



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA TUMI MARKET
SUCURSAL LA COLECTORA 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION**

Autores:

Bach. Campos Cisneros, Claudia Cristhyna

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4432-3130>

Bach. Simon Vasquez, Jorge Rafael

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6921-3667>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2025

TESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA 2022

APROBACIÓN DEL JURADO

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Vocal (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

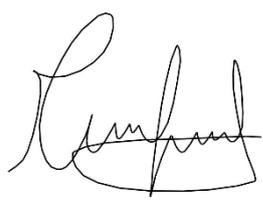
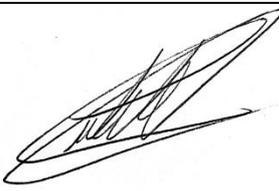
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos **egresados** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA 2022

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 (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al 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:

| | | |
|------------------------------------|---------------|---|
| Campos Cisneros, Claudia Cristhyna | DNI: 71484508 |  |
| Simon Vásquez, Jorge Rafael | DNI: 76722109 |  |

Pimentel, 20 de mayo del 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TUMI
MARKET SUCURSAL LA COLECTORA 20
22**

AUTOR

**Campos Cisneros, Claudia Crist Simon V
ásquez, Jorge Rafael**

RECuento DE PALABRAS

10722 Words

RECuento DE CARACTERES

56377 Characters

RECuento DE PÁGINAS

43 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

227.0KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 6, 2024 8:34 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 6, 2024 8:34 AM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, porque es él quien nos provee el impulso necesario para permanecer íntegros en esta etapa educativa, a cada uno de nuestros padres por brindarnos su apoyo íntegro, confianza y amor desmedido día tras día, ellos son el motor de nuestra existencia, y su plena confianza en nosotros hace que seamos mejores cada día.

Los autores.

Agradecimiento

A Dios, a nuestros queridos padres, por su apoyo incondicional. También agradecemos al Dr. Mirko Merino Núñez por todos los conocimientos impartidos, que con su rectitud y paciencia hizo que seamos mejores personas cada día. También agradecemos a todas las personas que amablemente nos brindaron información necesaria para elaborar este trabajo.

Los autores.

Resumen

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado, con el objetivo analizar la incidencia del valor de la marca de la empresa Tumi Market en el posicionamiento de mercado, y a su vez averiguar la importancia en el mercado de tener un valor alto entre la competencia. Tuvo por tipo de estudio descriptiva, y diseño no experimental, y consideró por población un total de 1000 clientes, y por muestra un total de 283 clientes. Se analizó cuales son las fortalezas de la empresa hacia sus clientes en relación a servicio, fidelización y generación de expectativas, encontrando tener una competencia abundante, tomando como bases indicadores los cuales podrán brindarnos la información correcta. Para recolectar la Información de nuestras dos variables, se utilizó cuestionarios que se centró en sus dimensiones Lealtad a la Marca, Calidad Percibida, Imagen de Marca y Posicionamiento con sus dimensiones Producto, Diferenciación, Participación en el Mercado. Para ejecutar este criterio, hemos validado nuestro instrumento mediante el método de constructo, identificando que cada pregunta que está creada por el autor se relaciona con la dimensión. Logrando tener por resultados obtenidos no brindan la oportunidad de deducir que la fidelización de los clientes es muy potente y también la marca ya está posicionada en la mente del consumidor como primera opción y eso hace que Tumi Market crezca cada día más en el mercado, señalando que en la prueba de Spearman se observó que sí existe una incidencia entre las variables teniendo un valor de 0.967.

Palabras clave: competencia, fidelización, posicionamiento, valor de marca.

Abstract

This research work has been developed with the objective of analyzing the impact of the brand value of the Tumi Market company on market positioning, and at the same time finding out the importance in the market of having a high value among the competition. It had a descriptive study type and non-experimental design, and demonstrated a total of 1000 clients per population, and a total of 87 clients per sample. The strengths of the company towards its clients were analyzed in relation to service, loyalty and generation of expectations, finding it to have abundant competition, based on indicators which can provide us with the correct information. To collect information on our two variables, questionnaires were used that focused on their dimensions Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image and Positioning with their dimensions Product, Differentiation, and Market Participation. To execute this criterion, we have validated our instrument using the construct method, identifying that each question that is created by the author is related to the dimension. Managing to have the results obtained not provide the opportunity to deduce that customer loyalty is very powerful and also the brand is already positioned in the consumer's mind as the first option and that makes Tumi Market grow more every day in the market, pointing out that in the Spearman test it will be verified that there is an incidence between the variables having a value of 0.967.

Keywords: competition, loyalty, positioning, brand value.

Índice

| | |
|---|------|
| APROBACIÓN DEL JURADO | ii |
| DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD | iii |
| REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Resumen | vii |
| <i>Palabras clave:</i> competencia, fidelización, posicionamiento, valor de marca. | vii |
| Abstract..... | viii |
| <i>Keywords:</i> competition, loyalty, positioning, brand value. | viii |
| Índice..... | ix |
| Índice de tablas | x |
| Índice de figuras..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1 Realidad Problemática | 12 |
| 1.2 Formulación del problema | 22 |
| 1.3 Hipótesis..... | 22 |
| 1.4 Objetivos | 22 |
| 1.5 Teorías relacionadas al tema | 22 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 32 |
| 2.1 Tipo y Diseño de Investigación..... | 32 |
| 2.2 Variables, Operacionalización..... | 32 |
| 2.3 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección | 34 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 35 |
| 2.5 Procedimiento de análisis de datos | 37 |
| 2.6 Criterios éticos | 37 |
| III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 3.1 Resultados..... | 38 |
| 3.2 Discusión..... | 48 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 53 |
| 4.1 Conclusiones | 53 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 54 |
| REFERENCIAS..... | 56 |
| ANEXOS | 62 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variable Posicionamiento | 33 |
| Tabla 2. Operacionalización de variable Valor de marca | 33 |
| Tabla 3. Total de clientes promedio mensual | 34 |
| Tabla 4. Técnicas de instrumento..... | 36 |
| Tabla 5. Validación por expertos | 36 |
| Tabla 6. Alfa de Cronbach - Posicionamiento | 37 |
| Tabla 7. Alfa de Cronbach - Valor de marca..... | 37 |
| Tabla 8. Nivel de la variable posicionamiento | 38 |
| Tabla 9. Dimensión Percepción del cliente en relación al personal..... | 39 |
| Tabla 10. Dimensión de imagen | 40 |
| Tabla 11. Nivel de la dimensión servicio | 41 |
| Tabla 12. Nivel de la variable valor de marca | 42 |
| Tabla 13. Dimensión Lealtad de la marca..... | 43 |
| Tabla 14. Dimensión Calidad percibida | 44 |
| Tabla 15. Dimensión imagen de Marca..... | 45 |
| Tabla 16 Prueba de normalidad de variables | 46 |
| Tabla 17. Dimensión imagen de marca | 47 |
| Tabla 18. Correlación entre las dimensiones de valor de marca y el posicionamiento | 47 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Fórmula de la muestra..... | 35 |
| Figura 2. Nivel de la variable posicionamiento | 38 |
| Figura 3. Dimensión de la percepción del cliente en relación al personal | 39 |
| Figura 4. Dimensión de imagen | 40 |
| Figura 5. Dimensión de servicio..... | 41 |
| Figura 6. Nivel de la variable valor de marca | 42 |
| Figura 7. Dimensión Lealtad de la marca..... | 43 |
| Figura 8. Dimensión calidad percibida..... | 44 |
| Figura 9. Dimensión imagen de Marca..... | 45 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente, diversos países en Latinoamérica se encuentran en la búsqueda de posicionarse de manera estable en el mercado, según Navarro y Puig (2023) manifiesta que en Chile a la presencia de un índice alto de creación de empresas pero no son sostenible en el mercado, indicando que entre las principales razones es porque no cuentan en la actualidad con una propuesta de valor, o logran vincular con su población objetivo, generando por consecuencia de la deserción de cliente que sino adoptan estrategias para afrontar la situación problemática podría llegar a cerrar la empresa.

En Venezuela, Zavaleta et al. (2023) indica que las empresas de hoy solo buscan en vender, pero muestran un gran desinterés en generar un valor diferenciador que su segmento puede distinguirlos con las demás marcas del mercado. Asimismo, se demuestra que esto muchas veces porque no cuentan con profesionales especializados o competentes, que permita la promoción de estrategias que ayuden a difundir sus productos y se posicione en la mente de sus consumidores.

En Colombia, León et al. (2023) establece que las empresas de hoy muestran un bajo nivel de conocimientos en la creación de estrategias sobre todo para que sea reconocida por su demanda objetivo, careciendo de el manejo de herramientas o procesos que facilite la comunicación activa entre sus productos y servicios con el mercado.

Perú no es ajeno a la situación problemática, debido que según Morales (2020) manifiesta que actualmente las empresas no tienen un aprovechamiento de redes sociales para poder fomentar la concurrencia al establecimiento y poder ofrecer mediante estos canales los productos y oferta que dan diariamente. En estos tiempos el no adaptarse a la tecnología fomenta a que tu empresa no crezca en el mercado por no

aplicar tácticas de marketing (Delgado D. , 2020). Asimismo, detalla que en Lima según Rockcontent (2021) reconoce que son pocas la empresa que optan por fortalecer su área de marketing para mejorar el comportamiento corporativo de sus compras-ventas, esto se debe, porque desconocen del beneficio comercial que puede traer en la relación con sus clientes y sea sostenible en el tiempo. En estos casos, toda esta satisfacción puede traer consigo el posicionamiento, pero dependerá del servicio brindado mencionando que son pocas la empresa que no promueven mejoras y valor diferenciador en la experiencia de compra, para que tenga un buen recuerdo de la empresa y esto ocasiona que no se genere una fidelización del cliente (Bernard, 2023).

Alvarado y Valenzuela (2023) identifica que las empresas en Trujillo no toman en consideración la percepción de sus clientes, al momento de la creación de su negocio, entre uno de los factores claves es al momento determinar los gustos y preferencia, que evita que ocupe una adecuada posición que ocupa en su mercado y mente de los consumidores. También, manifiesta que debido a la carencia de liderazgo y gestión dejando de lado el análisis de la competencia, tanto la que afecta como la que no afecta directamente a la empresa. Esto se refiere a que se necesita analizar el servicio que la competencia está brindando para poder mejorar y así darle un plus a lo que se está brindando actualmente en la empresa, para que el valor de la empresa pueda crecer en el mercado.

Silva (2019) considera que en la actualidad la situación problemática se expresa en las empresas en Lambayeque, las redes sociales es el uso más fácil para publicar sobre la marca y así generar la visión de que el cliente siempre tenga a la entidad como primera opción de compra, esto limita que la empresa cuente con un mayor incremento de ventas e implícitamente de ingresos.

La problemática de la Empresa Tumi Market sucursal Colectora cuenta con dos principales variables que la empresa está teniendo problemas ya que no está siendo totalmente reconocida por los clientes como primera opción para acudir a realizar las

compras, es por eso que a pesar que tiene 3 Sucursales en Chiclayo hay aspectos en los cuales la empresa no se está enfocando y eso hace que no esté aun completamente posicionada en el mercado ya que existen productos que aún no tiene en stock pero otros establecimientos si tienen y eso hace que la preferencia de los clientes sea por otros locales; a esto se adiciona que no tiene la billetera digital llamada “plin”, desventaja en relación a otros establecimientos y eso es una ventaja competitiva que nuestros competidores tienen por delante.

Se pudo encontrar que también existe lentitud en el Sistema por el cual se ingresa el stock de los Productos y también al momento de pasar por caja los productos que los clientes desean y esto hace que el cliente se vaya a otro Lugar por el largo tiempo de espera que a veces se mantiene.

Antecedentes

Asimismo, se tiene la funda mención de los diversos antecedentes de investigación

A nivel Internacional

Gonzales et al. (2021). En su tesis titulada “Posicionamiento de marca a través de una estrategia de comunicación digital para mejorar la atención al cliente en el sector de la aseguranza: S.A.S. de Bucaramanga, Colombia. El propósito principal de Seriscol S.A.S fue implementar la estrategia digital y mediática, aumentando la visibilidad en varias redes sociales mediante la generación de contenidos, lo que facilitó la mejora en la atención al cliente. Como metodología, opté por un enfoque combinado, que se materializará en la aplicación de un conjunto de herramientas de naturaleza analítica y transversal. Tuvo como resultados que un 30% de consumidores no tienen conocimiento de la Empresa digitalmente. Se tuvo como conclusión que hay que implementar herramientas con las que se podrá explorar el estado interno y externo de tu empresa a través del FODA e identificar estrategias exitosas en el mercado a través de benchmarks numéricos y funcionales. Y

finalmente, la recopilación de información importante brindada por concedores en reuniones coordinadas para destacar procesos que contribuyen a la investigación.

Quispe (2021) indica en su tesis titulada "Marketing mix y posicionamiento de "FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C." La meta era detectar la relación entre la mezcla de marketing y la posición en el mercado de "FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C". Ecuador en Guayaquil durante el 2021 en Guayaquil. Los métodos utilizados son razonamiento hipotético, tipos aplicables, métodos cuantitativos, niveles de correlación descriptivos, diseños no experimentales y transversales. En relación a la recopilación de informaciones se usó herramienta un banco de preguntas basado en la escala Likert y se aplicó con consentimiento a 60 clientes de las empresas encuestadas. Los resultados de la búsqueda muestran que el nivel de correlación de Rho Spearman entre las variables es de 0,352. Clasificado como moderadamente positivo según la escala de valoración de Spearman, bilateralmente significativo con $p < 0,05$. Finalmente, se concluyó que la combinación de mercadología y Posicionamiento de marca está ligada en la "FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C.". 2021.

Tomás (2021) indica en su tesis titulada "Factores del valor de la marca y su incidencia en toma de decisión de compra". Tuvo como Objetivo analizar los factores determinantes del valor de marca en este contexto, y cómo influye el valor de marca y sus determinantes sobre la intención de seleccionar la marca. Tuvo como metodología un estudio correlacional con enfoque mixto de carácter no concluyente. Los resultados obtenidos remarcan la importancia de "encontrar recargas", ya que es clave para el consumidor y por lo tanto una distribución extensiva es lo más importante. Se pudo concluir que cada marca tiene una distancia diferente al ideal y que esto dependerá de la posición que ocupe en el mercado, así unas de las marcas tienen más fortalezas mientras que las competidoras tienen más puntos débiles.

Váscones (2020) llevó a cabo una investigación denominada " La importancia de la marca y su vínculo con la conducta del cliente de helados en la ciudad de Guayaquil. El

objetivo era examinar la relación entre el valor de la marca y la conducta del cliente de helados en esa ciudad ecuatoriana. Se empleó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental, con un enfoque descriptivo y correlacional. Los descubrimientos mostraron una correlación positiva entre el valor de la marca y la conducta del consumidor, con un coeficiente de correlación de 0.442 ($p < 0.01$). Se concluyó que el manejo de las marcas es un elemento fundamental como táctica comercial para las compañías de helados, en la que el comportamiento de adquisición de los consumidores se verá afectado por las inversiones que hagan en el valor de sus marcas correspondientes.

Jovanović et al. (2020) en su artículo titulado "The Impact of Brand Value on Market Performance Indicators of High-Technology Enterprises" tuvieron como objetivo identificar el impacto del valor de la marca en el rendimiento de mercado de las 5 empresas de alta tecnología más importantes de Serbia. Igualmente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de correlación. Los hallazgos revelaron conexiones positivas y estadísticamente relevantes entre el valor de marca y la capitalización de mercado ($r=0.861$, $p<0.05$), la ratio Q de Tobin ($r=0.635$, $p<0.05$), el ratio market-to-book ($r=0.644$, $p<0.05$) y el EPS ($r=0.625$, $p<0.05$). Además, los análisis de regresión indicaron que el valor de marca explica entre el 39.1% y el 74.1% de la variación en esos indicadores, siendo todos los modelos estadísticamente significativos ($p<0.05$). De esta forma, se concluyó que el valor de la marca influye positivamente en el desempeño de mercado de las empresas de alta tecnología, por lo que la inversión en el proceso de gestión del valor de la marca es importante para mejorar ese desempeño.

A nivel nacional

Delgado et al. (2023), en su trabajo "Effects of Marketing Strategies on the Brand Positioning of a Tourist Hotel, Bagua – Peru", El propósito principal era evaluar el impacto de las tácticas de marketing en el posicionamiento de la marca de un hotel de turismo en Bagua, Perú. Emplearon una metodología diversificada, dentro de una investigación básica, descriptiva y correlacional; además, se tomaron en cuenta los diseños no

experimentales y fenomenológicos, a través de la ejecución de una encuesta a 51 visitantes y la entrevista a tres trabajadores del establecimiento, como el director, el recepcionista y el administrador. Los descubrimientos exhaustivos demostraron que, si las estrategias de mercadotecnia no son adecuadas, el posicionamiento de la marca será completamente erróneo. Por otro lado, los descubrimientos inferenciales revelaron que las dos variables alcanzaron un $r=0,663$ y un Tau-b de Kendall de $0,656$, lo que indica que ambas mantienen una correlación positiva. Se estableció que, siempre que se establezcan, los precios se basarán en tres factores de gran relevancia, como el cliente, los costos y la competencia. Utilizando tácticas de marketing apropiadas para establecer la marca hotelera, se pueden alcanzar ingresos y una experiencia superior para el visitante.

Reyes (2021) expuso en una ponencia titulada "La relación entre el valor de marca y comportamiento del cliente final, el perfil metálico de la marca Tupemsa para placa de yeso y estructura de acero, Lorena - Perú 2021". El propósito de la investigación fue establecer si existe una relación entre el valor de marca (VM) y el comportamiento del consumidor (CC) en relación con las placas de yeso y lámina de acero de TUPEMESA. Lorena, 2021 Perú. Este análisis adoptó un método cuantitativo descriptivo con un diseño horizontal no experimental. Las personas que se tomaron como muestra incluye 80 clientes. Las herramientas lograron obtener alfa de Cronbach, MV (0,93) y CC (0,87). Los hallazgos indican una correlación entre moderada y alta con el Rho de Spearman ($r_s = 0,788$), y el test resultó ser significativo al alcanzar un valor de $p = 0,000 < 0,05$. Concluyó que a medida que el valor de la marca aumenta, la conducta del consumidor cambia. también se incrementa.

Montalvan y Chirapa (2021) expusieron en una investigación titulada "Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021". La finalidad de la investigación fue determinar la correlación entre el valor de marca y la elección de compra de los consumidores de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. El estudio adoptó una metodología cuantitativa, con un diseño de correlación no

experimental-transeccional. La selección estuvo compuesta por 109 consumidores de la marca. Los hallazgos señalaron una correlación directa y elevada con un Rho de Spearman (0,639) entre las dos variables estudiadas. Así, se determinó que, a mayor percepción de un adecuado desarrollo del valor de marca, más frecuentemente los clientes optan por comprar productos de la marca Master Belle.

Eslava (2020) en su artículo, describe "Aspectos del valor de marca relevantes para las compras de productos saludables en las categorías de comestibles de marca blanca en los supermercados de la ciudad de Lima". El caso objetivo consiste en determinar la relación entre precio y calidad explicada por la intención de compra del producto en cuestión. El método incluye estudios de correlación con enfoques mixtos no concluyentes (PM1) y deterministas (PM2). Este método utiliza dos herramientas: grupos focales y entrevistas. Como resultado, el precio emerge como el punto principal cuando se trata de por qué la gente compra productos de marca privada. Se observa que estos productos siempre son más asequibles que las marcas privadas o los precios con descuento. Señala que las pruebas son importantes cuando se trata de la calidad de lo que puede hacer. Se concluye que los precios para los consumidores peruanos son sustanciales. Si la marca blanca da la impresión de precios más bajos, algunos investigadores y expertos dicen que esta marca es más barata que las marcas tradicionales. El caso del público objetivo de esta publicación ilustra la tendencia hacia la etiqueta privada.

Samamé (2019), en su trabajo, "La relación entre el valor de marca de tabaco y el posicionamiento de los consumidores entre 18 y 25 de edad en los niveles socioeconómicos A y B en la ciudad de Lima capital". Su objetivo principal fue determinar si la lealtad de los consumidores entre 18 a 25 de edad relacionadas a los sectores socioeconómicos A y B del área metropolitana de Lima está asociada con el valor de marca del tabaco. Los métodos empleados son de carácter mixto ya que utilizan métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos se enfocan en analizar hechos objetivos a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos, para determinar

predicciones o patrones de comportamiento de fenómenos o problemas. Es decir, la recopilación de información se utiliza para garantizar que se hagan suposiciones importantes para enfatizar antes del proceso metodológico. Un enfoque cuantitativo plantea problemas y preguntas específicas, a partir de las cuales se generan hipótesis. Se concluye, que en los resultados de la investigación se obtuvo en la prueba de Pearson que sí existe una relación significativa muy alta por contar con $p=0,001$ y por haber obtenido un coeficiente de 0,899. Los entrevistados proporcionaron datos relevantes sobre cuándo consumir, cómo se sienten acerca de ciertas marcas de cigarrillos y el valor que le dan a CI para crear valor de marca.

A nivel local

Palacios y Bustamante (2023) en su tesis titulada "El marketing digital y El propósito de su relación con el posicionamiento de la marca en la compañía Drywall, Chiclayo 2023" fue establecer la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. La investigación se llevó a cabo de forma descriptiva-correlacional, utilizando un diseño no experimental. Se llevó a cabo un sondeo entre 305 clientes de la compañía. Los hallazgos revelaron que hay una correlación relevante entre el marketing digital y el posicionamiento, con una significancia bilateral de 0,01 y un coeficiente de correlación de Spearman de $r=0,894$, lo que señala una correlación positiva elevada. Así, se determinó que cuando una entidad aplica estrategias de marketing digital de forma eficaz, su posicionamiento se potencia, lo que facilita un incremento en los ingresos, beneficios y una ventaja competitiva.

Fiestas (2023) en su tesis titulada "Estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022" el propósito fue establecer la conexión entre las estrategias de marca y el posicionamiento de la compañía. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, un nivel de descripción-correlación y un diseño no experimental. Se llevó a cabo un sondeo entre 100 clientes corporativos de la compañía. Los hallazgos indicaron que hay una correlación media

favorable entre las estrategias de marca y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Spearman de $r=0,564$ y un nivel de significancia bilateral de 0,001. Se determinó que conforme se optimicen las tácticas de marca y se ajusten a la propuesta de valor y ventaja competitiva, el posicionamiento de la compañía se potenciará de manera proporcional.

Palacios (2022) en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel”. Cuyo objetivo fue Propuesta de plan de marketing para posicionamiento de Minimarket en Goomarket. El método fue descriptivo, de enfoque cuantitativo, diseño agnóstico y transversal, y a la muestra de la encuesta se aplicó la encuesta que contenía 18 ítems sobre demografía, contenido étnico, diferentes costumbres o maneras de consumo, beneficios y valor de marca. Lo que se pudo obtener como resultado indica el estado de posicionamiento, y Minimarket Goomarket se coloca como la segunda alternativa en el pensamiento de los consumidores, considerando sus características y la aceptación del valor de marca en porcentajes del 33,80% y 40%, mientras que sus competidores más destacados proporcionan niveles aceptables. 46,84% y 34,60% respectivamente. Se deduce que el plan de marketing sugerido debe centrarse y tratar tácticas para conseguir el posicionamiento de la marca mediante sus características, la publicidad en papel convencional y la utilización de redes sociales.

Salazar (2020). Nos indica en su trabajo de investigación “Posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio El propósito era sugerir el posicionamiento como táctica para el beneficio de la compañía Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio. La metodología empleada fue descriptiva y propositiva, descriptiva ya que estas investigaciones nos facilitarán la medición y recolección de datos, ya sea de forma individual o grupal, y propositiva ya que persigue la resolución de un problema basándose en una propuesta a evaluar en el estudio que estamos llevando a cabo. Por lo tanto, tal como se ilustra en la Tabla 4, al preguntar a los clientes si podían identificar con facilidad el nombre y la marca Elygraf, el 81% contestó

que no y el 19% respondió que sí. Tácticas para incrementar la percepción de la marca. Como conclusión, se determinó que los elementos que favorecen el posicionamiento de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio son la distinción en la provisión de sus servicios en comparación con los servicios que brinda la competencia.

Mechan (2019), en su tesis “plan valor de marca y el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”. Cuyo objetivo encontrar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento en el mercado de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chiclayo – 2018. El método fue descriptivo no experimental ya que se analizó a una población con diferentes características. Como resultados se pudo obtener que el 24% de la población encuestada está suscrita a las redes sociales, canales que pueden ser utilizados para publicidad. Todo esto se explica en lo que se muestra en la Tabla 19. Así mismo, refleja la cantidad de individuos que reciben información vía Internet o visitas domiciliarias. Las conclusiones planteadas en relación a la situación en presente de la entidad en relación a la posición de la marca en Chiclayo son muy bajas por tener en la prueba de Spearman un coeficiente de 0.451, indicando que no tendrá un impacto positivo alto, a comparación a los resultados que los competidores pueden tener, junto con el poco respaldo que se ha tenido de nuestros consumidores principales, y que para compras recurrentes solo se iba a tomar en cuenta los mismos clientes fidelizados con la marca.

Se tiene por justificación práctica, porque permite que la empresa Tumi Market sucursal la colectora 2022, tenga un mayor nivel de marca de valor en sus productos y a la vez un buen posicionamiento en el rubro de Minimarket, logrando que las ventas aumenten cada vez más, a la vez verificar si se están tomando las herramientas necesarias para lograr dicha investigación. Se puede decir también que si la empresa tiene mejor posicionamiento obtendrá más ganancias y podría remunerar de manera exponencial a los colaboradores.

Asimismo, se tuvo por justificación metodológica, porque Contribuye al desarrollo y estandarización de 2 herramientas de recolección de información, una para cada variable de estudio, y las herramientas utilizadas fueron desarrolladas por investigadores. y sometidos a los criterios de validez, obteniendo resultados satisfactorios que permiten que el cuestionario sea aplicado para recoger datos.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el valor de marca de la empresa Tumi Market sucursal la Colectora en el posicionamiento de mercado?

1.3 Hipótesis

Se propuso la siguiente hipótesis:

H1: El valor de marca de la empresa Tumi Market incide en el posicionamiento de mercado.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del valor de marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.

Objetivos Específicos

- Analizar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.
- Verificar cuál es el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.
- Determinar la relación entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.

1.5 Teorías relacionadas al tema

1.5.1 Posicionamiento

Conceptualización

Morales, (2020). Es el lugar que ocupan los productos y servicios de una compañía en la percepción de los clientes. Siempre haga referencia a sus rivales directos.

El nombre de la marca y su Impacto en el posicionamiento

Palacio (2022), normalmente se define el posicionamiento en el mercado a partir del nombre del bien o del servicio. Sin dudas, la nomenclatura es lo más importante de la marca, ya que se basa en la escala de productos o servicios de un sector específico que el cliente incorpora en su mente.

Helena (2023), indica que el posicionamiento de la marca donde en la era de la conquista de la mente del mercado y del logro de la fidelización de la marca en la mente del consumidor, hace frente a los productos o servicios de la competencia. Ya hemos mencionado que el posicionamiento debe fundamentarse en los significados que se encuentran en la mente del consumidor, para prevenir un enfrentamiento con el mismo cliente.

Tipos de Posicionamiento

i. Posicionamiento Externo

Mamani y Rivas (2023) indica que el posicionamiento externo es el 'live motive' del posicionamiento como tal, Es la posición de la marca lograda en el mercado con respecto al mercado objetivo, actores de la industria, opinión pública y posicionamiento mental del mercado.

López (2023) explica que el posicionamiento externo tiene que ver con el espacio de marketing que las marcas buscan lograr y mantener frente a las pretensiones de todos sus competidores (directos e indirectos) en el mercado. La elección de posicionamiento externo implica que la organización logre una posición competitiva única.

ii. Posicionamiento Interno

Bernand (2023) dice que el posicionamiento interno se refiere a la posición de la marca en comparación con otras marcas parecidas, complementarias y de otras diversas categorías que la empresa vende.

Flores & Flores (2021) Esta posición otorga a dicha marca un cierto 'status interno' que determina, sin duda, su habilidad para posicionarse en el mercado interno. Este representa la importancia relativa de la marca en la propia compañía. En conclusión, se consigue un posicionamiento interno eficaz a través del desarrollo de productos novedosos y defensibles.

Posicionamiento por asociación de significado de producto o servicio con significado

Herrera y Sánchez (2023) dice que este tipo de posicionamiento se produce cuando el significado de la marca logra alinearse con el concepto de bien o servicio. En cuyas situaciones reales las empresas han logrado interpretar dichos significados de bienes y servicios introducidos en el pensamiento del consumidor y mercado.

Bedoya y Rivas (2023) luego dijo que diseñó una identidad de marca de posicionamiento que coincidía perfectamente con los resultados., en este caso, la situación mercadológica es favorable y las ventas de la empresa crecen continuamente, generando a su vez mayor inversión en los mercados, tomando mayor cantidad de personal de la población y capacitándolos para mantener la excelencia lograda.

iii. Posicionamiento por Atributos

Palacios (2022) indica que este es un posicionamiento orientado a los motivadores de compra (drivers), y en el mejor de los casos hacia el insight (motivador principal, o el que desencadena la acción de compra).

iv. Posicionamiento por Tipo de Clientes

Balcón y Hernández (2023) dice que este tipo de posicionamiento se relaciona directamente con un segmento objetivo específico, es decir, a mayor

homogeneidad en el conjunto de consumidores, mayores son las oportunidades de alcanzar un posicionamiento eficaz. Así pues, resulta esencial llevar a cabo un proceso de segmentación que alcance la esencia del problema.

Posicionamiento por asociación a una marca parecida o similar

Vásquez (2023) indica que este tipo de posicionamiento es indudablemente, una de las 'especialidades del productor marginal latinoamericano' es la producción y venta de muchos de estos productos casi dentro del margen de la ilegalidad, o como se puede decir, 'alegales'. Respecto a unas de sus especialidades, es la expansión de marcas 'truchas' que intentan atraer ventas por su aparente similitud, aunque aún están orientadas a consumidores de escaso poder adquisitivo y mental.

Estrategia de posicionamiento

Conexión ESAN (2022) La estrategia relacionada al posicionamiento tiene que ver cuando la entidad influye en la decisión y percepción del cliente. La estrategia de posicionamiento es el procedimiento que permite a las compañías impactar en cómo los consumidores las ven.

Es necesario cumplir con los pasos siguientes para establecer una estrategia de posicionamiento adecuada.

Determinar el posicionamiento actual de la marca

Primero, resulta crucial examinar el posicionamiento presente de la marca. Para lograrlo, requiere definir un conjunto de clientes meta. A continuación, se establecen la misión y los principios de la entidad. Finalmente, determina un balance entre las propuestas de valor y define la imagen y la voz de la marca. Otro método para establecer esto es elaborar un mapa cognitivo. Este es un instrumento gráfico que evalúa las opiniones de los clientes acerca de su marca. Para lograrlo se emplea una disposición cartesiana en la que cada eje posee un atributo.. Por ejemplo, el eje X puede ser Calidad y Precio en el eje Y. Esto te

permite encontrar nuevos nichos o diseñar estrategias de posicionamiento agresivas (Flores & Flores, 2021).

Realizar un análisis del target

Luego hay que consultar con el cliente. Esto le permitirá saber con quién está haciendo negocios y qué productos está comprando actualmente. Por lo tanto, es importante investigar a su cliente objetivo antes de planificar y ejecutar.

Calificación del competidor

Tercero, realizar un análisis competitivo es esencial para una estrategia de posicionamiento exitosa. No es por eso que el 98% de las entidades cree que la inteligencia competitiva es la clave del éxito, según Crayon. Pero ¿por dónde empiezas? Primero, se debe indagar de 5 a 10 miembros de la competencia. La mayoría de las actividades que puede realizar son consultar su sitio web, las páginas de fans de las redes sociales o las reseñas. Se toma en cuenta lo siguiente

- ¿Cuál es la razón de su reconocimiento en el mercado?
- ¿Su posición en el mercado es la opción más barata en relación a status de gama media o premium?
- ¿Cuáles son las ventajas que obtienen los clientes?

Identificar y reforzar las características de la marca.

A continuación, es importante analizar los diferenciadores de su empresa para poner en práctica en plan de posicionamiento efectivo. Para ello, deberá responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la razón que nos diferencia de nuestra competencia?
- ¿Cuáles son las razones para que su empresa se destaque?

Recuerde que los atributos distintivos de su empresa deben ser fáciles de comprender y estudiar. Para lograr esto, es imperativo que los clientes potenciales

comprendan qué hace que su marca sea única al momento de cerrar una venta.

Crear una descripción de posicionamiento

Finalmente, debe crear una declaración de posición. Consiste en una breve descripción de su bien o servicio y su target. Lo diferente a la propuesta de valor es que, define qué beneficios aporta a los clientes y en qué se diferencia de sus competidores. Además, se utiliza como herramienta interna compenetrando compromisos de marca y propuestas de valor.

Dimensiones de las variables

i. Dimensiones de posicionamiento

Reseñas de los clientes hacia los colaboradores

El personal interno de la entidad es quien influyen en los clientes externos brindándoles servicios. Además, lo que distingue a los demás es el más capacitado competitivamente, cuyas cualidades se caracterizan por ser los más experimentados, efectivos, capacitados y competitivos.

Primera dimensión. Imagen.

Es la marca de la empresa u organización la que comunica sus ventajas y posicionamiento, y esto se comunica a través de logotipos, carteles y vallas publicitarias, haciendo que el servicio o producto sea reconocible al instante y a través de los cuales se traslada el mensaje al cliente (Tenorio, 2019).

Segunda dimensión. Servicio.

Son actividades que proporcionan bienes intangibles y satisfacen los deseos o necesidades de los clientes, los servicios antes mencionados que deben ser pagados para satisfacer al cliente y requieren calidad, diseño y mantenimiento (Tenorio, 2019).

1.5.2 Valor de Marca

Concepto

Cárdenas (2019). Como se mencionó anteriormente, es el valor positivo o negativo que percibe el público en general mientras el producto está en el mercado. La relación es muy cercana a la propuesta de valor de la entidad y descartando por supuesto la experiencia del cliente final con relación al consumo del producto. Lo que denominamos valor de marca es el efecto invisible que aporta un valor extra a tu servicio proporcionado y provoca que los usuarios opten por tu producto en lugar de otros.

Importancia del valor de marca

Montalván & Chirapa (2022) en su artículo dicen cuyo valor de marca es añadido donde el nombre de marca se le asigna a un bien. Se puede decir que es lo que convierte a la marca en una marca influyente, respetable y con un alto valor comercial. Cabrera (2020) dice que el valor es relacionado con el conocimiento de valor de marca donde el cliente debe conocerla a detalles. La diferencia que se ve es que el valor de marca señala al valor adicional en la marca del producto, Santos (2022) dice que La introducción del término valor de marca o branding se dio como respuesta a lo ocurrido y se utilizó con características distintas. Desde entonces, las definiciones han cambiado y se han adaptado a la realidad. Se puede enfatizar que la definición de la marca se vio reforzada por el crecimiento económico de la posguerra, que hizo que la clase media fuera más privilegiada y el consumo aumentó dramáticamente.

Componentes del valor de marca

Santos (2022) afirma que la marca en su percepción con el cliente representa a un producto o servicio, en cuya empresa los gerentes de marketing pasan entre 40 a 70 horas por semana pensando en los productos de comercialización en su empresa, donde el consumidor solo piensa en ellos 7 segundos.

Efectos positivos y negativos

Entre los efectos se tuvo a la Experiencia del cliente: según Acero (Acero, 2022) indica que la experiencia positiva del usuario sobre un producto de marca genera una favorable impresión de ella,

Calidad: Se trata de la adecuación y conformidad a los requisitos establecidos por las propias normas y los clientes. En otras palabras, la calidad es la integridad de un proceso, servicio o producto entregado por una empresa, cumpliendo con los requisitos definidos por ISO (Barboza, 2021).

Valor de marca resultante positivo o negativo

Delgado (2020) afirma que una visión positiva o negativa de la marca genera dos clases de resultados: de valor palpable o de valor intangible.

- El valor tangible positivo es el mayor incremento de cuyos ingresos por mayores ventas, por ejemplo, un valor tangible negativo es la caída de precios en acciones de una compañía se dice que es el resultado de una pérdida en posibilidad de venta en los productos.
- Los valores intangibles beneficiosos podrían incrementar el reconocimiento de marca y el buen nombre mediante la recomendación de boca en boca. Un valor intangible de desventaja podría ser la impresión de una marca como peligrosa o de mala elección.

Beneficios de desarrollar el valor de marca

Montalvan y Parra (2023) manifiesta que la participación de cuyo mercado ayuda al desarrollo de la participación de la marca donde proporciona esa ventaja competitiva en el mercado, tal como sucede en ciertas industrias saturadas, es necesario un óptimo reconocimiento de marcas. así se destaque y llame la atención a los clientes con argumentos de ventas diferentes a los demás para así tener un buen posicionamiento. Hacer que el cliente recuerde su marca en el punto de venta con mayores oportunidades de que elija adquirir su producto.

Barboza et al. (2022) dicen que el valor de la marca nos facilita tener y cobrar un precio A1: Se denomina precio premium conocido como relativo se dice que es la diferencia de porcentajes de precio de producto con el precio de referencia (es el promedio de mercado para el producto indicado), se puede cobrar más por los productos con el valor de marca a la vez se incrementa dichos porcentajes de precios premium sobre los promedios de los mercados. Se dice que es un buen indicador general que se puede medir el desempeño financiero de ellos.

Mayorga y Carrasco (2020) señalan que facilita la ampliación de la gama de productos: si el valor de marca es elevado, es probable que sus clientes se apeguen a su compañía y sean los primeros en experimentar con sus productos o servicios más innovadores. Podrá solicitar a su representante de ventas que prueben los productos durante una fase de desarrollo o que los introduzca directamente al mercado para su adquisición.

Borhóquez & Torres (2024) señalan que el impacto de su compañía es considerablemente mayor: debido a los ingresos superiores y el control del mercado, podría ubicarse en una posición de poder. Su elevado valor de marca le permitirá formar nuevas alianzas, obtener precios más competitivos en sus suministros o negociar con otras marcas significativas. Esto podría resultar en alianzas, proyectos de negocio u oportunidades de inversión que no estén accesibles para otras compañías.

Dimensiones de valor de marca

Primera dimensión. Lealtad a la Marca. Hace referencia al vínculo especial del consumidor hacia un producto, servicio u organización específico. Esta vinculación emocional se puede evidenciar mediante compras regulares, publicidad de boca en boca y respaldo en momentos de adversidad. (Sandoval, 2018).

Segunda dimensión. Calidad Percibida. Es "la calidad que un consumidor considera que posee un producto", que puede o no concordar con la calidad

objetiva, dado que se relaciona con la percepción, un criterio totalmente personal. (Sandoval, 2018).

Imagen de Marca. La imagen de marca es la visión que los clientes tienen de una compañía. La percepción mental que han desarrollado de esa marca. Es una idea que inquieta profundamente a las compañías y que se esfuerzan de forma constante en perfeccionarla. (Sandoval, 2018).

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva-correlacional, ya que, permite identificar y analizar las relaciones existentes entre estas variables sin implicar causalidad o influencia directa entre ellas. Este tipo de investigación permite hacer un diagnóstico detallado mediante los resultados de las encuestas realizadas, proporcionando una visión comprensiva de cómo se asocian las variables entre sí dentro del contexto del estudio. (Arias y Covinos, 2021).

A su vez tiene un diseño no experimental, según García y Sánchez (2020) porque no se genera algún cambio en el grupo y objetivo de personas, evitando alterar las diferentes condiciones para que no pueda surgir efectos producidos, y es no experimental, porque el recojo de la información se hizo en un solo momento, y utilizó como instrumento la encuesta que fue dirigida a los clientes del Minimarket.

2.2 Variables, Operacionalización

Variable 1. Posicionamiento de Mercado

Morales, (2020). "Es el lugar que tiene un producto o servicio de una compañía específica en la percepción de los consumidores."

Variable 2. Valor de marca

Cárdenas, (2019). "se refiere al valor positivo o negativo que un producto ha adquirido durante un periodo que ha permanecido en el sector, fundamentado en la visión global de los consumidores."

Tabla 1

Operacionalización de variable Valor de marca

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Variable 1: Valor de Marca | Cárdenas, (2019). "Se trata del valor positivo o negativo que un producto ha obtenido en el tiempo que lleva en el mercado con base en percepción la percepción usuarios en general." | Lealtad a la Marca Calidad Percibida Imagen de Marca | Exclusividad Comentarios del Cliente hacia la marca Atención del personal Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido. Satisfacción del Cliente Confianza |

Tabla 2

Operacionalización de variable "Posicionamiento de mercado"

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores |
|--|--|---|---|
| Variable 2: Posicionamiento de Mercado | Morales, (2020). "Es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores." | Percepción de cliente en relación al personal Imagen Servicio | Capacitación Experiencia Desempeño Imagen percibida Imagen deseada Imagen difundida Calidad Satisfacción Compromiso |

2.3 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Mucha et al. (2020) considera que una población estadística, también conocida como entropía, es el conjunto o suma de sujetos en estudio. Los elementos que componen la sociedad están formados por individuos que se relacionan entre sí porque comparten ciertas características. La población considerada en nuestro estudio fue de aproximadamente 1066 clientes promedio clientes por mes.

Tabla 3

Total de clientes promedio mensual

| Meses | N° de Clientes |
|------------------|----------------|
| Mayo | 1240 |
| Junio | 1005 |
| Julio | 954 |
| Promedio mensual | 1066 |

Teniendo por criterios de inclusión, todos los clientes que asisten al Minimarket de la zona, que tengan entre 18 a 50 años, y por último, que tenga la voluntad de participar en la aplicación de los instrumentos. Y por criterios de exclusión, son todos los clientes que no pertenecen al rango de edad seleccionado y no tengan disposición de participar en el levantamiento de información.

Una muestra, según Mucha et al. (2020) señalan que es un segmento representativo de una población cuyos elementos poseen rasgos compartidos o parecidos. Se emplea para analizar poblaciones de forma más relevante ya que su cálculo es más sencillo. Por tanto, la muestra estuvo compuesta por clientes que acudan para realizarles las encuestas el cual se pudo hallar con un Nivel de confianza del 95% y un 10% de Margen de Error.

Figura 1

Fórmula de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2p^2}{(N - 1)E^2 + Z^2p^2}$$

Fuente: Rodríguez (2016).

Donde:

N: Población, 1066

Z: Confianza estadística 95%, 1.96

P: Probabilidad éxito / fracaso, 0.5

E: Margen de error, 0.05

$$n = \frac{1066 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{(1066 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 283$$

Se tuvo por muestra de estudio a 283 clientes a encuestar

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Alegre (2022) dice que se utilizó la técnica de la encuesta, que facilita recolectar información directamente. A su vez para recolectar la Información de nuestras dos variables, se utilizó cuestionarios en donde para Valor de Marca se centró en sus dimensiones Lealtad a la Marca, Calidad Percibida, Imagen de Marca y Posicionamiento con sus dimensiones Producto, Diferenciación, Participación en el Mercado. Para aplicar este criterio, hemos verificado nuestro instrumento a través del método de constructo, que es una conclusión teórica que implica que cada interrogante que el autor plantea tiene relación con la dimensión.

Tabla 4*Técnicas de instrumento*

| Técnica de recojo de datos | Instrumentos de recojo de datos |
|-----------------------------------|---|
| V1: Encuesta | Cuestionario sobre posicionamiento de mercado |
| V2: Encuesta | Cuestionario sobre valor de marca |

Asimismo, la validez de los instrumentos define el grado de medir de forma adecuada cuan fiables son las variables por medir, mediante el instrumento asignado para su evaluación. Según Martínez et al. (2020) indican que es un grupo de información que ayuda a hacer conclusiones mediante la medición de ellas.

En esta investigación se empleó el método constructo SPSS, donde cada pregunta formulada por los autores y dimensiones él se ha adaptado a sus variables que se analizarán. El resultado ha sido aceptado por 3 expertos:

Tabla 5*Validación por Expertos*

| N° | Apellido y Nombre del experto | Título Profesional | Cargo |
|-----------|--------------------------------------|----------------------------|--------------|
| 1 | Dr. Abraham Jose Garcia Yovera | Administrador | Docente |
| 2 | Mg. Karla Yvonne Reyes Jiménez | Administración y Marketing | Docente |
| 3 | Mg. Liset Silva Gonzales | Administrador y Marketing | Docente |

Confiabilidad

Moscoso et al. (2019) indican que “La confiabilidad es el que estudia y ayuda al ejecutar y da los resultados esperados, las veces que es puesta a prueba mediante el instrumento utilizado”

Tabla 6*Alfa de Cronbach - Posicionamiento*

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,909 | 12 |

Nota. Datos del SPSS Statistics 25**Tabla 7***Alfa de Cronbach - Valor de marca*

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,908 | 8 |

Nota. Datos del SPSS Statistics 25

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva y cuantitativa para examinar los datos recogidos en este informe de investigación. Para lograrlo, se realizó la repartición de los datos por indicadores y variables, seguido de sus respectivas tablas e ilustraciones con sus correspondientes referentes porcentajes e interpretación de estos. Estos se crearon utilizando el software Microsoft Excel; de la misma manera, se empleó el SPSS, con el propósito de valorar la confiabilidad de los datos.

2.6 Criterios éticos

Manjarrés (2023) dice que hemos basado en los criterios de aplicación ya que Se tomaron en cuenta las respectivas exigencias: consentimiento previo, evaluación de beneficios y peligros, elección de los participantes de la Estudio. A su vez el criterio de beneficencia ya que se respeta los criterios de las personas al responder sus preguntas sino también comunicando que el resultado de esta Investigación puede ayudar a mejorar el Servicio del Local y a su vez el cliente se sentirá mejor atendido.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Objetivo específico 1. Analizar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.

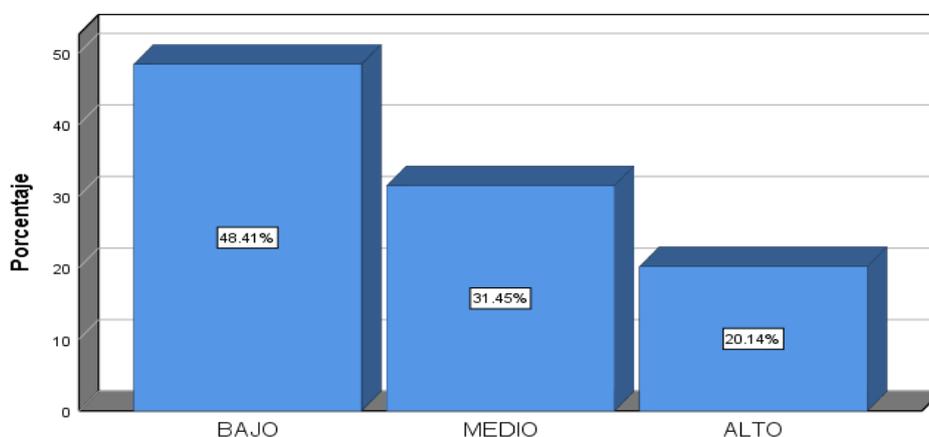
Tabla 8

Nivel de la variable posicionamiento

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 137 | 48.4 |
| Medio | 89 | 31.4 |
| Alto | 57 | 20.1 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 2

Nivel de la variable posicionamiento



Nota: Se observa en el cuadro 8 y figura 2, se observó que acorde a la variable valor de marca, se encontró tener un nivel bajo con un 48.41%, seguido de un 31.45% el nivel medio y con 20.14% un nivel alto; esto se interpreta, que la empresa cuenta con un bajo posicionamiento en la mente de sus clientes, debido que no se tiene las herramientas correspondientes para poder interiorizar mas profundo en la mente de los clientes generándoles una experiencia de compra en el minimarket.

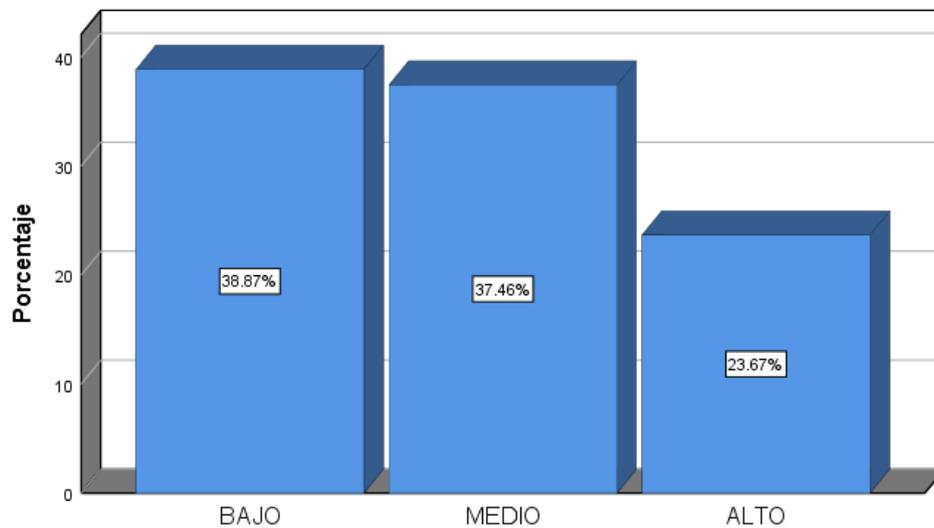
Tabla 9

Dimensión Percepción del cliente en relación al personal

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 110 | 38.9 |
| Medio | 106 | 37.5 |
| Alto | 67 | 23.7 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 3

Dimensión Percepción del cliente en relación al personal



Nota: Se observa en la tabla 9 y figura 3, se observó que acorde a la dimensión analizada, es el nivel bajo con un 38.9 %, seguido de un 37.5%, y con un 23.7% se tiene un nivel alto; esto se interpreta, que se interpreta que cliente no está de acuerdo con el trato percibido dado por el personal de trabajo de la empresa, indicando que la experiencia recibida no logró cubrir con el total de expectativa y no tuvo un impacto positiva en la percepción del cliente, esto ocasiona una débil interacción con el usuario.

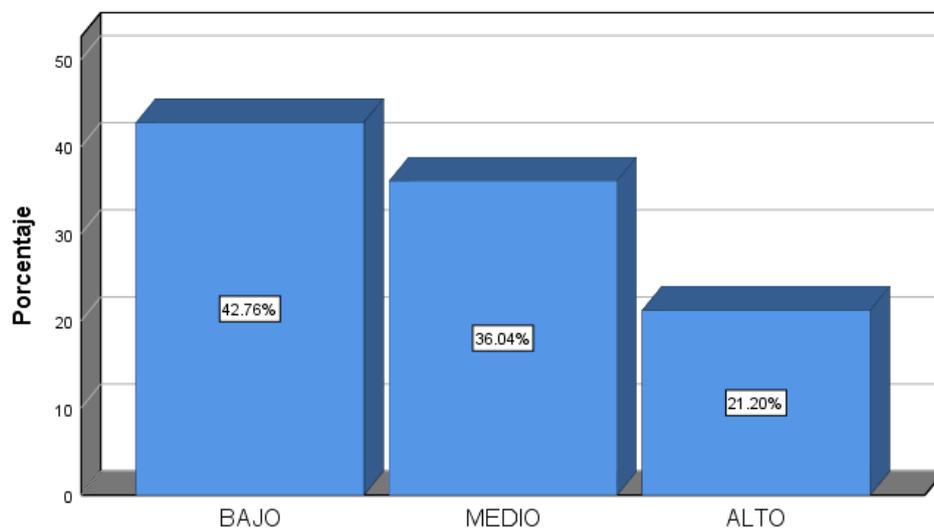
Tabla 10

Dimensión de imagen

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 121 | 42.8 |
| Medio | 102 | 36.0 |
| Alto | 60 | 21.2 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 4

Dimensión de imagen



Nota: Se observa en la tabla 10 y figura 4, se reflejó tener un nivel bajo en la dimensión de imagen representado con un 42.8%, seguid de un 36% un nivel medio y con un 21.2% un nivel alto; esto se interpreta, que la empresa Tumi Market cuenta con una baja percepción de la imagen de la empresa, siendo reflejo de la inadecuada gestión de marketing, debido a la ausencia de estrategias que promoció su imagen en el mercado de interacción.

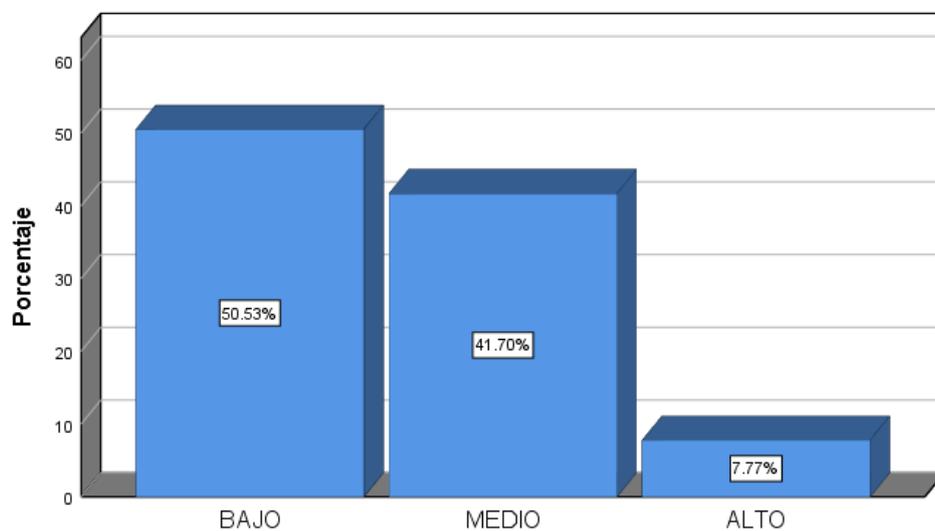
Tabla 11

Dimensión de servicio

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 143 | 50.5 |
| Medio | 118 | 41.7 |
| Alto | 22 | 7.8 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 5

Dimensión de servicio



Nota: Se observa en la tabla 11 y figura 5, que el porcentaje más elevado de acuerdo a la dimensión analizada posee un nivel bajo con un 50.5%, seguido de un nivel medio con un 41.7% y por último un nivel alto con un 7.8%, reflejando que el servicio de Tumi Market no brinda una oportuna atención acorde a las exigencias y necesidades del cliente.

Objetivo específico 2. Verificar cuál es el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.

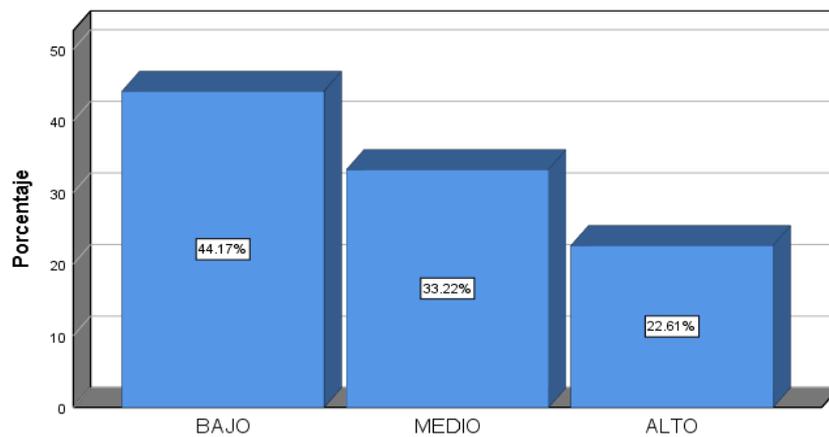
Tabla 12

Nivel de la variable valor de marca

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 125 | 44.2 |
| Medio | 94 | 33.2 |
| Alto | 64 | 22.6 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 6

Nivel de la variable valor de marca



Nota: Se observa que de los resultados obtenido en la tabla 12 y figura 6, se encontró que el nivel de la variable valor de marca posee un nivel bajo con un 44.2%, seguido de un nivel medio con un 33.2% y por último, se encontró un nivel alto con un 22.6%, reflejando que la empresa Tumi Market no realiza estrategias que permita generar un valor diferenciador ante la competencia.

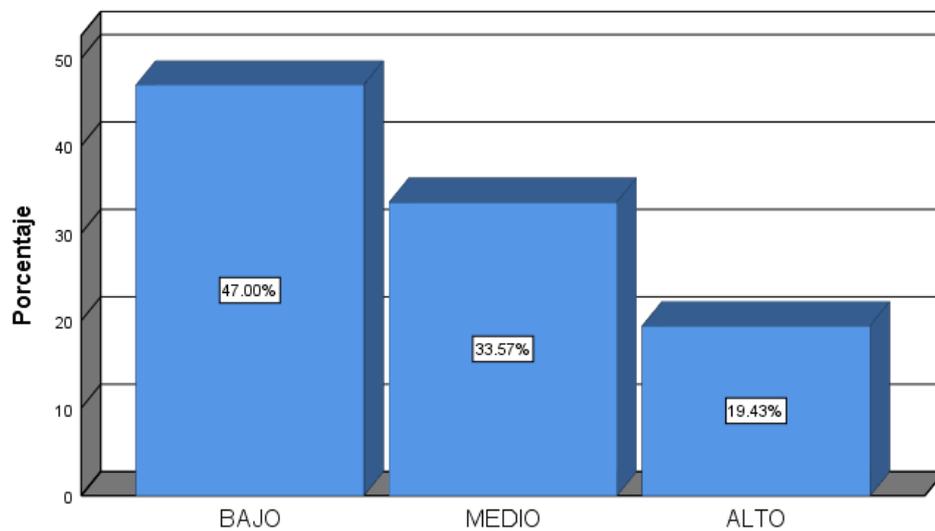
Tabla 13

Dimensión Lealtad de la marca

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 133 | 47.0 |
| Medio | 95 | 33.6 |
| Alto | 55 | 19.4 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 7

Dimensión Lealtad de la marca



Nota: Se observa que de los resultados obtenido en la tabla 13 y figura 7, se obtuvo un nivel alto con un 47% de lealtad de la marca, seguido de un nivel medio con un 33.6% y con un 19.4% un nivel alto; reflejando que la empresa Tumi Market no realiza estrategias que permita generar vínculo y fidelizarse con todo lo que ofrece ante la competencia.

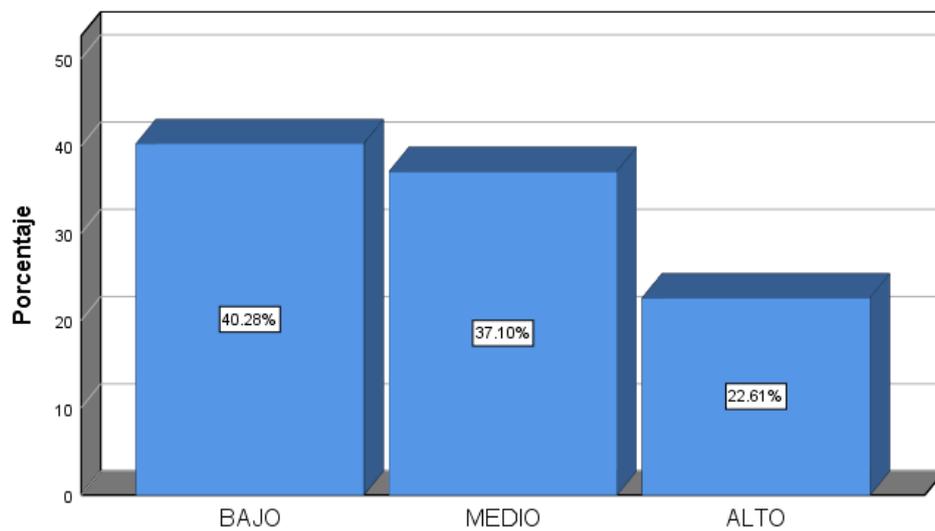
Tabla 14

Dimensión Calidad percibida

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 114 | 40.3 |
| Medio | 105 | 37.1 |
| Alto | 64 | 22.6 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 8

Dimensión calidad percibida



Nota: Se observa en la tabla 14 y figura 8, manifiesta que la dimensión calidad percibida se encontró en un nivel bajo con un 40.3%, seguido de un 37.1% con un nivel medio y con un 22.6% un nivel alto; es decir, se interpreta, que la empresa Tumi Market no administra la correctamente la calidad de los productos con los insumos de calidad, evitando la mejorar del nivel de satisfacción de los clientes.

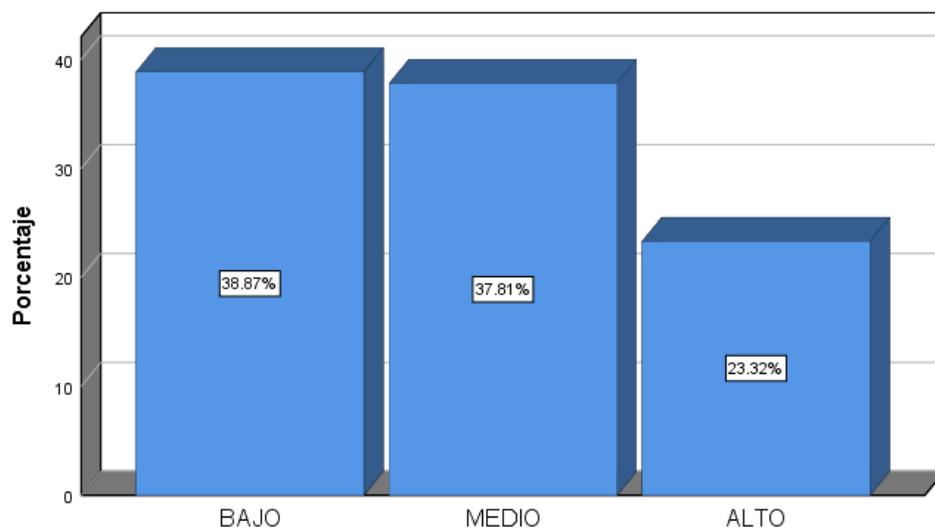
Tabla 15

Dimensión imagen de Marca

| Nivel | Frecuencia | % |
|-------|------------|-------|
| Bajo | 110 | 38.9 |
| Medio | 107 | 37.8 |
| Alto | 66 | 23.3 |
| Total | 283 | 100.0 |

Figura 9

Dimensión imagen de Marca



Nota: Se observa en la tabla 15 y figura 9, demuestra encontrar un nivel bajo en la dimensión imagen de marca es el nivel bajo con un 38.9%, seguido de un nivel medio con un 37.8% y con un 23.3% se obtuvo un nivel alto, reflejando que la empresa Tumi Market no posee un valor característico que se identifique con la marca, que impide que el cliente tenga la intención de retornar a la empresa.

Prueba de Normalidad

Flores y Flores (2021), señala lo siguiente:

- Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov — Smirnov
- Si $n < 50$ se aplica Shapiro — Wilk

Basado en este concepto y como la muestra para este trabajo es de 283 encuestados usaremos Kolmogorov — Smirnov

Tabla 16

Prueba de normalidad de variables

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Valor de marca | .740 | 283 | .000 | .846 | 683 | .000 |
| Posicionamiento del mercado | .740 | 283 | .000 | .850 | 683 | .000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos obtenidos de la SPSS Statistics 25

En la presente prueba de Kolmogorov — Smirnov, se observó que por haber obtenido un coeficiente menor a 0,05 se debe emplear una prueba no probabilística que es la prueba de Spearman.

Correlación de variables

Objetivo general. Determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.

Tabla 17

| Correlaciones | | | |
|-----------------|----------------|-----------------------------|--------|
| | | Posicionamiento del mercado | |
| Rho de Spearman | Valor de marca | Coefficiente de correlación | ,857** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 30 |

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

Nota. Datos obtenidos de la SPSS Statistics 25

Según la tabla observada muestra que la relación entre el posicionamiento y valor de marca, que acorde a los puntajes obtenidos de un puntaje de significancia del 0,000 y por tener un coeficiente de correlación de 0,967, se tuvo un nivel de relación "Positiva Perfecta"; se interpreta que si la empresa aplica estrategias para fortalecer el valor de marca tendrá un impacto positivo alta en el posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 ; puesto que se evidencia dicha asociación entre las dos variables del presente estudio.

Objetivo específico 3. Determinar la relación entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.

Tabla 18

Correlación entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| | | | Lealtad de marca | Calidad percibida | Imagen de marca |
| Rho de Spearman | Posicionamiento del mercado | Coefficiente de correlación | .968** | .636** | .721** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | | N | 283 | 283 | 283 |

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

Nota. Datos obtenidos de la SPSS Statistics 25

De los hallazgos obtenidos, se evidencia que en la tabla 18 se observa una correlación relevante de la dimensión Lealtad de la marca y la variable posicionamiento, evidenciada por un puntaje de significancia de 0,000 y un coeficiente de 0,968. Esto sugiere que si la compañía aplica estrategias de lealtad de marca, su incidencia en el posicionamiento entre su segmento objetivo es elevada. En el estudio de la correlación entre la dimensión calidad percibida y la variable posicionamiento, se detectó un nivel medio de relación debido a un coeficiente de correlación de 0.636. Finalmente, al examinar la relación entre la dimensión imagen de marca y la variable posicionamiento, se observó una relación elevada con la variable debido a un coeficiente de 0.721. Así, se adopta la H1 y se descarta la H0; dado que los coeficientes de correlación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento tienen significación estadística ($p = 0.000$) y son positivos.

3.2 Discusión

En cuanto al objetivo general de determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal La Colectora en el 2022, los resultados revelaron una correlación positiva perfecta y estadísticamente significativa entre ambas variables ($r=0.967$, $p<0.01$). Este hallazgo indica que existe un fuerte vínculo entre el valor de marca de Tumi Market y su posicionamiento en el mercado, sugiriendo que a medida que se fortalezca el valor de la marca, se observará una mejora directa y sustancial en la posición competitiva de la empresa. Los resultados obtenidos convergen con los de Delgado et al. (2023) quienes encontraron una conexión positiva entre las estrategias de marketing centradas en el posicionamiento de marca y el incremento de los ingresos; lo que señala que una construcción de marca sólida y bien posicionada se asocia con el rendimiento financiero y la satisfacción del cliente en la industria hotelera. Por su parte, Palacios (2022), reveló en su plan de marketing de Minimarket Goomarket debe priorizar estrategias de posicionamiento basadas en atributos diferenciadores, publicidad impresa y redes sociales para consolidarse como la segunda opción en la mente de los consumidores, lo cual fortalece el valor de marca a través de asociaciones únicas, comunicación efectiva y presencia en los canales adecuados. Asimismo, Fiestas (2023) encontró una relación

positiva entre las estrategias de branding y el posicionamiento, enfatizando la importancia de alinearlas con la propuesta de valor, lo cual confluye con el estudio actual, que señala que gestión estratégica de la marca orientada a comunicar y entregar valor diferencial al cliente es fundamental para lograr un posicionamiento sólido. Palacios y Bustamante (2023) hallaron una correlación positiva alta entre un marketing digital efectivo y el posicionamiento de marca, lo cual destaca el papel crítico de una presencia digital sólida y estratégica en la construcción de valor de marca y posicionamiento en el entorno empresarial contemporáneo, cada vez más digitalizado. Los resultados de este estudio brindan un diagnóstico revelador sobre el posicionamiento actual de Tumi Market, identificando áreas críticas de mejora en la percepción del cliente hacia el personal, la imagen corporativa y la calidad del servicio. Estos hallazgos respaldan empíricamente la estrecha interrelación entre estos factores y el posicionamiento de marca, avalando las propuestas teóricas de Morales (2020), quien sostiene que el posicionamiento se define por el lugar que ocupan los productos y servicios de una empresa en la mente de los consumidores.

En relación al objetivo específico 1, analizar el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal La Colectora en el 2022, los resultados indican un bajo nivel de posicionamiento, con un 48.4% de los encuestados ubicando a la empresa en un nivel inferior. Este hallazgo sugiere que Tumi Market enfrenta desafíos significativos para establecer una posición sólida y diferenciada en la mente de los consumidores. La percepción desfavorable del cliente hacia el personal (38.9% bajo), la imagen de la empresa (42.8% bajo) y el servicio ofrecido (50.5% bajo) contribuyen a este débil posicionamiento. Estos estudios se contrastan con los de Gonzales et al. (2021) quienes encontraron que el 30% de los consumidores no tenían conocimiento de la empresa digitalmente, lo cual se atribuye a la falta de visibilidad en redes sociales y estrategias de comunicación digital efectivas; por su parte, Palacios (2022) halló que Minimarket Goomarket se posiciona como la segunda opción en la mente de los consumidores, con un 33.8% de aceptación en base a sus atributos y un 40% en valor de marca, porcentajes, lo cual indica un posicionamiento moderado y la necesidad de estrategias focalizadas en atributos diferenciadores y

fortalecimiento del valor de marca. Asimismo, Salazar (2020) reveló que el 81% de los clientes no podían reconocer fácilmente el nombre y la marca Elygraf, lo cual se debe a la falta de estrategias efectivas para aumentar el conocimiento de marca, enfatizando el rol crítico de la notoriedad de marca en el posicionamiento. Mechan (2019) encontró que el posicionamiento de la marca Marcimex en Chiclayo era muy bajo, indicando un impacto positivo limitado en comparación con los competidores y un bajo respaldo de los consumidores principales, lo cual se atribuye a la falta de estrategias de fidelización y una base de clientes limitada. Los resultados de este estudio revelan áreas críticas de mejora en la percepción del cliente hacia el personal, la imagen corporativa y la calidad del servicio en Tumi Market, evidenciando la estrecha interrelación entre estos factores y el posicionamiento de marca, lo cual avala las propuestas teóricas de Morales (2020) sobre cómo el posicionamiento se define por la percepción de los consumidores. Asimismo, se alinean con los planteamientos de Palacio (2022) y Helena (2023), quienes subrayan la importancia del nombre de marca y la fidelización para lograr un posicionamiento efectivo frente a la competencia; asimismo, teóricamente, los resultados contribuyen a la creciente evidencia empírica que subraya la importancia de una gestión integral de la marca centrada en la experiencia del cliente para alcanzar un posicionamiento competitivo (Tenorio, 2019).

En relación al objetivo específico 2, verificar el valor de marca de la empresa Tumi Market sucursal La Colectora en el 2022, los resultados revelan un bajo nivel de valor de marca, con un 44.2% de los encuestados calificándolo como inferior. Este hallazgo sugiere que Tumi Market enfrenta el desafío de fortalecer su marca y crear un valor diferencial en la mente de los consumidores. La baja lealtad de marca (47%), la calidad percibida moderada (40.3%) y la imagen de marca débil (38.9%) contribuyen a este valor de marca limitado. Estos hallazgos se contrastan con lo de Tomás (2021) quien obtuvo como resultados que la importancia de "encontrar recargas" es clave para el consumidor y por lo tanto una distribución extensiva es lo más importante, lo cual se debe a que la conveniencia y accesibilidad son factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en este contexto. Váscones (2020) en su investigación encontró una relación positiva entre el

valor de la marca y el comportamiento del consumidor, lo cual se atribuye al impacto de las inversiones en el valor de marca sobre las percepciones y decisiones de compra de los consumidores de helados. Por su parte, Jovanović et al. (2020) encontraron correlaciones positivas entre el valor de marca y diversos indicadores de desempeño de mercado, lo cual se explica por el papel del valor de marca como un activo intangible clave que influye en la competitividad y el éxito financiero de las empresas de alta tecnología. Finalmente, Reyes (2021) en su ponencia encontró una correlación de moderada a alta entre el valor de marca y el comportamiento del consumidor, lo cual se debe al impacto del valor de marca en las actitudes, preferencias y decisiones de compra de los clientes finales en este mercado específico. Estos hallazgos se alinean con Montalván y Chirapa (2022), quienes sostienen que el valor de marca convierte a una marca en influyente y respetable, y con Santos (2022), quien resalta la evolución del concepto de valor de marca. Teóricamente, estos resultados contribuyen a la creciente evidencia empírica que apoya la multidimensionalidad del valor de marca y su impacto en el comportamiento del consumidor y el desempeño empresarial (Sandoval, 2018).

En cuanto al objetivo específico 3, determinar la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal La Colectora en el 2022, los resultados revelaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas en todos los casos. La lealtad de marca mostró la correlación más fuerte con el posicionamiento ($r=0.968$, $p<0.01$), seguida por la imagen de marca ($r=0.721$, $p<0.01$) y la calidad percibida ($r=0.636$, $p<0.01$). Estos hallazgos indican que las tres dimensiones del valor de marca juegan un papel crucial en la determinación del posicionamiento de Tumi Market, con la lealtad de marca ejerciendo la influencia más potente. Delgado et al. (2023) en su trabajo encontraron una correlación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, lo cual se atribuye a la implementación de estrategias de marketing adecuadas, basadas en el cliente, los costos y la competencia, que permitieron mejorar el posicionamiento y lograr mayores ingresos y una mejor experiencia para el huésped. Montalvan y Chirapa (2021) en su investigación hallaron una relación directa y alta

entre el valor de marca y la decisión de compra, lo cual se debe a la percepción favorable de los clientes sobre el desarrollo del valor de marca, que incrementa su disposición a adquirir los productos de la marca. Por su parte, Samamé (2019) en su trabajo encontró una relación significativa muy alta entre el valor de marca y el posicionamiento, lo cual se explica por la relevancia de los datos proporcionados por los entrevistados sobre sus hábitos de consumo, percepciones de marcas de cigarrillos y el valor que le otorgan para crear valor de marca. Finalmente, Palacios y Bustamante (2023) en su investigación encontraron una relación significativa ($p < 0,01$) y una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, lo cual se debe a la implementación efectiva de estrategias de marketing digital que mejoran el posicionamiento, permitiendo mayores ingresos, ganancias y ventaja competitiva. Los resultados de este estudio proporcionan evidencia sólida sobre la relación entre las dimensiones del valor de marca (lealtad, imagen y calidad percibida) y el posicionamiento de mercado en el contexto de Tumi Market. Estos hallazgos respaldan empíricamente la relevancia de estos componentes del valor de marca para lograr un posicionamiento efectivo, en línea con las propuestas teóricas de Sandoval (2018), quien identifica la lealtad, la calidad percibida y la imagen como dimensiones clave del valor de marca. Asimismo, se alinean con los planteamientos de Tenorio (2019) sobre la imagen como comunicadora de ventajas y posicionamiento, y el servicio como satisfactor de necesidades y deseos de los clientes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se determinó que el valor de la marca tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento en el sector de la entidad Tumi Market, filial La Colectora. Esto se debe a que en el test de correlación de Spearman se registró un coeficiente de 0.967 con un nivel de significancia inferior a 0.05.

Esto indica que la valoración que tienen los clientes sobre la marca Tumi Market está fuertemente relacionada con su posición en el mercado, sugiriendo que al mejorar el valor de la marca optimiza posicionamiento en la mente del consumidor y, por ende, expandir su presencia en el mercado.

Se concluyó que el posicionamiento de mercado actual de la empresa Tumi Market sucursal La Colectora es bajo, ya que el 48.4% de los encuestados lo calificaron en este nivel. Este resultado se debe principalmente a la percepción desfavorable del cliente hacia el personal (38.9% bajo), la imagen de la empresa (42.8% bajo) y el servicio ofrecido (50.5% bajo); lo cual indica que la empresa enfrenta desafíos significativos en establecer una posición sólida y diferenciada en la mente de los consumidores.

Se concluyó que el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal La Colectora es bajo, con un 44.2% lo cual se debe a la baja lealtad de marca (47% bajo), la calidad percibida moderada (40.3% bajo) y la imagen de marca débil (38.9% bajo). Esto indica que la empresa no ha logrado crear un valor diferencial significativo en la mente de los consumidores.

Se determinó que hay una correlación positiva y relevante entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal La Colectora. La lealtad de marca mostró la correlación más fuerte con el posicionamiento ($r=0.968$, $p<0.01$), seguida por la imagen de marca ($r=0.721$, $p<0.01$) y la calidad percibida ($r=0.636$, $p<0.01$); lo cual indica que al mejorar cada una de estas dimensiones del valor de marca, especialmente la lealtad, se asocia con un positivo posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar una estrategia integral de branding para Tumi Market; a través de la interiorización de identidad de marca coherente y elaboración de un manual de marca; el cual incluirá un logotipo renovado, una paleta de colores distintiva y un eslogan memorable. Se aplicará esta nueva identidad en la fachada de la tienda, uniformes del personal y materiales promocionales; además, se desarrollará una campaña de comunicación local con publicidad en medios tradicionales y redes sociales para fortalecer la percepción de la marca, diferenciándola de la competencia y mejorando su posicionamiento en el mercado local.

Se recomienda implementar una estrategia de diferenciación centrada en la experiencia del cliente; a través del rediseño del espacio físico de la tienda y la optimización de los procesos de atención, lo que implica reorganizar el layout para mejorar el flujo de clientes, implementar un sistema simple de gestión de filas y capacitar al personal en servicio al cliente y conocimiento de producto; además, es necesario auditar el surtido de productos para cubrir eficazmente las necesidades y crear una experiencia de compra única que distinga a Tumi Market.

Se recomienda implementar un programa de fidelización "Cliente Estrella Tumi"; a través de un sistema de puntos acumulables por compras; donde los clientes puedan canjear dichos puntos por descuentos en productos seleccionados; además, se establecerán niveles de fidelidad (bronce, plata, oro) con beneficios progresivos, con el fin de incrementar su fidelización y fortalecer el valor de la marca.

Se recomienda implementar una estrategia de "Producto Destacado Semanal"; a través de la selección de un producto de alta demanda cada semana, ofreciéndolo a un precio especial y promocionándolo activamente en la tienda; crearán displays atractivos, se usarán etiquetas de precio llamativas y se capacitará al personal para informar sobre los beneficios del producto. La estrategia se comunicará mediante carteles en la tienda y redes sociales, teniendo como finalidad incrementar de una manera positiva la percepción de

calidad, fortalecer la imagen de Tumi Market y aumentar las ventas, mejorando su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Acero, G. (2022). *Estrategia y la fidelización de clientes de un minimarket, Trujillo 2022*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33591/Acero%20Castillo%20Giancarlo%20Aaron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alegre, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Revista Población y Desarrollo*, 28(54). <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Alvarado, G., & Valenzuela, B. (2023). *Análisis de la estrategia de inbound marketing para el posicionamiento de marca en el sector Retail en la actualidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26987/ALVARADO_SULCA_VALENZUELA_NEGRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima: Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Balcon, A., & Hernandez, A. (2023). *Aplicación del marketing digital al posicionamiento en un colegio privado*. Lima: Revista Innovación Empresarial. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/26e>
- Barboza, D., Miranda, M., & Cespedes, C. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. *Revista Venezolana De Gerencia*. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37842>
- Bedoya, C., & Rivas, Y. (2023). *Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa*. Cali: Universidad Antonio Nariño.

http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8533/1/2023_Carlos%20Alberto%20Bedoya%20Ortiz.pdf

Bernard, I. (2023). *Optimización estratégica: un plan integral para supermercados Wong*.

2023: Universidad de Lima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19764/T018_71455093_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bohórquez, L., & Torres, D. (2024). *Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala*. Ecuador:

Universidad Técnica de Machala.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2152

Delgado, D. (2020). *Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima*. Lima: Pontifica

Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19432/DELGADO_HERRERA_RUIZ_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, F., Malca, A., Rivera, S., Rodriguez, V., Espinoza, J., Ramírez, F., & Navarro, L. (2023). Effects of Marketing Strategies on the Brand Positioning of a Tourist Hotel, Bagua – Peru. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), 1-20.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491>

Fiestas, R. (2023). *Estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022*[Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10800>

García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones e instrucciones metodológicas. *Revista Información tecnológica*, 3(6).

<https://doi.org/https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.491>

<https://doi.org/https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>

Helena, C. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales*. España: Universidad Europea. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>

Herrera, D., & Sánchez, L. (2023). *Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6979/D.Herrera_L.Sanchez_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jovanović, M., Krstić, B., & Milanović, S. (2020). The Impact of Brand Value on Market Performance Indicators of High-Technology Enterprises. *Facta Universitatis*, 17(4), 317-328. <https://doi.org/https://doi.org/10.22190/FUEO200612023J>

León, J., Chicaña, S., & Turpo, O. (2023). Influencing factors in purchase behavior and brand value co-creation. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1402 - 1414. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.32>

Lopez, H. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales*. Universidad Europea. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/24157>

Mamani, N., & Rivas, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial mar plaza en la provincia de Ilo, 2023*. Moquegua: Universidad Carlos Mariategui. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2023/Nelly-Mirtha_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Manjarrés, S. (2023). Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. *Enfermería en Cardiología*, 27-30. https://enfermeriaencardiologia.com/wp-content/uploads/58_59_02.pdf
- Martínez, J., Palacios, G., & Juárez, L. (2020). Análisis de validez de constructo del instrumento. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(9). <https://www.redalyc.org/journal/5045/504562644009/html/>
- Mayorga, J., & Carrasco, E. (2020). *Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable*. España: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/19>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2022). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle. *Revista Ciencias Administrativas*, 11(23). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/html/>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, lima - Perú*. Lima: Universidad Científica del Sur. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/html/>
- Moscoso, M., Villarreal, D., & Castillo, R. (2019). Validez y confiabilidad de la escala de satisfacción de los usuarios de consulta médica ambulatoria en Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342019000200002&script=sci_arttext

- Mucha, L., Chamorro, R., & Oseda, M. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *revista Desafíos*, 12(1). <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/189>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación. *Revista Desafíos*, 12(1). <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/189>
- Navarro, G., & Puig, F. (2023). Generic strategic positioning and organizational configurations in private. *Revista Estudios Gerenciales*, 39(186), 276-285. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.168.5757>
- Palacios, M. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel*. 2022: Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96461/Palacios_RMA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Palacios, M., & Bustamante, P. (2023). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023 [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>
- Santos, E. (2022). *Estrategias de Marketing digital y su influencia en las ventas del Multiservicios Chicama E.I.R.L.* Trujillo: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111056/Santos_REVP-SD.pdf?sequence=1
- Váscones, J. (2020). *El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19405/1/UPS-GT003016.pdf>

Vasquez, K. (2023). *Lan de marketing para mejorar el posicionamiento del “cae nuevo amanecer 2022*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11308/Vasquez%20Delgado,%20Katia%20Paola.pdf?sequence=12>

Zavaleta, M., Cavero, M., & Garagatti, K. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334 - 351.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA 2022

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variable s | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|---|--|--------------------|---|---|
| Problema general: ¿Cuál es la relación entre el valor de marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022? | Objetivo general: Determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | Hipótesis general: Existe una relación positiva y significativa entre el valor de marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | V1: Valor de marca | Lealtad a la marca | Exclusividad Comentarios del Cliente hacia la marca | Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Diseño: No experimental, corte transversal Alcance: Correlacional simple Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estadística: Coeficiente de correlación Rho de Spearman Población: Clientes del minimarket Muestra: 283 clientes Muestreo: Probabilístico aleatorio simple |
| | | | | Calidad percibida | Atención del personal Satisfacción con el tiempo de espera para ser atendido. | |
| | | | | Imagen de marca | Satisfacción del Cliente Confianza Capacitación Experiencia Desempeño | |
| Percepción de cliente en relación al personal | Imagen | Imagen percibida | | | | |
| | | Imagen deseada Imagen difundida | | | | |
| Servicio | Calidad | | | | | |
| Problemas específicos: a) ¿Cuál es el posicionamiento de mercado actual de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022? b) ¿Cuál es el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022? c) ¿Qué relación existe entre las dimensiones del valor de la marca y | Objetivos específicos: a) Analizar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. b) Verificar cuál es el valor de marca de la | Hipótesis específica 3: Existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | V2: Posicionamiento del mercado | | | |

| | | |
|---|---|----------------------------|
| <p>el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022?</p> | <p>Empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.</p> | <p><u>Satisfacción</u></p> |
| | <p>c) Determinar la relación entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022.</p> | <p>Compromiso</p> |

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Estimados (as) Clientes del Minimarket Tumi Market a continuación, se les presenta un conjunto de preguntas que nos ayudaran a medir la relación que tiene la adicción a las redes sociales y el desempeño laboral dentro de su centro de trabajo. Se deberá responder según su punto de vista o criterio en lo personal. Las respuestas que Usted proporcione serán personales y confidencial y solo será tratada para fines académicos en esta investigación.

Las respuestas que Usted proporcione serán personales y confidencial y solo será tratada para fines académicos en esta investigación.

Marque con un aspa "x", las respuestas que considere que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a los ítems.

| Enunciado | Valor |
|--------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi Nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi Siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| | POSICIONAMIENTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket es diferente al resto de los Minimarket de la zona? | | | | | |
| 2 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket cubre sus necesidades? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que los productos que ofrece Tumi Minimarket son de buena calidad? | | | | | |
| 4 | ¿La calidad de sus productos de Tumi Market justifica el precio que tiene? | | | | | |
| 5 | ¿Siente confianza al momento de adquirir los productos que ofrece Tumi Minimarket? | | | | | |
| 6 | ¿El establecimiento de Tumi Minimarket cumple sus expectativas? | | | | | |
| 7 | ¿Con que frecuencia compra productos en Tumi Minimarket? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 8 | ¿La experiencia que tienes al momento de ingresar a nuestro establecimiento fue buena? | | | | | |
| 9 | ¿Al momento de comprar algún producto, su primera opción es la empresa Tumi Minimarket? | | | | | |
| 10 | ¿La atención que brinda la empresa Tumi market hace que vuelva a su establecimiento por más compras? | | | | | |
| 11 | ¿La atención que te brinda Tumi Market siempre es buena? | | | | | |
| 12 | ¿La atención al momento de ingresar al establecimiento ha sido rápida? | | | | | |

| | VALOR DE MARCA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | ¿Recomendarían a la empresa Tumi Minimarket con sus amigos o familiares de la zona? | | | | | |
| 2 | ¿Todos los productos que ofrece Tumi Minimarket cumple tus expectativas? | | | | | |
| 3 | ¿Siempre compras tus productos en la empresa Tumi Minimarket? | | | | | |
| 4 | ¿los productos que ofrece Tumi Market se encuentran en buen estado? | | | | | |
| 5 | ¿Se siente identificado con la marca de la empresa Tumi Market? | | | | | |
| 6 | ¿El servicio que brinda el Minimarket satisface sus expectativas? | | | | | |
| 7 | ¿Existe algún producto que siempre compres en el Minimarket? | | | | | |
| 8 | ¿Encuentra los productos de primera necesidad en el Minimarket? | | | | | |

Anexo 3. Ficha técnica de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ | | |
| 2. | PROFESIÓN | |
| | ESPECIALIDAD | |
| | GRADO ACADÉMICO | |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS) | |
| | CARGO | |
| 3. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | |
| 3.2 | ESCUELA PROFESIONAL | |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO | | |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | | <u>GENERAL</u> |
| | | <u>ESPECÍFICOS</u> |

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| N.º | POSICIONAMIENTO | |
|-----|---|--|
| 01 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket es diferente al resto de los Minimarket de la zona? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 02 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket cubre sus necesidades? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 03 | ¿Considera que los productos que ofrece Tumi Minimarket son de buena calidad? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 04 | ¿La calidad de sus productos de Tumi Market justifica el precio que tiene? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 05 | ¿Siente confianza al momento de adquirir los productos que ofrece Tumi Minimarket? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 06 | ¿El establecimiento de Tumi Minimarket cumple sus expectativas? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 07 | ¿Con que frecuencia compra productos en Tumi Minimarket? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 08 | ¿La experiencia que tienes al momento de ingresar a nuestro establecimiento fue buena? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 09 | ¿Al momento de comprar algún producto, su primera opción es la empresa Tumi Minimarket? | A () D () SUGERENCIAS: |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| 10 | ¿La atención que brinda la empresa Tumi market hace que vuelva a su establecimiento por más compras? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 11 | ¿La atención que te brinda Tumi Market siempre es buena? | A () D () SUGERENCIAS: |
| 12 | ¿La atención al momento de ingresar al establecimiento ha sido rápida? | A () D () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A () D () |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | Ninguno |
| 7. OBSERVACIONES | | |

DNI:

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| 8. | NOMBRE DEL JUEZ | |
| 9. | PROFESIÓN | |
| | ESCUELA | |
| | GRADO ACADÉMICO | |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS) | |
| | CARGO | |
| Título de la Investigación: Determinar la relación existe entre Valor de Marca y Posicionamiento de Mercado en la Empresa Tumi Market Sucursal La colectora 2022 | | |
| 10. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | |
| 3.2 | PROGRAMA DE PREGRADO | |
| 11. INSTRUMENTO EVALUADO | | |
| 12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | | <p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar cómo incide el valor de marca de la empresa Tumi Market sucursal la Colectora en el posicionamiento de mercado.</p> |
| | | <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora. - Verificar cuál es el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal la colectora. - Determinar qué factores influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market |

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| Nº | VALOR DE MARCA | |
|-----------|---|---|
| 01 | ¿Recomendarían a la empresa Tumi Minimarket con sus amigos o familiares de la zona? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |
| 02 | ¿Todos los productos que ofrece Tumi Minimarket cumple tus expectativas? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |
| 03 | ¿Siempre compras tus productos en la empresa Tumi Minimarket? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |
| 04 | ¿los productos que ofrece Tumi Market se encuentran en buen estado? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |
| 05 | ¿Se siente identificado con la marca de la empresa Tumi Market? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |
| 06 | ¿El servicio que brinda el Minimarket satisface sus expectativas? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |
| 07 | ¿Existe algún producto que siempre compres en el Minimarket? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |
| 08 | ¿Encuentra los productos de primera necesidad en el Minimarket? | A () D () SUGERENCIAS: AS: |

| | |
|---|------------------|
| PROMEDIO OBTENIDO: | A () D () |
| 13. COMENTARIOS GENERALES. Ninguna | |
| 14. OBSERVACIONES | |

DNI:

Anexo 4. Validación de instrumentos (tres especialistas en la temática)

Validador 1: Mg Karla Yvonne Reyes Jiménez

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|--|---|
| 8. NOMBRE DEL JUEZ | | Mg. Karla Yvonne Reyes Jiménez |
| 9. | PROFESIÓN | Administradora. |
| | ESCUELA | Administración. |
| | GRADO ACADÉMICO | Maestría. |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS) | 20 años |
| | CARGO | DTC. |
| Titulo de la Investigación: Determinar la incidencia del valor de marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | | |
| 10. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Compos Cisneros Claudia Crisithyna Simon Vésquez Jorge Roberto |
| 3.2 | PROGRAMA DE PREGRADO | Administración |
| 11. INSTRUMENTO EVALUADO | | |
| 12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | GENERAL Determinar la incidencia del valor de marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | |
| | ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Analizar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022 - Verificar cuál es el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022 - Determinar la relación entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | |

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| Nº | VALOR DE MARCA | |
|----|---|---|
| 01 | ¿Recomendarían a la empresa Tumi Minimarket con sus amigos o familiares de la zona? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 02 | ¿Todos los productos que ofrece Tumi Minimarket cumple tus expectativas? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 03 | ¿Siempre compras tus productos en la empresa Tumi Minimarket? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 04 | ¿los productos que ofrece Tumi Market se encuentran en buen estado? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 05 | ¿Se siente identificado con la marca de la empresa Tumi Market? | A () D (X) SUGERENCIAS: AS: |
| 06 | ¿El servicio que brinda el Minimarket satisface sus expectativas? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 07 | ¿Existe algún producto que siempre compres en el Minimarket? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 08 | ¿Encuentra los productos de primera necesidad en el Minimarket? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |

| | |
|------------------------------------|----------------------|
| PROMEDIO OBTENIDO: | A (X) D () |
| 13. COMENTARIOS GENERALES. Ninguna | |
| 14. OBSERVACIONES | |


16630892.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| N.º | POSICIONAMIENTO | |
|-----|---|---|
| 01 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket es diferente al resto de los Minimarket de la zona? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 02 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket cubre sus necesidades? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 03 | ¿Considera que los productos que ofrece Tumi Minimarket son de <u>buena</u> calidad? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 04 | ¿La calidad de sus productos de Tumi Market justifica el precio que tiene? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 05 | ¿Siente confianza al momento de adquirir los productos que ofrece Tumi Minimarket? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 06 | ¿El establecimiento de Tumi Minimarket cumple sus expectativas? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 07 | ¿Con que frecuencia compra productos en Tumi Minimarket? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 08 | ¿La experiencia que tienes al momento de ingresar a nuestro establecimiento fue buena? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |
| 09 | ¿Al momento de comprar algún producto, su primera opción es la empresa Tumi Minimarket? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: |

| | | |
|---------------------------------|--|--------------------|
| 10 | ¿La atención que brinda la empresa Tumi market hace que vuelva a su establecimiento por más compras? | A (✓) D () |
| | | SUGERENCIAS: |
| 11 | ¿La atención que te brinda Tumi Market siempre es buena? | A (✓) D () |
| | | SUGERENCIAS: |
| 12 | ¿La atención al momento de ingresar al establecimiento ha sido rápida? | A (✓) D () |
| | | SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (✓) D () |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | |
| 7. OBSERVACIONES | | |



DNI: 16630892.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|---|--|---|
| 8. NOMBRE DEL JUEZ | | Abraham José García Yovera |
| 9. | PROFESIÓN | Lic. Administración |
| | ESCUELA | Administración |
| | GRADO ACADÉMICO | Dr. Gestión Pública y Mgr. Toledo Alvarado |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 16 años |
| | CARGO | Coordinador Académico |
| Título de la Investigación: Determinar la incidencia del valor de marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | | |
| 10. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Campos Cisneros Claudia Cristhina Simon Vázquez Jorge Rafael |
| 3.2 | PROGRAMA DE PREGRADO | Administración |
| 11. INSTRUMENTO EVALUADO | | |
| 12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | GENERAL Determinar la incidencia del valor de marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | |
| | ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Analizar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022 - Verificar cuál es el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022 - Determinar la relación entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | |

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| N.º | POSICIONAMIENTO | |
|-----|---|-----------------------------|
| 01 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket es diferente al resto de los Minimarket de la zona? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 02 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket cubre sus necesidades? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 03 | ¿Considera que los productos que ofrece Tumi Minimarket son de buena calidad? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 04 | ¿La calidad de sus productos de Tumi Market justifica el precio que tiene? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 05 | ¿Siente confianza al momento de adquirir los productos que ofrece Tumi Minimarket? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 06 | ¿El establecimiento de Tumi Minimarket cumple sus expectativas? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 07 | ¿Con que frecuencia compra productos en Tumi Minimarket? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 08 | ¿La experiencia que tienes al momento de ingresar a nuestro establecimiento fue buena? | A (x) D () SUGERENCIAS: |
| 09 | ¿Al momento de comprar algún producto, su primera opción es la empresa Tumi Minimarket? | A (x) D () SUGERENCIAS: |

| | | | |
|---------------------------------|--|---|--------------------------------|
| 10 | ¿La atención que brinda la empresa Tumi market hace que vuelva a su establecimiento por más compras? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | | SUGERENCIAS: | |
| 11 | ¿La atención que te brinda Tumi Market siempre es buena? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | | SUGERENCIAS: | |
| 12 | ¿La atención al momento de ingresar al establecimiento ha sido rápida? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | | SUGERENCIAS: | |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (12) | D (0) |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | | |
| 7. OBSERVACIONES | | | |



DNI: 829038.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

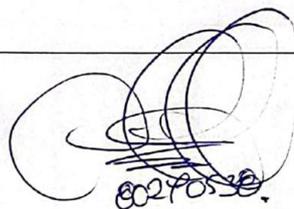
| Nº | VALOR DE MARCA | |
|----|---|--|
| 01 | ¿Recomendarían a la empresa Tumi Minimarket con sus amigos o familiares de la zona? | A (X) D () SUGERENCI AS: |
| 02 | ¿Todos los productos que ofrece Tumi Minimarket cumple tus expectativas? | A (X) D () SUGERENCI AS: |
| 03 | ¿Siempre compras tus productos en la empresa Tumi Minimarket? | A (X) D () SUGERENCI AS: |
| 04 | ¿los productos que ofrece Tumi Market se encuentran en buen estado? | A (X) D () SUGERENCI AS: |
| 05 | ¿Se siente identificado con la marca de la empresa Tumi Market? | A () D (X) SUGERENCI AS: |
| 06 | ¿El servicio que brinda el Minimarket satisface sus expectativas? | A (X) D () SUGERENCI AS: |
| 07 | ¿Existe algún producto que siempre compres en el Minimarket? | A (X) D () SUGERENCI AS: |
| 08 | ¿Encuentra los productos de primera necesidad en el Minimarket? | A (X) D () SUGERENCI AS: |

PROMEDIO OBTENIDO:

A (X) D (0)

13. COMENTARIOS GENERALES. Ninguna

14. OBSERVACIONES



Handwritten signature and scribbles, possibly including the name 'Eduardo' and some illegible text.

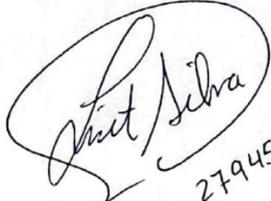
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--------------------------------|--|
| 8. NOMBRE DEL JUEZ | | Liset Sugeily Silva Gonzales |
| 9. | PROFESIÓN | Licenciado en |
| | ESCUELA | Administración |
| | GRADO ACADÉMICO | Maestría en Administración & Marketing |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 01 años |
| | CARGO | Docente |
| Título de la Investigación: Determinar la incidencia del valor de marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | | |
| 10. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Campos Cisneros Claudia Cristhyna Simon Vásquez Jorge Rafael. |
| 3.2 | PROGRAMA DE PREGRADO | Administración |
| 11. INSTRUMENTO EVALUADO | | |
| <p><u>GENERAL</u></p> Determinar la incidencia del valor de marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | | |
| <p>12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022 - Verificar cuál es el valor de marca de la Empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022 - Determinar la relación entre las dimensiones del valor de la marca y el posicionamiento de mercado de la empresa Tumi Market sucursal la colectora, 2022. | | |

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| Nº | VALOR DE MARCA | |
|----|---|---|
| 01 | ¿Recomendarían a la empresa Tumi Minimarket con sus amigos o familiares de la zona? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 02 | ¿Todos los productos que ofrece Tumi Minimarket cumple tus expectativas? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 03 | ¿Siempre compras tus productos en la empresa Tumi Minimarket? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 04 | ¿los productos que ofrece Tumi Market se encuentran en buen estado? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 05 | ¿Se siente identificado con la marca de la empresa Tumi Market? | A () D (X) SUGERENCIAS: AS: |
| 06 | ¿El servicio que brinda el Minimarket satisface sus expectativas? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 07 | ¿Existe algún producto que siempre compres en el Minimarket? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |
| 08 | ¿Encuentra los productos de primera necesidad en el Minimarket? | A (X) D () SUGERENCIAS: AS: |

| | |
|---|----------------------|
| PROMEDIO OBTENIDO: | A (X) D () |
| 13. COMENTARIOS GENERALES. Ninguna | |
| 14. OBSERVACIONES | Sin observaciones |


COD. LIC. 27945

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| N.º | POSICIONAMIENTO | |
|-----|---|---|
| 01 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket es diferente al resto de los Minimarket de la zona? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 02 | ¿Los productos que ofrece Tumi Minimarket cubre sus necesidades? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 03 | ¿Considera que los productos que ofrece Tumi Minimarket son de buena calidad? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 04 | ¿La calidad de sus productos de Tumi Market justifica el precio que tiene? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 05 | ¿Siente confianza al momento de adquirir los productos que ofrece Tumi Minimarket? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 06 | ¿El establecimiento de Tumi Minimarket cumple sus expectativas? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 07 | ¿Con que frecuencia compra productos en Tumi Minimarket? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 08 | ¿La experiencia que tienes al momento de ingresar a nuestro establecimiento fue buena? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |
| 09 | ¿Al momento de comprar algún producto, su primera opción es la empresa Tumi Minimarket? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: |

| | | | |
|--------------------------|--|------|------|
| 10 | ¿La atención que brinda la empresa Tumi market hace que vuelva a su establecimiento por más compras? | A() | D() |
| 11 | ¿La atención que te brinda Tumi Market siempre es buena? | A() | D() |
| 12 | ¿La atención al momento de ingresar al establecimiento ha sido rápida? | A() | D() |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A() | D() |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | | |
| 7. OBSERVACIONES | | | |
| Sin observaciones | | | |

DNI: 41395272

Anexo 5. Carta de autorización para realizar la investigación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
Tumi Market, Lambayeque, Chiclayo del 2022

5 de Julio de 2022

TUMI MARKET E.I.R.L.
Sr. Wilmer Rafael Bautista
Gerente General

Asunto: AUTORIZACION PARA INVESTIGACIÓN

De mi especial consideración:

Yo Wilmer Rafael Bautista con DNI 26718531 autorizo a los estudiantes CAMPOS CISNEROS CLAUDIA CRISTHYNA con DNI: 71484508 y a SIMON VASQUEZ JORGE RAFAEL CON DNI: 76722109 a que realicen su investigación en mi establecimiento, a su vez brindaré todas las facilidades para que puedan obtener toda la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos que se propongan en su investigación

De antemano agradezco la consideración para el mejoramiento de mis procesos y mejorar mi posicionamiento de mercado en las zonas donde estoy presente.



Atentamente
Sr. Wilmer Rafael Bautista
DNI: 26718531
CARGO: Gerente

Anexo 6. Resolución de Proyecto



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de setiembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0335-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 15/09/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Heman Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, 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 en vías de regularización, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Heman Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE


Dr. LUIS CÁRDENAS GÓMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


Mg. LISET SIQUEIRA SILVA GONZALES
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



| N° | AUTOR (S) | TÍTULO DE TESIS | LINEA DE INVESTIGACIÓN |
|----|---|---|--------------------------------------|
| 1 | ANGASPILCO VASQUEZ YOSI LISSET GASTELO TICLAHUANCA BLANCA ESTHEFANIA | MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA POLLERIA CAMPO'S CHICKEN - CHICLAYO, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 2 | ARANDA GONZÁLES JETSABELLA DENISSE | INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FELICIDAD EN EL TRABAJO EN LA COOPERATIVA NOR ANDINO - CAJAMARCA, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 3 | BUSTILLOS PÉREZ KAREN MARIBEL ROJAS CERNA KATERIN | SALARIO EMOCIONAL Y WORK ENGAGEMENT EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LAMBAYEQUE, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 4 | CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH | VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 5 | CARRASCO RAFAEL DILCIA FLOR RAFAEL HERRERA LADY YEYMI | ACTITUD HACIA EL USO Y SATISFACCION DEL CUENTE DEL APLICATIVO YAPE EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERU - AGENCIA BAGUA GRANDE, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 6 | CHÁVEZ TELLO THALIA TORRES MUNOZ RUT JACKELINE | VALOR DE MARCA Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L. CHICLAYO, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 7 | DIAZ MORALES IBETH ALDAIZA TAMAY FERNANDEZ JOSELY EDITH | SALARIO EMOCIONAL Y SATISFACCION LABORAL EN LA EMPRESA AMAZON'S CUP S.A.C. JAEN, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 8 | ITURRIA ATENCIO JOSE LIZANDRO MARTÍNEZ GUERRERO NATALIA ESTEFANIA | COMPETENCIAS DIGITALES Y ACTITUD HACIA LA INVESTIGACION EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 9 | MARTÍNEZ RIVERA CINTHIA LUCERO MARTÍNEZ RIVERA DENIS MARIELA | INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPRECIBIDA Y DESEMPEÑO EN EL TRABAJO EN LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE LAMBAYEQUE, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 10 | NECIOSUP OLIVOS JUNIOR EDGARDO SANTISTEBAN PARRA MARIA JOSEFA DEL PILAR | CICLO PHVA Y EL DESEMPEÑO LABORAL INDIVIDUAL EN EL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD BALTA, CHICLAYO - 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 11 | NÚÑEZ ROQUE LUCIA DEL PILAR TERAN HUAMAN JOSE ANTONIO | ADICION A LAS REDES SOCIALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA FISCALIA PENAL CORPORATIVA DE MOTUPE, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 12 | QUÍÑONEZ ARÉVALO SHEYLA MILEIDY RAMÍREZ AHUMADA MARGARITA ELIZABETH | COMPORTAMIENTO ECOLOGICO E INTENCION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA SUPERMARKET SAN EDUARDO E.I.R.L. - CHICLAYO, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 13 | SANTIAGO VILLEGAS BRIGITTE FRANCESCA QUISPE MORISAKI RUTH NATHALY | ADICION A REDES SOCIALES Y ESTRES LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACION - LAMBAYEQUE, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 14 | SIMON VASQUEZ JORGE RAFAEL CAMPOS CISNEROS CLAUDIA CRISTHYNA | VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 15 | BECCERRA HERRERA ANGIE CIELO YAMILETH | CULTURA PREVENTIVA Y SEGURIDAD LABORAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y SERVICIOS GENERALES LAS MERCEDES E.I.R.L, 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

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

Anexo 7. T1

Pimentel, 26 de junio del 2024

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos: Campos Cisneros, Claudia Cristhyna con DNI 71484508 Simon Vásquez, Jorge Rafael con DNI 76722109. En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de investigación/tesis titulada: "VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA 2022" presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Licenciado(a) en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizo (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:

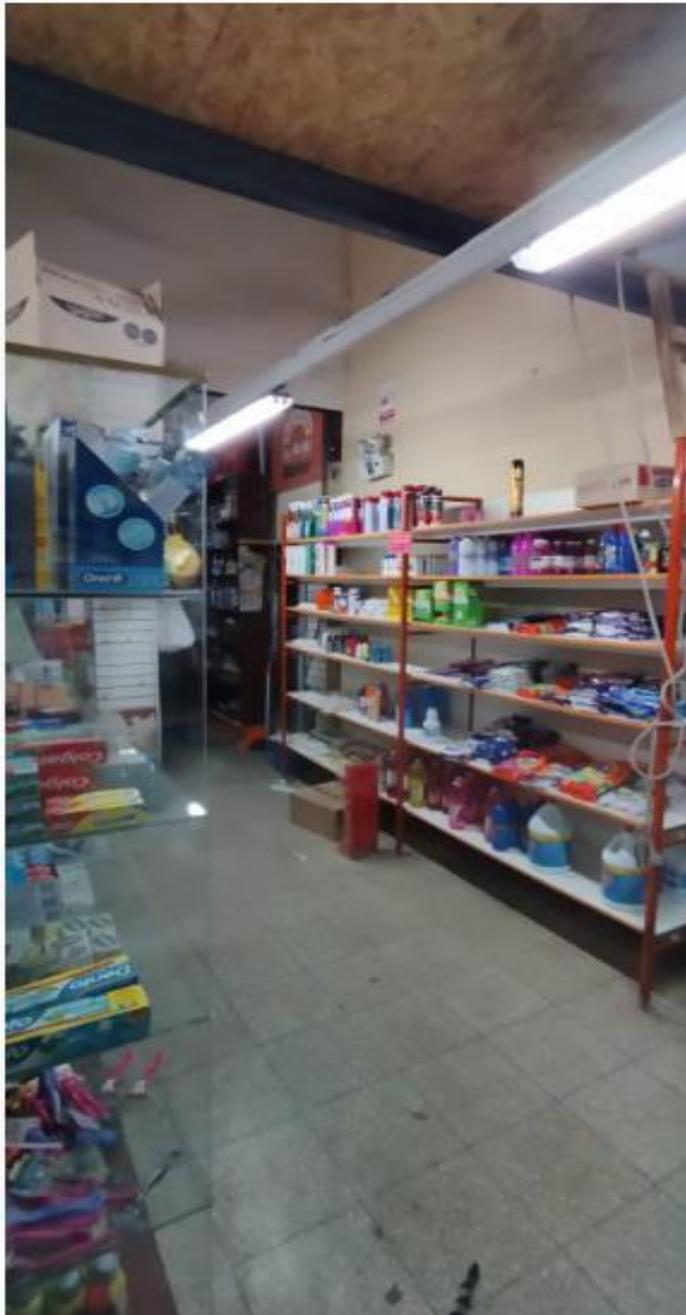
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción 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 |
|------------------------------------|----------------------------------|---|
| Campos Cisneros, Claudia Cristhyna | 71484508 |  |
| Simon Vásquez, Jorge Rafael | 76722109 |  |

Anexo 8. Fotos Minimarket





Anexo 9. Reporte de similitud Turnitin

| Reporte de similitud | |
|--|--|
| NOMBRE DEL TRABAJO | AUTOR |
| VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA 20 22 | Campos Cisneros, Claudia Crist Simon V ásquez, Jorge Rafael |
| RECUENTO DE PALABRAS | RECUENTO DE CARACTERES |
| 10722 Words | 56377 Characters |
| RECUENTO DE PÁGINAS | TAMAÑO DEL ARCHIVO |
| 43 Pages | 227.0KB |
| FECHA DE ENTREGA | FECHA DEL INFORME |
| Nov 6, 2024 8:34 AM GMT-5 | Nov 6, 2024 8:34 AM GMT-5 |
| ● 17% de similitud general | |
| El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos. | |
| <ul style="list-style-type: none">• 16% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 10% Base de datos de trabajos entregados | <ul style="list-style-type: none">• 3% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref |
| ● Excluir del Reporte de Similitud | |
| <ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras) | <ul style="list-style-type: none">• Material citado |

Anexo 10. Acta de Originalidad

| | | | |
|---|---|----------|--------------|
|  | 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 informe titulado: **Valor de marca y Posicionamiento de mercado de la empresa Turni Market sucursal la colectora 2022** elaborado por el estudiante(s) **Campos Cisneros, Claudia Crísthyna y Simon Vásquez, Jorge Rafael**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17%**, 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, 7 de noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538