de la marca "Yamisa" requiere un análisis detenido y un enfoque estratégico. Es necesario implementar estrategias efectivas que aborden cada una de estas áreas problemáticas, garantizando una diferenciación clara, una comunicación efectiva del valor del producto, una distribución eficiente y estrategias de fidelización de clientes. La atención y resolución de estas problemáticas son esenciales para conseguir un posicionamiento sólido y sostenible de la marca "Yamisa" en el mercado de Chiclayo.

En cuanto a los antecedentes en el contexto internacional tenemos a Carracedo y Mantilla, (2022) analizaron cómo las pymes del sector cosmético en Barranquilla emplean el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado, para ello, utilizaron un enfoque positivista y cuantitativo, el estudio fue descriptivo y

correlacional, empleando una muestra no probabilística de 173 empresas listadas como peluquerías y tratamientos de belleza en un directorio en línea, se recopilaron datos a través de encuestas con 25 preguntas tipo Likert, mostrando una alta confiabilidad con un coeficiente del 92.5%. Los resultados indicaron que estas empresas implementan diversas estrategias de marketing digital como marketing de contenidos, comercio electrónico, redes sociales. En los resultados se encontraron una correlación del 67.2% entre el uso de marketing digital y el posicionamiento de estas empresas, Finalmente se concluyó, que dicha empresa debe implementar diversas estrategias estratégicas de marketing mix para mejorar su presencia en el mercado.

Tuasa y Villafuerte, (2022) realizaron un estudio sobre las estrategias de marketing digital orientadas a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de calzado Creaciones Vanessa en Ecuador, el cual utilizó un enfoque cuantitativo y un método deductivo, siendo descriptivo con un diseño no experimental, la muestra consistió en 383 personas encuestadas, utilizando un cuestionario compuesto por 11 preguntas tipo Likert y 3 de opción múltiple, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.491, que sugiere una relación positiva entre las variables estudiadas. Según los datos recolectados, el 81.98% de los encuestados no está familiarizado con la empresa de calzado Creaciones Vanessa, mientras que el 18.02% sí la reconoce. En consecuencia, se concluyó que la gran parte de los encuestados no tienen conocimiento sobre la empresa de calzado, proponiendo la necesidad de implementar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Díaz, (2022) analiza la importancia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo y fortalecimiento del posicionamiento de la marca de una pequeña empresa hotelera en México, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, utilizó una muestra no probabilística de 284 encuestas autoseleccionadas mediante un cuestionario Likert, analizadas con IBM® SPSS, obteniendo un valor Alpha de Cronbach de 0.968. Se encontró una relación positiva considerable de 0.882 entre el marketing digital y el posicionamiento, con significancia alta de 0.01. Los resultados mostraron que el Flujo es la dimensión menos atendida y la lealtad tiene la media más baja en posicionamiento. Se concluye que las empresas turísticas deben evaluar continuamente sus estrategias de marketing

digital, incorporando nuevas tecnologías, y se proponen recomendaciones para un plan de marketing que aborde las áreas de oportunidad identificadas.

En cuanto al contexto nacional tenemos a Flores (2023) que realizó un estudio donde investigó la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de LFR Trading S.A.C. El cual el estudio adoptó un diseño no experimental de tipo básico, la población de interés consistió en 196 clientes de la empresa, de los cuales se obtuvo una muestra de 130 personas mediante encuestas utilizando un cuestionario como instrumento. Como resultado se obtuvo que el 25% de los clientes evaluaron la gestión comercial como deficiente, el 21% como regular y el 54% como bueno, en cuanto al posicionamiento, se observó que el 30% fue calificado como bajo, el 49% como medio y el 21% como alto. Se concluyó que existe una clara relación positiva entre la gestión comercial y el posicionamiento de la organización.

Sandoval (2022) en su estudio donde analiza el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca en la perdurabilidad empresarial de los startups en Lima Metropolitana. La metodología adoptada es cuantitativa y correlacional, con un diseño no experimental y transaccional causal. Se empleó una muestra no probabilística de 30 emprendedores de startups con un nivel de confianza del 95%, con un cuestionario basado en la escala Likert como instrumento de recolección de datos se tuvo un cuestionario, diseñado para medir las variables clave del estudio. Los resultados indican que el 50% de los startups tiene un posicionamiento de mercado entre el 40% y el 60%, el 33% tiene menos del 40% y el 17% restante supera el 60% de SOM. En cuanto a la visibilidad en redes sociales, el 13% tiene alta visibilidad, el 7% es visible, el 40% tiene visibilidad media, el 23% es poco visible y el 17% no tiene visibilidad. La conclusión subraya que, si bien existe un reconocimiento de la relevancia de las herramientas digitales, su implementación aún es insuficiente, lo que podría afectar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas en el mercado.

Por otro lado, Vílchez (2021), se propuso analizar el impacto del marketing mix en el posicionamiento de dicha empresa en Piura. El estudio utilizó un enfoque correlacional con un diseño no experimental, la población de interés fue conformada por 529 organizaciones, en lo cual para la muestra se seleccionó a 223 socios, como técnica se empleó la encuesta fue la encuesta, utilizando un cuestionario de 15 preguntas validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la

confiabilidad. Los resultados indicaron una relación significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión Producto del Marketing Mix y el posicionamiento de la marca. Como conclusión, se encontró que el marketing mix ejerce una influencia significativa en la mencionada empresa.

Quispe (2022) llevó a cabo un estudio donde determina el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas Puno. Este fue un estudio descriptivo, se empleó como técnica la encuesta, mediante un cuestionario diseñado para recopilar información. La muestra estuvo conformada por 317 personas de ambos géneros, con edades entre 18 y 60 años, residentes del distrito de Chucuito, quienes participaron directamente en la investigación. Los datos obtenidos fueron procesados, analizados y presentados de manera clara mediante gráficos y tablas para facilitar su comprensión. Los resultados revelaron que el posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas se encuentra en un nivel alto, ya que el 77,29% de los encuestados (245 personas) lo calificaron como alto, mientras que el 12,94% (41 personas) lo evaluaron como medio, y el 9,78% (31 personas) como bajo. En conclusión, los resultados permitieron determinar que el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito es elevado.

Así mismo, tenemos a Guzmán (2020) que realizó un estudio en Iquitos, con el objetivo de examinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de las empresas turísticas, empleando un enfoque correlacional y un diseño no experimental, la población estuvo compuesta por 413 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 199 personas mediante encuestas, y se empleó como instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo que la empresa Expeditions E.I.R.L. obtuvo un posicionamiento del 54%, Amazon King S.A.C. alcanzó el 61%, y Paucar Tours E.I.R.L. logró el 44%. Se concluyó que muchas empresas en el mercado tienen un posicionamiento regular, lo cual puede limitar su crecimiento.

Finalmente, en el contexto local tenemos a Cruz (2023) que desarrolló un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de Surge S.A.C. en el mercado. El estudio fue descriptivo, utilizando métodos cuantitativos y un diseño no experimental para analizar los resultados obtenidos, se aplicó un cuestionario a una muestra de 73 clientes, y los análisis mostraron una alta validez de la hipótesis con un coeficiente de

correlación de Pearson de 0.981. Los resultados revelaron que el 33% de los clientes respondieron "a veces", el 30% "casi siempre", y el 14% "casi nunca", lo que indica que la marca no está completamente posicionada en la mente de los clientes. Se concluyó que la empresa debería de implementar un plan de marketing adecuado puede mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa, atraer más clientes y aumentar el reconocimiento de la marca, lo que a su vez impulsa las ventas y ganancias.

Fernandez (2023) realizó un estudio con la finalidad de desarrollar una estrategia digital que permitió mejorar el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa de tipo descriptivo y diseño no experimental correlacional, se aplicó un cuestionario con escala de Likert a una muestra de 20 clientes. Según los resultados obtenidos, el 55% de los clientes percibieron el servicio como alto, el 35% como regular y el 10% como bajo. Como conclusión, se determinó que implementar una estrategia de marketing digital puede incrementar los ingresos del Hostal Ruinas de Aypate al atraer más clientes a través de redes sociales y plataformas digitales, lo cual se revela como una inversión rentable en términos de costo-beneficio.

Cercado y Taboada (2019) en su estudio examinaron el posicionamiento de la marca Europa Kids a través de sus diversas dimensiones, para ello, utilizaron la metodología descriptiva, no experimental y corte transversal, combinando un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se realizó un focus group para obtener información sobre la percepción de la marca y una entrevista con el Gerente General, además de 364 encuestas para obtener datos precisos sobre el posicionamiento de la marca y las expectativas del mercado. Los resultados mostraron que la marca Europa Kids no es recordada por sus atributos ni asociada como una marca de productos para bebés dentro de su rubro. En cuanto a la recordación de marca, Baby Kits y Infantil fueron las más mencionadas, con un 20.7% y 20.4% respectivamente, en productos como coches y andadores. Sin embargo, en lo que respecta a los buggies o carritos de arrastre, Europa Kids ocupa el segundo lugar en recordación, especialmente entre los encuestados varones. Se concluye que la marca necesita mejorar su visibilidad y consolidar una imagen positiva basada en atributos como calidad e innovación para ser recordada tanto por madres como padres, y así mejorar su posicionamiento en el mercado.

Este estudio se justifica porque busca entender cómo las personas reconocen la marca Yamisal y qué factores influyen en su posicionamiento. Conocer esto es clave para la empresa, ya que le ayudará a mejorar sus estrategias de marketing, ser más visible y conectar mejor con su público. Además, al analizar y comparar con otras marcas, el estudio identificará las fortalezas y las áreas donde Yamisal puede mejorar. Esto servirá para crear estrategias que fortalezcan la lealtad y preferencia de los clientes. Los resultados no solo serán útiles para la empresa, sino también para el comercio en Chiclayo, ya que el crecimiento de una marca local ayuda a que el mercado regional sea más dinámico y competitivo. De esta manera, el éxito de la marca Yamisal podría inspirar a otras empresas a invertir en su posicionamiento y a fortalecer su relación con los consumidores, creando un entorno comercial más competitivo y próspero para todos.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.?

1.3. Hipótesis

H1: El nivel de posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023 es igual al nivel de posicionamiento de otras marcas competidoras en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos general

Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar la dimensión personal de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.

Analizar la dimensión servicios de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.

Describir la dimensión imagen de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju, Chiclayo 2023.

Evaluar la dimensión atributos del producto de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.

1.5 Aspectos teóricos

Es fundamental respaldar las teorías vinculadas al tema con respecto al posicionamiento es por ello que Coca (2017), señala que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una empresa o producto en la mente de los consumidores, y esta percepción puede afectar la decisión de compra y fomentar la lealtad hacia la marca, especialmente en comparación con otras competidoras del mismo sector.

Rossi & Serra (2018) mencionan que, el posicionamiento es muy importante para crear la imagen y la percepción que se desea de la marca en los clientes, lo cual esto implica destacar de manera clara los atributos únicos y los beneficios que lo distinguen de sus competidores, además de identificar el público objetivo adecuado y el contexto de uso pertinente, lo cual no solo pretende atraer la atención del consumidor, sino también cultivar preferencia y fidelidad a largo plazo, reforzando así la posición competitiva de la marca y mejorando sus resultados comerciales.

Kotler & Keller (2006) Argumentan que, el posicionamiento de una marca consiste en destacar los atributos al público objetivos ofreciendo productos que se diferencien de la competencia referente al personal, servicio, atributos del producto e imagen de la empresa, ya que el éxito de las organizaciones está en brindar productos cada vez más diferenciados para lograr satisfacer aquellas necesidades y así de esta manera se obtendrá mejores resultados comerciales y mayor éxito en el mercado.

En cuanto Godas (2006) refiere que los atributos del posicionamiento contribuyen a establecer una posición sólida y única en el mercado, influenciando las decisiones de compra de los consumidores y fomentando su lealtad hacia la marca mediante una identidad que es claramente definida y atractiva. Entre estos atributos destacan la calidad, relacionada con la durabilidad, fiabilidad y satisfacción del

producto; la marca, que incluye elementos visuales como símbolos, logotipos y la forma en que se pronuncia; el precio, que representa el valor que los consumidores están dispuestos a pagar y afecta la percepción del producto; el diseño, que combina la estética y la funcionalidad para mejorar la experiencia del usuario y diferenciar el producto; y la garantía, que ofrece seguridad al consumidor al asegurar reparaciones o reemplazos en caso de problemas. Estos elementos son esenciales para destacar y captar la atención del público objetivo.

Según Ries y Jack (2024), destacan que clasificar el posicionamiento es fundamental para que las empresas definan cómo colocar sus marcas en un mercado global caracterizado por demandas variadas, publicidad saturada y avances tecnológicos constantes. Así, mismo clasifican el posicionamiento de la siguiente manera: a) Posicionamiento por atributos, que enfatiza características específicas del producto, como velocidad, durabilidad o economía; b) Posicionamiento por beneficios, que resalta las ventajas que el producto ofrece, como conveniencia, salud o mayor seguridad; c) Posicionamiento por uso o aplicación, que vincula el producto con situaciones concretas de la vida diaria, como deportes, viajes o actividades cotidianas; d) Posicionamiento por usuario, que se dirige a grupos específicos, como jóvenes profesionales o familias, para cubrir sus necesidades; y e) Posicionamiento por competencia, que compara el producto directamente con otros del mercado, destacando ventajas únicas o diferencias clave.

Finalmente, Kotler y Keller (2006) identifican cuatro dimensiones clave del posicionamiento: (1) Personal, que se enfoca en la relación directa y personalizada con los clientes, buscando atender sus necesidades específicas y construir vínculos basados en confianza y emociones; (2) Servicios, relacionado con la calidad y eficiencia en la atención, desde la rapidez en la entrega hasta la resolución de problemas y la satisfacción del cliente; (3) Imagen, que incluye la percepción que el público tiene de la marca o empresa, considerando aspectos como reputación, credibilidad, identidad visual y lugar en el mercado; y (4) Atributos del producto, que abarca las características físicas y funcionales que hacen único al producto, como su diseño, calidad, beneficios para el usuario y avances tecnológicos.

II MATERIAL Y METODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Este estudio es de tipo descriptivo y tiene como propósito principal analizar y detallar los aspectos relacionados con el posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C., en Chiclayo 2023. Esta metodología permite observar y describir de manera completa las características, comportamientos y factores que intervienen en el posicionamiento de la marca. A través de un análisis cuidadoso, se busca ofrecer una visión clara que ayude a entender los elementos más importantes que influyen en cómo se percibe y reconoce la marca Yamisal en el mercado local.

Según Novoa y Mejía (2014), los estudios descriptivos se enfocan en reunir y analizar información sobre distintos aspectos o elementos del fenómeno que se está investigando, pero sin buscar establecer relaciones directas entre las variables estudiadas.

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo, ya que facilita la recopilación de datos que luego se analizan de forma estadística. Este enfoque permite obtener resultados claros y objetivos, lo cual es clave para cumplir con los objetivos del estudio. Según Torres (2016), este enfoque se basa en la recolección exacta de datos, un análisis objetivo y el uso de técnicas estadísticas avanzadas para dar respuestas precisas.

En este estudio se utilizó un diseño no experimental, ya que dicho diseño no interviene deliberadamente en la variable. Para Novoa & Mejia (2014) Este tipo de investigación no experimental no se manipula ni se realiza a lazar, implica observar y medir variables tal cual se presentan en su entorno natural.

2.2 Población y muestra

Según Cárdenas (2012) menciona que, la población es el conjunto limitado o ilimitado de elementos con características comunes que amplían las conclusiones del estudio, y esto está separado por el tema del caso y la investigación.

Por lo tanto, en el presente estudio se considerará como población a los 163 clientes mensuales de la empresa D' Uneyaju S.A.C.

Según Asti (2015) define que una muestra, es el conjunto de individuos que se toma de la población, para estudiarla de una manera más factible. Es por ello que al utilizar la fórmula nos permitió determinar la muestra a estudiar lo cual se obtuvo una muestra de 73 personas a encuestar.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: se incluye a todos los clientes (mayores de 18 años y menores de 65 años).

Criterios de exclusión: Se excluye a los menores de 18 años y también a los mayores de 65 años.

2.3. Variables

Posicionamiento: Kotler & Keller (2006) Argumenta que, el posicionamiento de una marca consiste en destacar los atributos al público objetivo ofreciendo productos que se diferencien de la competencia referente al personal, servicio, atributos del producto e imagen de la empresa.

2.4. Operacionalización

Tabla 1:
Operacionalización variable Posicionamiento

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Posicionamiento	Kotler & Keller (2006) Argumenta que, el posicionamiento de una marca consiste en destacar los atributos al público objetivo ofreciendo productos que se diferencien de la competencia referente al personal, servicio, atributos del producto e imagen de la empresa.	Personal	Eficiencia	1;2	Cuestionario	Nivel Bajo Nivel Medio Nivel Alto	Independiente	Ordinal Tipo Likert
			Capacitación	3;4				
			Satisfacción	5				
		Servicio	Soluciones	6;7				
			Atención al cliente	8				
			Percepción	9				
		Imagen	Diferenciación	10				
			Publicidad	11				
			Reconocimiento de la marca.	12				
			Características	13				
			Necesidades	14				
			Calidad	15				
		Atributos del Producto						

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Martínez (2011) describe la encuesta como una técnica de recolección de datos que utiliza un conjunto estructurado de preguntas en un cuestionario. Este enfoque se utiliza para obtener información general sobre ciertos fenómenos, dirigiendo las preguntas a una muestra representativa de individuos, llamados encuestados.

En este estudio, se empleó una encuesta como método para recolectar datos sobre la empresa D' Uneyaju S.A.C. Esta técnica facilitó la obtención de información relevante y necesaria para la investigación.

El cuestionario es una herramienta clave para recopilar información de manera eficiente, especialmente cuando se trabaja con grandes grupos de personas. Está diseñado para obtener respuestas a preguntas que son importantes para la investigación, ya sea aplicándose a toda la población o a una muestra representativa. Los participantes responden las preguntas en formularios impresos, lo que asegura que los datos se recopilen de forma organizada y adecuada para el estudio, según Martínez (2011).

En esta investigación, se utilizó un cuestionario como herramienta para recopilar información, que constaba de 15 preguntas dirigidas a los clientes. El objetivo de este cuestionario fue obtener información detallada sobre las percepciones, preferencias y experiencias de los clientes con respecto a los productos o servicios que ofrece la empresa.

Así mismo, Ortega, (2022) define la validación de datos como el proceso en el que se comprueba que los datos cumplen con los requisitos establecidos, mediante su comparación con un conjunto de reglas previamente definidas. Este proceso implica la ejecución de diversas comprobaciones, también denominadas rutinas de comprobación. El instrumento que utilizamos fue sometido a una validación por parte de tres expertos en el tema. La confiabilidad fue evaluada utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo como resultado para la variable Posicionamiento 0.915 demostrando que es un cuestionario altamente fiable.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y gráficos

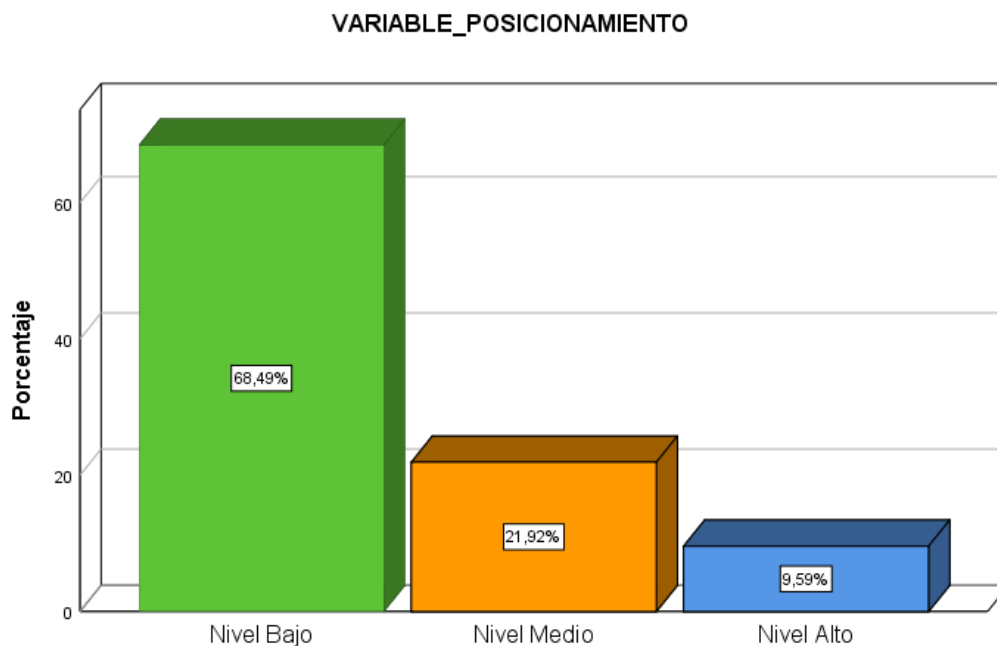
Tabla 2

Variable Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	50	68,5
Nivel Medio	16	21,9
Nivel Alto	7	9,6
Total	73	100,0

Figura 1

Variable Posicionamiento



Del 100% de las personas encuestadas el 68,49% mencionaron en cuanto a la variable posicionamiento que la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C tiene un nivel bajo con lo que respecta al posicionamiento, mientras que el 21,92% de ellos indicaron que tiene un nivel medio y un 9,59% refieren que dicha empresa tiene un nivel alto. Por lo tanto, se puede evidenciar que dicha empresa no está aún bien posicionada en la mente del consumidor.

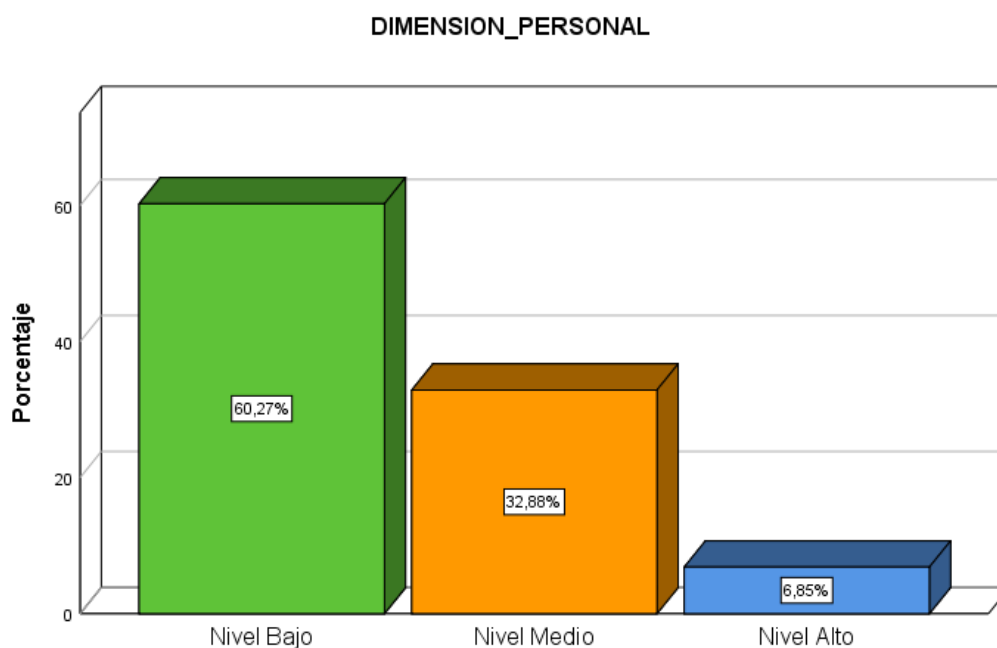
Tabla 3

Dimensión 1: Personal

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	44	60,3
Nivel Medio	24	32,9
Nivel Alto	5	6,8
Válido		
Total	73	100,0

Figura 2

Dimensión 1: Personal



En la figura se observa los resultados de la dimensión personal, donde se puede percibir que está representada con un nivel bajo del 60,27%, el 32,88% refleja un nivel medio y solo el 6,85% representa el nivel alto.

Lo cual indica que, no todos los colaboradores de la empresa D' Uneyaju S.A.C están capacitados para brindar información detallada sobre el producto y durante el proceso de compra.

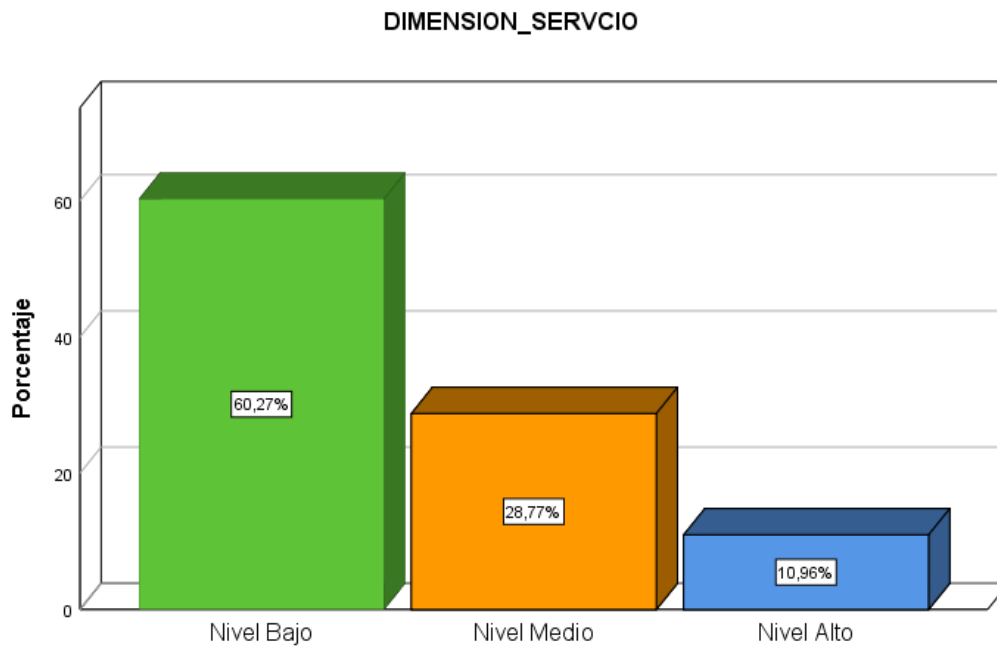
Tabla 4

Dimensión 2: Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	44	60,3
Nivel Medio	21	28,8
Nivel Alto	8	11,0
Válido		
Total	73	100,0

Figura 3

Dimensión 3: Servicio

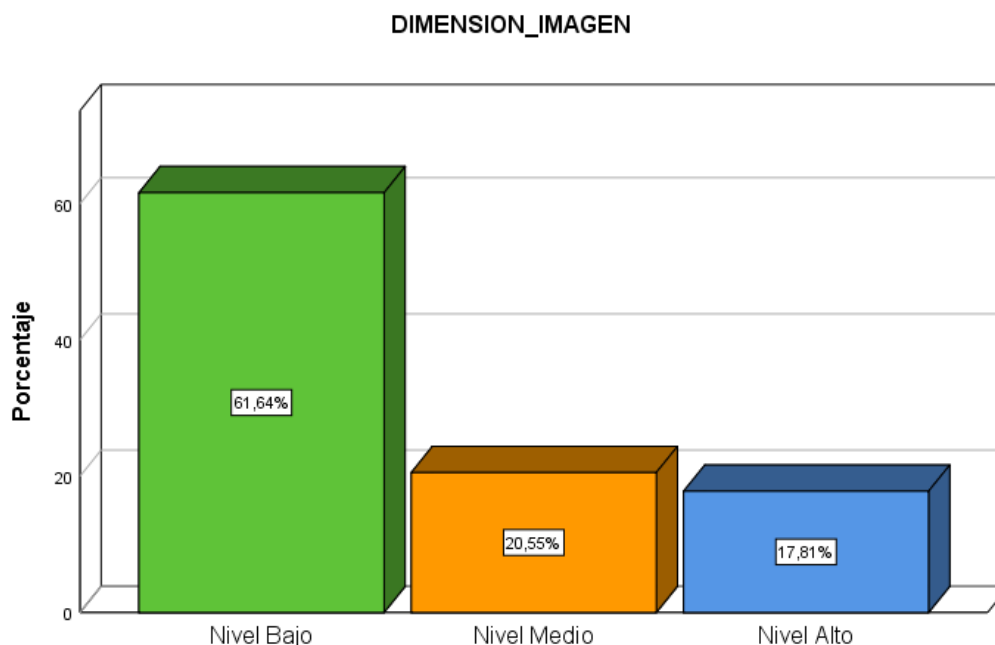


En la figura se observa los resultados de la dimensión servicio, donde se puede percibir que está representada con un nivel bajo del 60,27%, el 28,77% refleja un nivel medio y solo el 10,96% representa el nivel alto. Lo cual indica que la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C. no entrega los productos dentro del plazo prometido o esperado.

Tabla 5
Dimensión 4: Imagen

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	45	61,6
Nivel Medio	15	20,5
Válido		
Nivel Alto	13	17,8
Total	73	100,0

Figura 4
Dimensión 4: Imagen



En la figura se muestran los resultados de la dimensión imagen, donde se puede observar que está representada con un nivel bajo del 61,64%, el 20,55% refleja un nivel medio y solo el 17,81% representa el nivel alto. Lo cual indica que su experiencia no ha sido buena al utilizar el producto Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C. posiblemente debido a deficiencias percibidas en sus atributos y características.

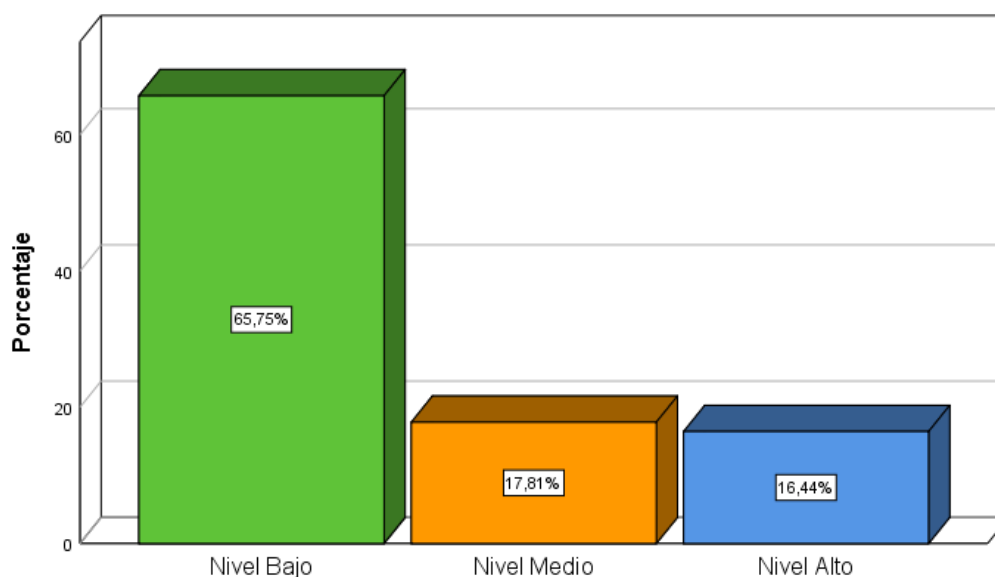
Tabla 6

Dimensión 5: Atributos del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	48	65,8
Nivel Medio	13	17,8
Nivel Alto	12	16,4
Total	73	100,0

Figura 5

Dimensión 5: Atributos del producto



En la figura se muestra los resultados de la dimensión atributos del producto, lo cual se puede observar que está representada con un nivel bajo del 65,75%, mientras que el 17,81% refleja un nivel medio y por otro lado solo el 16,44% representa el nivel alto. Lo cual indica que los atributos del diseño de los envases utilizados para la marca Yamisal no destacan frente a los de su competencia.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Teniendo en cuenta el objetivo general, se encontró que, en cuanto al posicionamiento, el 68,49% de los encuestados mencionaron que la marca YAMISAL tiene un nivel bajo de posicionamiento, mientras que el 21,92% indicó que tiene un nivel medio y solo un 9,59% considera que tiene un nivel alto. Por lo tanto, se evidencia que dicha empresa no está aún bien posicionada en la mente del consumidor, lo cual sugiere la necesidad de implementar estrategias de marketing que mejoren su visibilidad y reconocimiento.

comparándolos con estudios similares que hayan analizado los niveles de posicionamiento de marca en otros contextos, como los de Guzmán (2020), en su estudio sobre empresas turísticas en Iquitos, observó que las empresas con baja inversión en promociones digitales tendían a tener un bajo posicionamiento. Los resultados de Yamisal, con solo un 21.92% de los encuestados considerando un posicionamiento medio, reflejan una situación similar. Guzmán recomienda implementar campañas promocionales más activas para elevar el reconocimiento de la marca, una estrategia que podría beneficiar también a Yamisal y de igual forma, Sandoval (2022) halló que el 64% de los startups en Lima Metropolitana presentaban un posicionamiento bajo por su escasa presencia en redes sociales, el 26% tenía un posicionamiento medio, y el 10% alto. Esto sugiere la importancia de las plataformas digitales para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca, algo que también aplicaría a YAMISAL.

Los resultados de la dimensión personal indican que el 60,27% se encuentra en un nivel bajo, el 32,88% en un nivel medio y solo el 6,85% en un nivel alto. Este escenario refleja una necesidad de implementar estrategias que promuevan mejoras significativas en esta dimensión, dado que la mayoría de los encuestados perciben carencias importantes. Al comparar estos resultados con antecedentes similares, se observa que Carracedo y Mantilla (2022) identificaron en su estudio que, aunque las pymes en Barranquilla aplicaban estrategias de marketing digital, estas no lograban un impacto significativo en todas las dimensiones del posicionamiento empresarial. Esto se asemeja al nivel bajo predominante en nuestra investigación, sugiriendo que la implementación de

estrategias enfocadas y efectivas podría mejorar la percepción en la dimensión personal.

En la figura 3, los resultados de la dimensión servicio muestran que el 60,27% de los encuestados perciben el nivel de servicio como bajo, el 28,77% como medio, y solo el 10,96% lo consideran alto. Esto indica deficiencias significativas en aspectos relacionados con la entrega puntual de productos, un factor clave en la percepción de calidad del servicio. Estos hallazgos guardan relación con investigaciones previas que destacan la importancia de mejorar procesos y estrategias para optimizar el servicio, comparándolo con el trabajo de Guzmán (2020), menciona que al examinar estrategias de promoción y posicionamiento en empresas turísticas, reportó que los índices de posicionamiento eran moderados, con Amazon King S.A.C. alcanzando un 61% y Paucar Tours E.I.R.L. un 44%, lo que reflejaba deficiencias similares en términos de servicio al cliente y cumplimiento de expectativas. Estos resultados sugieren que los problemas de entrega y atención impactan directamente en la percepción del cliente, un aspecto crítico para mejorar. De manera similar, Flores (2023) evaluó la relación entre gestión comercial y posicionamiento en LFR Trading S.A.C., encontrando que el 30% de los clientes percibían el posicionamiento como bajo, principalmente debido a una gestión ineficaz en aspectos relacionados con la atención y el servicio al cliente. Este ejemplo refuerza la importancia de optimizar procesos comerciales y de servicio para mejorar la percepción de los consumidores. En conjunto, estos estudios respaldan la necesidad de que Yamisal realice ajustes en sus procesos de entrega y atención, así como en la implementación de estrategias digitales, para incrementar la percepción positiva del servicio y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, para la dimensión imagen de la marca Yamisal, en la tabla 5 se muestra los resultados, lo cual se puede observar que está representada con un nivel bajo del 61,64%, mientras que el 20,55% refleja un nivel medio y por otro lado solo el 17,81% representa el nivel alto. Estos datos sugieren que los consumidores consideran que su experiencia con el producto Yamisal no ha sido óptima, posiblemente debido a deficiencias percibidas en sus atributos y características. Al comparar estos resultados con estudios previos, como el de

Flores (2023) sobre la gestión comercial y posicionamiento en LFR Trading S.A.C., se observa una coincidencia en los desafíos que enfrentan las marcas para mejorar la percepción de sus productos y destacar en el mercado. Además, el estudio de Sandoval (2022) en Lima sobre el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca también ofrece un contexto relevante. Los resultados de Sandoval indicaron que factores como la visibilidad y reconocimiento de marca son determinantes en la forma en que los consumidores perciben a los startups en el mercado, y que aún existía una implementación limitada de herramientas digitales en estas empresas. Esto sugiere que, en el caso de Yamisal, mejorar la visibilidad y trabajar en estrategias que fortalezcan la imagen de marca podría mejorar la percepción de los consumidores y, en consecuencia, consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Finalmente, al evaluar la dimensión atributos de la marca Yamisal, en la tabla 5 se muestra los resultados, lo cual se puede observar que está representada con un nivel bajo del 65,75%, mientras que el 17,81% refleja un nivel medio y por otro lado solo el 16,44% representa el nivel alto. Estos datos indican que los consumidores perciben que los atributos del diseño de envases de Yamisal no sobresalen frente a los de sus competidores directos. Esta situación es congruente con los hallazgos de otros estudios, como el de Guzmán (2020) sobre estrategias de promoción y posicionamiento en empresas turísticas de Iquitos, que destacan la importancia de estrategias efectivas de promoción para mejorar el posicionamiento en el mercado. Asimismo, el estudio de Vélchez (2021) sobre el marketing mix y su influencia en el posicionamiento de Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura, resalta cómo la gestión de los atributos del producto puede impactar significativamente en la percepción y aceptación del consumidor. Implementar ajustes estratégicos en el diseño de los atributos del producto podría ser crucial para Yamisal, permitiéndole mejorar su competitividad y destacar de manera más efectiva frente a sus competidores en Chiclayo.

4.2. Conclusiones

El posicionamiento juega un rol muy importante en las organizaciones para resaltar su ventaja competitiva entre sus competidores. En este estudio se analizó el posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D Uneyaju, cuya principal económica es la producción y venta de sal de mesa. Con este propósito se encuestó a 73 personas entre hombres y mujeres mayores de edad, obteniéndose que la empresa alcanza una percepción alta de tan solo el 9,59% y un 68.49% de percepción baja. Este resultado evidencia que la marca Yamisal en el mercado actual no se ha posicionado bien entre sus consumidores.

Para tener un análisis más completo sobre el caso de estudio, se han considerado cuatro dimensiones para evaluar la percepción desde el punto de vista personal, servicio, imagen y atributos del producto. Para la dimensión personal, se obtuvo un 60.27%, el cual representó la puntuación más alta para el un nivel bajo, mientras que tan solo el 6.85% consideró la percepción en un nivel alto. Este hallazgo destaca la necesidad de diseñar y adoptar estrategias para mejorar esta dimensión centrándose específicamente en aspectos clave que contribuyan a una mejora para la empresa.

En cuanto a la dimensión servicio, se obtienen resultados muy similares a la dimensión anterior. Para el nivel bajo, el resultado obtenido es de 60.27%, mientras que, para el nivel alto, alcanza una puntuación mínima del 10.96%. Con este resultado, se destaca la necesidad urgente de optimizar los procesos para mejorar la atención al cliente, reducir los tiempos de entrega de los diferentes pedidos, entre otros. La falta de eficiencia en estos aspectos no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también impacta directamente en la competitividad, reputación de la marca y económicamente.

Otra de las dimensiones analizadas corresponde a imagen de la marca Yamisal. Los resultados no son muy alentadores, pues la puntuación más alta corresponde al nivel bajo con el 61.64%, una diferencia muy notable para el nivel alto que alcanzó una puntuación del 17.81%. Esto indica que la marca debe implementar dentro de su plan operativo de trabajo, estrategias alineadas a la imagen de sus productos y marca para mejorar y fortalecer su competitividad en un mercado agresivo y cambiante.

Finalmente, para la dimensión atributos del producto de la marca Yamisal, la puntuación más alta del 65.75% corresponde al nivel bajo, seguido del 17.81% para el nivel medio y del 16.44% para el nivel alto. Esto sugiere que su diseño y características que manejan actualmente en el caso de estudio, no permite destacar en el mercado que desarrolla sus actividades económicas. Por lo tanto es fundamental que para mejorar su competitividad, la empresa revise y fortalezca estos atributos de producto.

REFERENCIAS

- Alva, T. I., Pérez, E. U. & Cavaos, J. (2022) Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. *Pasos*. 20(2). https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/26686/PS_20_2%20%282_022%29_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asti, A. (2015). Metodología de la investigación: (ed.). Athenaica Ediciones Universitarias. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/43844>
- Cárdenas, M. (2012). Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: muestras por encuestado conducido en una población de inmigrantes sudamericanos. *Universitas Psychologica*. Vol. 11(2), 2012: (ed.). Red Universitas Psychologica. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/23018>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Carracedo, S., & Mantilla, E. P. (junio de 2022). El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cercado, M y Taboada, K. J. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019 [Tesis de Licenciatura Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMaria_grazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14 (1), 38-47. <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062237006/html/>
- Chacón, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Cruz, M. Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa surge SAC –Lambayeque - 2022. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12082/Cruz%20Huaman%2c%20Merly%20Yajhaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, V. D. (13 de septiembre de 2022). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4804>

- Fernández, K. L. (2023). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11030/Fernandez %20Tomapasca%20Katherine%20Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11030/Fernandez%20Tomapasca%20Katherine%20Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, W. (2021). Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119409/Flores_P W-SD.pdf?sequence=12
- Gil, C. R., & Márquez, H. Y. (2023). Marketing 4.0 para fortalecer posicionamiento de servicios que ofrece Instituto Pukara en la Región La Libertad. *Minerva*, 42. <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/minerva/article/view/2689/2663>
- Godas, L. (2006) El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Economista*. 25(5). <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>
- Guzmán, S, R. (2020). Estrategias de promoción y su relación con el posicionamiento de marca de las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos, año 2019. [Tesis de Pregrado] Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/8604/Sofia_Tesis_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huayllani, A. (2020) Estrategia Comunicacional Para Coadyuvar al Posicionamiento De La Marca Del Gabinete “FISIOSALUD”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 14(13) 28-38. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093002/621968093002.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=libro+de+Kotler+%26+Keller+\(2000\)&ots=l7sNTvCQWi&sig=8SDGRPlnQcKlyTV-QKkVp3aREjE#v=onepage&q=libro%20de%20Kotler%20%26%20Keller%20\(2000\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=libro+de+Kotler+%26+Keller+(2000)&ots=l7sNTvCQWi&sig=8SDGRPlnQcKlyTV-QKkVp3aREjE#v=onepage&q=libro%20de%20Kotler%20%26%20Keller%20(2000)&f=false)
- Martínez, R. D. (2011). Investigación comercial: técnicas e instrumentos: (ed). Madrid, Spain: Editorial Tébar Flores. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51967?page=46>.
- Novoa, E. & Mejía, E. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis: (4 ed.). Ediciones de la U. [https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70230?fs_q=metodologia_de_la_investigacion__cuantitativa&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70230?fs_q=metodologia_de_la_investigacion_cuantitativa&prev=fs)
- Quispe, V, C. (2022) Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95021/Quispe_VC-SD.pdf?sequence=4

- Ries, A & Jack, T (2004) Posicionamiento: la batalla por su mente. Edición especial. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rossi, A. & Serra, F. (2018). Posicionamiento: (ed.). Editorial GG. [**https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/210518**](https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/210518)
- Sandoval Lopez, M. A. (2022) Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1
- Torres, P. (2016). Cerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. (2)134. <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Tuasa, V. C., & Villafuerte, J. F. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf>
- Urrutia, G, P., & Napán, A.C. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valentín, J. D., Manríquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramírez, M. A. & Valentín, Y. P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(120), 104-113. Epub 02 de enero de 2024. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104
- Vílchez, H, E. (2021). Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019". [Tesis de Pregrado Universidad Alas Peruanas] [https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/5672/1/Marketing%20mix Influencia Empresa%20estrategias.pdf](https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/5672/1/Marketing%20mix%20Influencia%20Empresa%20estrategias.pdf)

ANEXOS
Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE
Problema General	Objetivo General		
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.?	Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.	Tipo de investigación Enfoque: Cuantitativa Tipo: descriptiva	Posicionamiento
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
¿Cuál es la percepción de la dimensión personal de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023?	Analizar la dimensión personal de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.	Diseño de investigación: No experimental	
¿Cuál es la percepción para la dimensión servicios de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023?	Analizar la dimensión servicios de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.		
¿Cuál es la percepción para la dimensión imagen de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju, Chiclayo 2023.?	Describir la dimensión imagen de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju, Chiclayo 2023.	Técnica e instrumento: Encuesta - Cuestionario	
¿Cuál es la percepción para la dimensión atributos del producto de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023?	Evaluar la dimensión atributos del producto de la marca Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.		

Anexo 2. Cuestionario

Análisis Del Posicionamiento De La Marca Yamisal De La Empresa D' Uneyaju S.A.C Chiclayo-2023

Donde:

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

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO.

Personal	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que los trabajadores de la empresa D' Uneyaju S.A.C son eficientes al momento de ofrecer el producto?					
2. ¿La atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa D' Uneyaju S.A.C es la que esperaba?					
3. ¿Usted considera que los colaboradores de la empresa D' Uneyaju S.A.C están capacitados para brindar información detallada sobre el producto?					
4. ¿Considera que el personal está capacitado para atender a los clientes de la empresa D' Uneyaju S.A.C. durante el proceso de compra?					
Servicio	1	2	3	4	5
5. ¿El producto que ofrece la empresa D' Uneyaju S.A.C satisfacen sus necesidades?					
6. ¿Considera usted que, ante cualquier problema, ésta puede ser bien recibida y solucionada por un trabajador de la empresa D' Uneyaju S.A.C?					
7. ¿Los trabajadores atienden a todas sus consultas o dudas que tenga sobre el producto?					
8. ¿La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa D' Uneyaju S.A.C es la que esperaba?					
Imagen	1	2	3	4	5
9. ¿Considera que su experiencia ha sido buena al utilizar el producto Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C?					
10. ¿Ud. Considera que la empresa D' Uneyaju S.A.C se diferencia por su prestigio, experiencia y por su calidad de productos, frente otras empresas del mismo rubro?					
11. Ud. Tiene conocimiento si la empresa D' Uneyaju S.A.C realiza publicidad a través de las redes sociales o medios de comunicación?					
12. ¿Se le ase fácil reconocer la marca Yamisal al momento de que esta se le es mencionada?					
Atributos del producto	1	2	3	4	5
13. ¿Considera Ud. que el diseño de los envases que utilizan para la marca Yamisal es una característica que le hacen elegirla sobre la competencia?					
14. ¿Cree usted que el producto Yamisal que ofrece la empresa es suficiente para cubrir sus diversas necesidades?					
15. ¿La calidad del producto que ofrece la empresa D'Uneyaju S.A.C están asociados con el nivel de expectativas que usted espera del producto?					

Anexo 3. Validación del instrumento

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

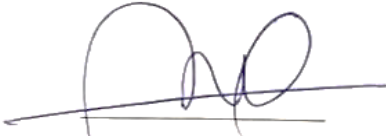
1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	MIRKO MERINO NÚÑEZ
2.	PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTION MARKETING
	GRADO ACADEMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFECIONAL (AÑOS)	20
	CARGO	DTC
Análisis Del Posicionamiento De La Marca Yamisal De La Empresa D' Uneyaju S.A.C Chiclayo-		
3.	GRUPO: N°	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth Vásquez Olano, Ana Nelva
3.2	PROGRAMA DE ESTUDIOS	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario(x)
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL:</p> <p>-Determinar el nivel de posicionamiento de la marca YAMISAL de la empresa D'UNEYAJU en la mente del consumidor chiclayano.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>-Analizar la situación actual del posicionamiento actual de la marca YAMISAL de la empresa D'UNEYAJU S.A.C – Chiclayo 2023.</p> <p>-Evaluar la percepción de los consumidores sobre la marca Yamisal de la empresa D'UNEYAJU S.A.C – Chiclayo 2023.</p> <p>-Comparar el posicionamiento de la marca Yamisal con el de sus competidores en términos de atributos de marca.</p>
<p>INSTRUCCIONES. - MARCAR CON UN (X) EL NUMERO QUE CORRESPONDA SEGÚN SU PERSPECTIVA CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ITEMS, TENER ENCUENTA LOS SIGUIENTES INDICADORES:</p> <p>Indicar los indicadores</p>		
6.	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Desacuerdo , Totalmente en desacuerdo

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Personal	
1. ¿Considera que los trabajadores de la empresa D' Uneyaju S.A.C son eficientes al momento de ofrecer sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
2. ¿La atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa D' Uneyaju S.A.C es la que esperaba?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
3. ¿Usted considera que los colaboradores de la empresa D' Uneyaju S.A.C están capacitados para brindar información detallada sobre sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
4. ¿Considera que el personal está capacitado para atender a los clientes de la empresa D' Uneyaju S.A.C. durante el proceso de compra?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
Servicio	
5. ¿El producto que ofrece la empresa D' Uneyaju S.A.C satisfacen sus necesidades?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
6. ¿Considera usted que, ante cualquier problemas, ésta puede ser bien recibida y solucionada por un trabajador de la empresa D' Uneyaju S.A.C?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
7. ¿Considera usted que, ante cualquier problemas, ésta puede ser bien recibida y solucionada por un trabajador de la empresa D' Uneyaju S.A.C?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
8. ¿La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa D' Uneyaju S.A.C es la que esperaba?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
Imagen	
9. ¿Considera que su experiencia ha sido buena al utilizar el producto Yamisal de la empresa D' Uneyaju S.A.C?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
10. ¿Ud. Considera que la empresa D' Uneyaju S.A.C se diferencia por su prestigio, experiencia y por su calidad de productos, frente otras empresas del mismo rubro?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:

11. ¿Ud. Tiene conocimiento si la empresa D' Uneyaju S.A.C realiza publicidad a través de las redes sociales o medios de comunicación?	TA <input checked="" type="checkbox"/> () TD () SUGERENCIAS:
12. ¿Se le ase fácil reconocer nuestra marca Yamisal al momento de que esta se le es mencionada?	TA <input checked="" type="checkbox"/> () TD () SUGERENCIAS:
Atributos del producto	
13. ¿Considera Ud. que el diseño de los envases que utilizan para la marca Yamisal esa una característica que le hacen elegirla sobre la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/> () TD () SUGERENCIAS:
14. ¿Cree usted que el producto Yamisal ofrecido por la empresa es suficiente para cubrir sus diversas necesidades?	TA <input checked="" type="checkbox"/> () TD () SUGERENCIAS:
15. ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa D' Uneyaju S.A.C están asociados con el nivel de expectativas que usted espera del producto?	TA <input checked="" type="checkbox"/> () TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO	TOTAL TA..... 15 TOTAL TD.....
OBSERVACIONES	
SUGERENCIAS	

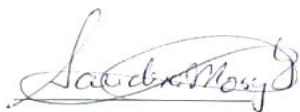

 FIRMA Y SELLO
 DE **MIRKO HERWIN WITZ**
 DNI: 15716709
 CUB: 76064

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Sandra Mary Guarnizo
	PROFESION	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión del Talento Humano
2.	GRADO ACADEMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFECIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente a Tiempo Completo
Análisis Del Posicionamiento De La Marca Yamisal De La Empresa D' Uneyaju S.A.C Chiclayo-		
3.	GRUPO: N°	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth Vásquez Olano, Ana Nelva
3.2	PROGRAMA DE ESTUDIOS	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario(x)
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar el nivel de posicionamiento de la marca YAMISAL de la empresa D'UNEYAJU en la mente del consumidor chiclayano. <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analizar la situación actual del posicionamiento actual de la marca YAMISAL de la empresa D'UNEYAJU S.A.C – Chiclayo 2023. -Evaluar la percepción de los consumidores sobre la marca Yamisal de la empresa D'UNEYAJU S.A.C – Chiclayo 2023. -Comparar el posicionamiento de la marca Yamisal con el de sus competidores en términos de atributos de marca.
<p>INSTRUCCIONES. - MARCAR CON UN (X) EL NUMERO QUE CORRESPONDA SEGÚN SU PERSPECTIVA CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ITEMS, TENER EN CUENTA LOS SIGUIENTES INDICADORES:</p> <p>Indicar los indicadores</p>		
6.	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Totamente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Desacuerdo , Totalmente en desacuerdo

11. ¿Ud. Tiene conocimiento si la empresa D' Uneyaju S.A.C realiza publicidad a través de las redes sociales o medios de comunicación?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
12. ¿Se le ase fácil reconocer nuestra marca Yamisal al momento de que esta se le es mencionada?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
Atributos del producto	
13. ¿Considera Ud. que el diseño de los envases que utilizan para la marca Yamisal esa una característica que le hacen elegirla sobre la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
14. ¿Cree usted que el producto Yamisal ofrecido por la empresa es suficiente para cubrir sus diversas necesidades?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
15. ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa D' Uneyaju S.A.C están asociados con el nivel de expectativas que usted espera del producto?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO	TOTAL TA..... TOTAL TD.....
OBSERVACIONES	
SUGERENCIAS	



FIRMA Y SELLO

DNI 16658540

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Papa Humberto Esteban Quintana	
	PROFESION	Licenciado en Administración	
	ESPECIALIDAD	Administración de Negocios - UNP	
2.	GRADO ACADEMICO	Doctor	
	EXPERIENCIA PROFECIONAL (AÑOS)	26 años	
	CARGO	Licenciado Académico Escuela de Negocios - UNP	
Análisis Del Posicionamiento De La Marca Yamisal De La Empresa D' Uneyaju S.A.C Chiclayo-2023			
3.	GRUPO: N°		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth Vásquez Olano, Ana Nelva	
3.2	PROGRAMA DE ESTUDIOS	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario(x)	
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar el nivel de posicionamiento de la marca YAMISAL de la empresa D'UNEYAJU en la mente del consumidor chiclayano. <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analizar la situación actual del posicionamiento actual de la marca YAMISAL de la empresa D'UNEYAJU S.A.C – Chiclayo 2023. -Evaluar la percepción de los consumidores sobre la marca Yamisal de la empresa D'UNEYAJU S.A.C – Chiclayo 2023. -Comparar el posicionamiento de la marca Yamisal con el de sus competidores en términos de atributos de marca. 	
<p>INSTRUCCIONES. - MARCAR CON UN (X) EL NUMERO QUE CORRESPONDA SEGÚN SU PERSPECTIVA CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ITEMS, TENER ENCUENTA LOS SIGUIENTES INDICADORES:</p> <p>Indicar los indicadores</p>			
6.	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Desacuerdo, Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Ud. Tiene conocimiento si la empresa D' Uneyaju S.A.C realiza publicidad a través de las redes sociales o medios de comunicación?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
12. ¿Se le ase fácil reconocer nuestra marca Yamisal al momento de que esta se le es mencionada?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
Atributos del producto	
13. ¿Considera Ud. que el diseño de los envases que utilizan para la marca Yamisal sea una característica que le hacen elegirla sobre la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
14. ¿Cree usted que el producto Yamisal ofrecido por la empresa es suficiente para cubrir sus diversas necesidades?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
15. ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa D' Uneyaju S.A.C están asociados con el nivel de expectativas que usted espera del producto?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO	TOTAL TA..... TOTAL TD.....
OBSERVACIONES	
SUGERENCIAS	


 FIRMA Y SELLO
 DNI: 41089990

Anexo 4. Carta de autorización para el recojo de información

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo "

Autorización para el recojo de información

Chiclayo, 27 de septiembre del 2023

Quien suscribe:

Sr. Delgado Yrigoin Ulises

De la empresa "D'Uneyaju S.A.C"


AUTORIZO: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de Investigación, denominado: "Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D'Uneyaju S.A.C Chiclayo-2023"

Por el presente, el que suscribe, Sr. Delgado Yrigoin Ulises, representante legal de la empresa: "D'Uneyaju S.A.C", autorizo a los estudiantes:

- Quiroz Hernández Jhoana Elizabeth DNI: 71484527
- Vásquez Olano Ana Nelva DNI: 71595010

Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores del trabajo de investigación denominado: "Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca Yamisal de la empresa D'Uneyaju S.A.C Chiclayo-2023", al uso de dicha información dentro de la empresa basándose en información como entrevistas, fotografías, encuestas entre otros; para efectos exclusivamente académicos, de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

D' UNEYAJU S.A.C.
RUC. 2033905296


Ulises Delgado Yrigoin
GERENTE GENERAL

Gerente y Propietario

Anexo 5. Resolución de trabajo de Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0362-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 22 de julio de 2024.

VISTO:

El Oficio N°0233-2024/FACEM-DC-USS, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde se solicita la aprobación de Trabajos de Investigación, de los estudiantes del Curso de Investigación II, del X ciclo Sec. A y C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, los Trabajos de Investigación de los estudiantes del Curso de Investigación II, correspondiente al X ciclo – Sec. A y C, del ciclo académico 2024-I, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS Dra. Mariel Carrasco Torres
Decana de la Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.



USS Mg. Ulvi Supelky Silva Gonzalez
Secretaria Académica Facultad de
Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

Cc. Escuela / Interesado / Archivo

CAMPUS UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

CENTROS EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0262-2024-FACEM-USS**

Sec. A

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	GARCIA RAMOS MARIA YSABEL	ESTILOS DE LIDERAZGO EN LOS SERVICIOS DE SALUD DEL HOSPITAL EDGARDO REBAGLIATI MARTINS, LIMA, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Sec. C

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	CAMPOS BAUTISTA CARLOS DANIEL	GESTIÓN AMBIENTAL EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHICLAYO - 2023	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
2	CASTAÑEDA PEREZ ROSA GRICELIA LOPEZ CHILCON SHEYLA NICOLE	CULTURA ORGANIZACIONAL Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES EN EL CENTRO POBLADO LIMONCARRO - TRUJILLO, 2023	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
3	MAZA LORENZO DORA MARGOT JUÁREZ INOÑAN CARMEN ELIZABETH	USO DE TECNOLOGÍA EN LA EMPRESA TRANSPORTES DE PASAJEROS SANTÍSIMA VIRGEN ISABEL S.R.L MORROPE 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
4	PEÑA SIFUENTES CESAR AUGUSTO POZO MEJIA JESUS ARTIDORO	BLOCKCHAIN COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA TRANSPARENCIA EN EL ÁREA LOGÍSTICA EN UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL, 2023	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
5	SABA VALENCIA JENIFER KATHERINE	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE "MARKET FAST" EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ 2023	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
6	SALAZAR DAVILA ANTHONY	CALIDAD DE ATENCION DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL PROVINCIAL DE APOYO GUSTAVO LANATTA LUJAN BAGUA, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
7	SANTISTEBAN VERA ABELARDO	INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA AGRARIA DE CHICLAYO	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
8	QUIROZ HERNANDEZ JOHANA ELIZABETH VASQUEZ OLANO ANA NELVA	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMISAL DE LA EMPRESA D' UNEYAJU S.A.C, CHICLAYO 2023	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Plmentel
T. (051) 074 481610

**CENTROS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

**ESCUELA
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Anexos 6. Fotos de aplicación de la encuesta





Anexo 7. T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 12 de noviembre del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth con DNI: 71484527


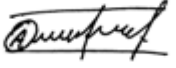
Vásquez Olano, Ana Nelva con DNI: 71595010

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de investigación titulado: **Análisis del Posicionamiento de la Marca Yamisal de la Empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023.**

presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Bachiller de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe> así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Quiroz Hernández Jhoana Elizabeth	DNI: 71484527	
Vásquez Olano Ana Nelva	DNI: 71595010	

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del **trabajo** titulado: **Análisis del Posicionamiento de la Marca Yamisal de la Empresa D' Uneyaju S.A.C, Chiclayo 2023**, elaborado por el estudiante(s) **Quiroz Hernández, Jhoana Elizabeth y Vásquez Olano, Ana Nelva**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 12%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 24 de noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538